

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย
**The Image of Krung Thai Bank Public Company Limited
and Siam Commercial Bank Public Company Limited
in Chiangrai Municipality, Chiangrai Province**

รัชพงษ์ รักเสมอ*
คมสัน รัตนะสิมากุล**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวนเท่ากับเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท สำหรับการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และใช้บริการด้านการฝากเงิน

* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2553)

** นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ภาพลักษณ์ของธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้มากที่สุดของทั้งสองธนาคารในแต่ละด้านเหมือนกัน ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร คือ เป็นธนาคารที่มีการให้บริการหลากหลาย ครบวงจร รวมทั้งเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ เป็นธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน คือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม คือ ธนาคาร ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน ด้านเทคโนโลยี คือ ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ระหว่างธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในภาพรวม ประชาชนรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากกว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และเมื่อพิจารณารายด้านก็พบว่าประชาชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ด้านเทคโนโลยี

ด้านความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันพบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของธนาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, ธนาคารกรุงไทย, ธนาคารไทยพาณิชย์

Abstract

The purposes of this study were to investigate the image of Krung ThaiBank Public Company Limited and Siam Commercial Bank Public Company Limited in Chiangrai Municipality, Chiangrai Province and to

compare the images between Krung Thai Bank Public Company Limited and Siam Commercial Bank Public Company Limited in Chiangrai Municipality, Chiangrai Province categorized by age, education level, career, and average monthly income of the respondents. Data collection was done through a questionnaire from 400 people living in Chiangrai Municipality, Chiangrai Province and it was analyzed by SPSS for windows program, frequency, percentage, mean, and deviation and ANOVA.

The study showed that the number of respondents were males and females equally. Most of them were 20-30 years old with bachelor degree level. They were business owners and had average monthly income between 5,001-10, 000 baht. Most of them used savings service with Krung Thai Bank Public Company Limited.

Overall, the image of Krung Thai Bank Public Company Limited and Siam Commercial Bank Public Company Limited was at a good level. The respondents' perception from the two banks were; the reputation aspect. These two banks completely provided various kinds of service and they were the first class banks. Regarding to its reliability aspect, they were trusted by the customers. As for the services aspect, the bank officers were well-uniformed, neat and clean. With regard to the social aspect, they supported the youth's education. Besides, the technology aspect, they provided fully convenient equipments for their customers.

With regard to the comparison between the image of Krung Thai Bank Public Company Limited and Siam Commercial Bank Public Company Limited, it indicated that the respondents' perception were statistical significant different at .05. Overall, the respondents perceived the image of Siam Commercial Bank Public Company Limited more than Krung Thai Bank Public Company Limited. With regard to each aspect, the technology aspect was perceived by the respondents the most.

With regard to the respondents who were different in age, education level, career, and average monthly income perceived the image of Siam

Commercial Bank Public Company Limited statistical significant differently at 0.5 level as well as the respondents who were different in age, education level, career, and average monthly income , they also perceived the image of Krung Thai Bank Public Company Limited statistical significant differently at 0.5 level.

Keywords : Image, Krung Thai Bank, Siam Commercial Bank

บทนำ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลិតภัณฑ์ การบริหาร และการประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย (จิราภรณ์ สีขาว <http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>. 2553)

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็จะมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน สำหรับวงการธุรกิจ (Commercial) นั้น ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่ง มีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 84-85)

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรของตนเองมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นตัวในการวัดการตัดสินใจที่ผู้ให้บริการจะเลือกที่เข้ามาใช้บริการหรือได้รับความสะดวกเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งองค์กรหรือธุรกิจประเภทหนึ่งที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร คือ ธนาคาร เพราะการที่ผู้ให้บริการจะเข้ามาเลือกใช้บริการนั้นอาจเป็นการเลือกใช้บริการจากภาพ

ลักษณะที่มองเห็นจากภายนอกของทางองค์กรธนาคาร หรืออาจเป็นการให้บริการจากทางธนาคารที่ให้การบริการอย่างน่าพึงพอใจ (สุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550 : 2-3)

ในปัจจุบันมีธนาคารหลากหลายธนาคารที่เปิดให้บริการแก่ประชาชน แต่ธนาคารที่มีการปรับรูปแบบการให้บริการและปรับภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความโดดเด่น ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาครั้งนี้ คือธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), <http://www.Ktb.co.th> .2552 และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), รายงานประจำปี พ.ศ.2548 : 18)

อีกทั้งธนาคารกรุงไทย ยังเป็นธนาคารที่มีภาพของการเป็นธนาคารของรัฐ ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดยรัฐบาลและให้บริการหน่วยงานราชการ ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่ก่อตั้งโดยเอกชนและมีอายุยืนยาว และให้บริการบริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย การศึกษาเชิงเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของทั้งสองธนาคารจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 84-85)

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540 : 81-82)ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดในจิตใจของผู้บริโภคที่ เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กรได้สร้างหรือสื่อสารออกไป เช่น สัญลักษณ์ (Logo) เครื่องแบบ (Uniform) เป็นต้น ให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จักและเข้าใจองค์กรมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมไปถึงการบริการหรือการจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Products & Services) ด้วย

ประเภทของภาพลักษณ์

วิช ลภิตนกุล (2535 : 81 - 82) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทที่สำคัญไว้ มีอยู่ 4 ประเภทได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ ที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Sale Promotion)

สรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง และสำหรับประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ชวน ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์กระฉกเงา ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สถาบัน

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ฟิลิป คอทเลอร์ (อ้างถึงใน สุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550 : 13-14) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้วอาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)
2. ภาพลักษณ์ยี่ห้อสินค้า (Brand Image)
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional)

สรุปได้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ ภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ยี่ห้อสินค้า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งองค์กรมีความจะเป็นที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เพราะจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจของตนได้

การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

พงษ์เทพ วรภิโกคาทร (2540 : 127 -129) ได้กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร หน้าที่สำคัญของ นักประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยต้องให้ข่าวสารความรู้และประสบการณ์แก่ประชาชนอย่างเพียงพอ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics)
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand)
3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology)
4. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio – Economic Contribution)
5. พนักงาน (Employee)
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)
7. การจัดการ (Management)
8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Law and Regulation)

สรุปได้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือ

ตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม พนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการ กฎหมาย ระเบียบ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

สมิต สัทธุมกร (2543 อ้างถึงใน ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล, 2545 : 7 – 8) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้อง เป็นธรรม ภาพลักษณ์มี 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ
 2. ด้านสถานที่ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย
 3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส
- สรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรว่าโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคคล ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรม

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2542:98) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร
2. พนักงาน (Employee) คือบริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์
3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ
4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี
5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมร่วมกิจกรรมการกุศล

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมี สิ่งที่แสดงถึงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์ สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่นปากกา ดินสอ ยางลบ ไม้บรรทัด กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

สรุปได้ว่า สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ซึ่งองค์ ประกอบเหล่านี้ก็คือ ที่มาของภาพลักษณ์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพลักษณ์ ต้องใส่ใจดูแลเป็นอย่างยิ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรอยู่เสมอ

ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 95-96) ได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบขององค์กร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Product line)
2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing practice)
3. บริการของพนักงาน (Employee service)
4. การเป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate philanthropy)
5. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental activities)
6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External relation)
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน
8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safe and health)

สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร การปฏิบัติการทางการตลาด บริการของพนักงาน การเป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กรกิจกรรม ด้านสิ่งแวดล้อม สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน สิ่งเหล่านี้เป็นความรับผิดชอบขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบขององค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

สมิต สัจฉกร (2548 : 1 -12) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้หนึ่งนั้นจะต้องมีหลักการยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ซึ่งมีข้อคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับเกิดความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ และให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์ส่วนใดส่วนหนึ่งด้วยวิธีการหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจ หรือกิจการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการประสบความสำเร็จได้

ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพอุปนิสัยและอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้ (สมิต สัจฉกร, 2545 : 175 - 176)

1. ทำด้วยความเต็มใจ การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องนั้นจะเป็นการสนองตอบความต้องการและความพอใจ

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

สรุปได้ว่า ลักษณะของการให้บริการที่ดีมีดังนี้ คือ ทำด้วยความเต็มใจเพราะการบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ทำด้วยความรวดเร็ว การให้บริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ถูกต้องนั้นจะเป็นการสนองตอบความต้องการและความพอใจ ทำอย่างเท่าเทียมกันและทำให้เกิดความชื่นใจ

คุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 211-212) ได้กล่าวว่า การสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมีลักษณะดังนี้

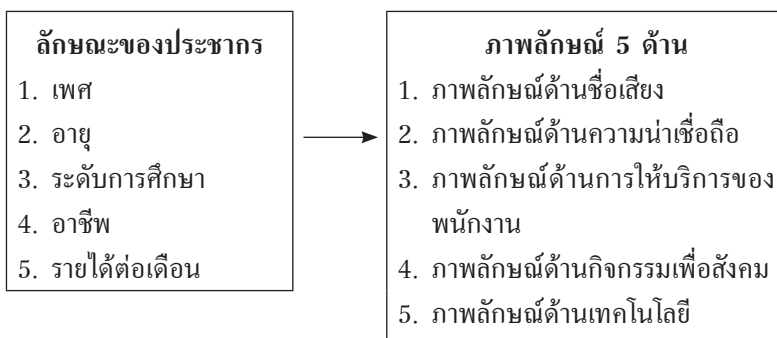
1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า
 2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง
 3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ
 4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ
 5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น
 6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
 7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาต่างๆ
 8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
 9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้
 10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานจะต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการที่ดีนั้นจะต้องสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นการบริการในรูปแบบไหน

จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องการศึกษาภาพลักษณ์จากนักวิชาการต่างๆ พอจะประมวลองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกมาเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง (ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ กรุงเทพธุรกิจ : 2552) ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ , ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน , ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม(เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 98) และ ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (พงษ์เทพวรกิจโภคทร, 2540 : 127-129) ซึ่งผู้ศึกษามีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ที่นักวิชาการ

แต่ทุกท่านได้กล่าวมามีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบประเทฐกรกิจธนาการ ซึ่งเป็นประเทฐขององค์กรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ประมวลแนวของนักวิชาการดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาภาพลักษณ์ 5 ด้านดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง
2. ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ
3. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของพนักงาน
4. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม
5. ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 69,988 คน (เทศบาลนครเชียงราย, <http://www.chiangraicity.go.th>, 2553) โดยผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากประชากร จำนวน 69,988 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน แต่ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้สร้างข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 32 ข้อ โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านเทคโนโลยี ซึ่งแบ่งเป็นค่าคะแนน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ประกอบด้วย 1.เป็นธนาคารที่ได้รับรางวัลดีเด่นต่างๆ จากหลากหลายสถาบัน 2.เป็นธนาคารที่มีการให้บริการหลากหลาย ครบวงจร รวมทั้งเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ 3.เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์และให้ความร่วมมือกับ สถาบันต่างๆ และ 4.เป็นธนาคารที่มีการร่วมทุนจากสถาบันชั้นนำหลากหลายสถาบัน

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ประกอบด้วย 1.เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง เนื่องจากเป็นสถาบันที่ก่อตั้งโดยพระมหากษัตริย์หรือรัฐบาล 2.เป็นธนาคารที่มีการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องเสมอมา 3.เป็นธนาคารที่มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถและผู้บริหารระดับสูงซึ่งที่เป็นยอมรับ 4.เป็นธนาคารที่มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบระเบียบ 5.เป็นธนาคารที่มีการกำหนดขั้นตอนการให้บริการไว้อย่างชัดเจน และ 6.เป็นธนาคารที่ลูกค้าใช้ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ

ด้านการให้บริการของพนักงาน ประกอบด้วย 1.พนักงานมีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติได้อย่างแม่นยำ ถูกต้องและรวดเร็ว 2.ขั้นตอนในการให้บริการใช้เวลาเหมาะสม 3.พนักงานมีบุคลิกที่ดีน่าเชื่อถือ 4.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด 5.พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยนดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป 6.พนักงานเอาใจใส่ดูแล ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และ 7.พนักงานธนาคาร สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1.ธนาคารให้การสนับสนุนต่อการพัฒนา ด้านการกีฬาแก่เยาวชน 2.ธนาคารให้การสนับสนุนด้านการศึกษาแก่เยาวชน 3.ธนาคารมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ 4.ธนาคารให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง 5.ธนาคารให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และ 6.ธนาคารให้การสนับสนุนด้านสาธารณสุข

ด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 1.เป็นธนาคารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ครบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า 2.ธนาคารเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีระดับสากล 3.ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ในการให้บริการที่ทันสมัย 4.ธนาคารมีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ให้ความสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวนเท่ากับเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตเทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ของภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางใกล้เคียงกัน ซึ่งหากคิดเป็นค่าเฉลี่ย จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะมีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์สูงกว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์	ธนาคารกรุงไทย		ธนาคารไทยพาณิชย์		t	sig
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
ด้านความมีชื่อเสียง	2.96	1.14	3.44	1.40	-10.21	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.19	1.83	3.42	1.21	-5.51	.000
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.26	1.04	3.61	1.07	-9.53	.000
ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม	2.64	1.15	2.81	1.11	-4.35	.000
ด้านเทคโนโลยี	3.35	1.08	3.73	1.15	-8.81	.000
รวม	3.08	1.24	3.40	1.18	-7.68	.000

และจากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านเทคโนโลยีดีกว่าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อายุ

จากการศึกษาพบว่า ด้านชื่อเสียงของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41– 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ด้านการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี

ด้านเทคโนโลยีของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี, 41 – 50 ปี, 51 – 60 ปีและ 60 ปีขึ้นไป

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพบรรณาธิการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ด้านการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการให้บริการของพนักงานมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อายุ

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี

ด้านเทคโนโลยีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31–40 ปี

อาชีพ

ด้านชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และกลุ่มที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับจ้าง

รายได้ต่อเดือน

ด้านชื่อเสียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่มี

รายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท

ด้านการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ในวงการธุรกิจ (Commercial) นั้น ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้าเป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็จะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น(เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 84-85) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้มีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสร้างภาพลักษณ์ในด้านเทคโนโลยีได้เด่นชัดมากกว่าธนาคารกรุงไทยฯ ซึ่งหากพิจารณาจากผลการศึกษาแล้วจะพบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธนาคารหรือองค์กรของตัวเองให้แตกต่างจากธนาคารกรุงไทยฯ ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ขณะที่ธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างสูงในการให้บริการลูกค้า แต่ขณะเดียวกันลักษณะของสินค้าหรือบริการของธนาคารแต่ละแห่งก็ไม่แตกต่างกันมากนัก การจะสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจำเป็นต้อง

เน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งพงษ์เทพ วรภิโจคาทร (2540 : 127 -129) กล่าวว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นวิธีการหนึ่งของการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าธนาคารแต่ละแห่งต่างหันมาใช้เรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในงานบริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบาย สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ฯ นั้น ที่ผ่านมาได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น SCB Easy Net คือ การบริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ในกาออนไลน์ ชำระค่าสินค้า หรือเช็คยอดเงิน ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์มือถือ รวมถึงการให้บริการ SCB Easy net widgets คือ การบริการธนาคารออนไลน์ โดยไม่ต้องเปิด Browser และพร้อมใช้งานตลอดเวลาบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ (Desktop) และบนมือถือ สามารถโอนเงิน เติมเงินมือถือ ตรวจสอบยอดเงิน และอัปเดตโปรโมชั่นจากธนาคาร ซึ่งสามารถใช้งานได้จากบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ และระบบ SMS Alert หรือเลขาส่วนตัว เพื่อแจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวทางบัญชีผ่านทาง SMS ทั้งการแจ้งเตือนเมื่อมีการฝากเงิน,ถอนเงินสด, ชำระค่าสินค้า/บริการ หรือรายการโอนเงิน

องค์กรประกอบดังกล่าวข้างต้นได้มีส่วนสำคัญที่ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ มีความเด่นชัด ดังที่ พงษ์เทพ วรภิโจคาทร (2540 : 127 -129) ได้กล่าวถึงไว้ว่าภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ การที่ธนาคารไทยพาณิชย์ฯสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีให้กับลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่สร้างภาพลักษณ์ดังกล่าวให้กับลูกค้าได้เช่นกัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงไทยฯ ที่แม้ว่าจะมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ธนาคารพอสมควร และมีการนำอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยช่วยทำให้การให้บริการ แต่ก็ไม่มากเพียงพอหรือมีความชัดเจนมากเท่ากับธนาคารกรุงไทยฯ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯในด้านเทคโนโลยีมีสูงกว่าธนาคารกรุงไทยฯ

ขณะที่ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยมีความเด่นชัดในเรื่องของเทคโนโลยีมากที่สุด แต่ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของสองธนาคารกลับเป็นภาพลักษณ์ด้านที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้น้อยที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ถึงทั้งสองธนาคารจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่บ้างแล้ว แต่ธนาคารอาจมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมน้อยและไม่ทั่วถึง จึงทำให้กิจกรรมเพื่อสังคมของทั้งสองธนาคารมีการรับรู้ที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญยิ่งในการนำ

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อเพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงประชาชน และมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ดังที่วิรัช ฤทธิธนกุล (2540: 115) กล่าวว่า ในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนดังเช่นทุกวันนี้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แพร่กระจายสู่กลุ่มประชาชนในหลากหลายสื่อและมากมายหลายช่องทางอย่างไม่เคยปรากฏในยุคใดมาก่อน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อหน่วยงานทั้งทางตรงและทางอ้อมแน่นอน ข่าวสารย่อมมีทั้งด้านดีและด้านร้าย ทางด้านดีก็ย่อมช่วยส่งเสริมชื่อเสียงภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ตลอดจนความเชื่อถือศรัทธาจากมหาชนให้เพิ่มพูนยิ่งขึ้น ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลข่าวสารทางด้านดีหรือทางลบก็มีส่วนทำลายศรัทธาของมหาชนให้มลายาลึนภายในพริบตาได้เช่นกัน ซึ่งจากผลการศึกษาทั้งสองธนาคารควรให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ให้บริการหรือประชาชนทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ

และเมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีกว่ากว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทุกด้าน คือ ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม และด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนอกจากการนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการให้บริการดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ ยังมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบการให้บริการของธนาคารที่หลากหลาย เช่น มีการประชาสัมพันธ์บริการด้านต่าง ๆ ผ่านทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การตกแต่งสถานที่ที่ดูทันสมัยและการใช้สีส้ม การกำหนดให้มีสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้าและสถาบันการศึกษา รวมถึงการให้บริการของพนักงาน ที่เน้นการดูแลและเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานมีการสอบถามความต้องการของผู้ใช้บริการ ฯลฯ องค์กรเกือบเหล่านี้ของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ มีมากกว่าธนาคารกรุงไทยฯ จึงน่าจะเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าธนาคารกรุงไทยฯ

2. เปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาผู้ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของทั้งสอง

ธนาคารในด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เลือกอภิปรายผลเฉพาะ ภาพลักษณ์ในด้านดังกล่าว โดยจำแนกตามลักษณะของประชากร ดังนี้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีที่มากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการรับรู้ที่มีมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีการรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่า อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้มีการรับรู้ และคุ้นเคยการใช้เทคโนโลยีโดยทั่วไปอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นรับรู้ หรือการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้อายุ 20 – 30 ปี สามารถรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ที่ธนาคารกรุงไทยนำมาใช้ได้ดีกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวัสดิ์ ไหลภากรณ์ (2548 : 141) พบว่ากลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตจะมีอายุระหว่าง 25 – 45 ปี ซึ่งมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลา และจำนวนครั้งที่มากกว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 46 – 55 ปี และอายุระหว่าง 56 – 76 ปี แสดงให้เห็นว่ายิ่งมีอายุมากขึ้นก็ยิ่งใช้เวลาและการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยลงและงานวิจัยของชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์และคณะ (2547:120-121) พบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการค้นหาสิ่งใหม่ๆ อยากรู้ อยากเห็น ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ และสังคมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่โดดเด่น และสำหรับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น ก็เป็นการแสดงพฤติกรรมหนึ่งของวัยรุ่นที่ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น และอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

2.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีที่มากที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มเยาวชนและในปัจจุบันเยาวชนมีการรับรู้และใช้เทคโนโลยีอยู่แล้ว และมีการเข้าถึงเทคโนโลยีมากกว่าผู้ใหญ่ จึงเป็นสิ่งที่เยาวชนคุ้นเคยและเคยสัมผัสมาแล้ว ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์มีนโยบายเปิดสาขาการให้บริการฝาก ถอน โอนเงิน และการให้บริการตู้อัตโนมัติภายในสถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ จึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เยาวชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีของธนาคารมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของณรงค์ เทพวงศ์ ผู้จัดการสาขาบ้านดู่ (เชียงราย) ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาบ้านดู่ เชียงราย (สัมภาษณ์:2553) ได้ให้ข้อมูลว่า

ธนาคารไทยพาณิชย์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีด้วยการถอนเงินจากตู้อัตโนมัติรายแรกของประเทศไทยที่มีสาขามากที่สุด และมี SCB Easy Net 3 ช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ คือ ธนาคารออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ผ่านมือถือ และ Widgets on mobile&PC รวมถึงการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าและธนาคารไทยพาณิชย์มีการนำบัตรเอทีเอ็มของธนาคารมาเปิดให้ใช้บริการในรูปแบบของบัตรประจำตัวนักศึกษา ร้อยละ 80 ส่วนใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์จะให้บริการในรูปแบบของบัตรประจำตัวนักศึกษาจึงทำให้กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มองภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยีดีกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

จากผลการศึกษาข้างต้นกล่าวได้ว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวิรัตน์ วรรณทอง (บทคัดย่อ : 2550) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ศึกษาถึงภาพลักษณ์ใหม่ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารของทั้งสองธนาคาร ควรให้การสนับสนุนในการพัฒนาความทันสมัย โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ให้บริการแก่ประชาชนโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไปได้รับทราบข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารอีกทั้งยังเป็นการย้ำเตือนให้เกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร

2. ผู้บริหารของทั้งสองธนาคาร ควรเพิ่มการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมได้คะแนนน้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ผู้บริหารของทั้งสองธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีการวางแผนและแนวทางในการจัดกิจกรรมทางสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะต้องมีประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและ

หลังการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารมากยิ่งขึ้น

3. ผู้บริหารของทั้งสองธนาคาร ควรเพิ่มช่องทางให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับธนาคาร เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธนาคารให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้านของธนาคาร

รายการอ้างอิง

หนังสือ

ชัยเกียรติ ประสงค์ศิลป์ และคณะ. (2547).การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง.บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ดวงจันทร์ งามมีลาก.(2551).ทัศนคติของลูกค้าต่ออาพลักษณะการเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาท. (2540).การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่งการประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2552).นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : ธุรกิจ : กรุงเทพฯ.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์.(2527).การประเมินภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ : วารสารสื่อสารมวลชน.

วิรัช ลภิตินกุล.(2535).การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิตินกุล.(2540) การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีรฟ์ลิ้ม และ ไชเท็กซ์.

สมิต สัมชุกร. (2545)การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.

สมิต สัมชุกร.(2548).ศิลปะการให้บริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สายธาร.

สวัสดิ์ ไหลภากรณ์.(2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้นำชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรพัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทธวรรณ แสงดอกไม้.(2550).ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุริรัตน์ วรรณทอง.(2550).ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการ ตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การประชาสัมพันธ์ (ทฤษฎีและปฏิบัติ) : บริษัท ซีอาร์ฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เว็บไซต์

จิราภรณ์ สีขาว.(2553).ภาพลักษณ์องค์กร.(ออนไลน์). แหล่งที่มา<http://www.moe.go.th/wijai/image.htm>. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.

เทศบาลนครเชียงราย จังหวัดเชียงราย.(2553).เทศบาลนครเชียงราย.(ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.chiangraicity.go.th> สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).(2553).รายงานประจำปี 2548. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.Scb.co.th>, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).(2553).ความก้าวหน้าในการดำเนินงาน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.Ktb.co.th>, สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2553.