

## ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก

### The IMC Strategy to Build Brand Image Among Commercial Banks of Thai Nationality to be Competitive in Retail Banking

พจน์ ใจชาญสุขกิจ<sup>1</sup> และเสรี วงษ์มณฑา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย

<sup>2</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

E-mail: photj@scb.co.th

#### บทคัดย่อ

ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก เป็นการวิจัยข้อมูลของธนาคารพาณิชย์ไทยในภาคเอกชน 4 แห่ง ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยศึกษาจากข่าวสาร ชิ้นงานโฆษณา ภาพข่าว กิจกรรมที่เผยแพร่และปรากฏในหนังสือพิมพ์ รวม 22 รายการ จำนวน 13,138 ฉบับ เอกสารอื่นๆ เช่น งานวิจัยและรายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในระยะเวลา 2 ปี (พ.ศ.2547-2548) กว่า 20,000 ข้อมูล เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การศึกษา ข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) รวมทั้ง การวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ภายหลังวิกฤตการณ์ทาง ด้านเศรษฐกิจของประเทศจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการอภิปรายเพื่อรวบรวมข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Panel Discussion) ของผู้บริหารระดับสูง โดยเลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้มา 6 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การขายตรงและการใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการและ ส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยเพื่อแสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์สำหรับการกำหนด ยุทธศาสตร์ในการแข่งขันกับกลุ่มทุนทางการเงินและธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศและได้สรุป เป็นข้อค้นพบของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแบบ (Model) ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณา การเพื่อสร้าง Brand Image และกระบวนทัศน์ (Paradigm) ทางยุทธศาสตร์การสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย รวม 78 กระบวนทัศน์

### Abstract

The study “The IMC Strategy to Build Brand Image Among Commercial Banks of Thai Nationality to be Competitive in Retail Banking” is an investigation of four private banks, namely Bangkok Bank, Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank and Bank of Ayudhya. The study covers news, advertisement, broadcasting news, events/activities covered by daily newspapers. The total of 22 categories entail 13,138 pieces of documents/articles. Additionally, other types of documents such as research works and other reports relating to the operation of commercial banks over two year period, totaled more than 20,000 data sources, are also covered. The study is a qualitative research based on content analysis, documentary research and discourse analysis. The study covers the news and advertisement pieces collected from the press between 2004-2005. It also entails the analysis of communication strategies undertaken by commercial banks after the financial crisis in formulating their brand image. The data are also drawn from documents, websites, in-depth interviews and a panel discussion of senior managers overseeing the brand image of commercial banks. In this study, six forms of popular marketing communications are selected, public relations, advertising, sales promotion, special event, direct marketing and sales forces. Upon the completion of data collection, the author reported the findings in the prescribed procedures. As for the findings on strategic frameworks to compete with foreign financial holdings and banks, they can be summarized as follows: The IMC strategy to build brand image and 78 Paradigm.

### บทนำ

นับแต่ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินจากการถูกโจมตีค่าเงินอย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อเงินทุนสำรองเงินตราต่างประเทศ จนในที่สุดรัฐบาลต้องประกาศลอยตัวค่าเงินบาทและหันไปกู้เงินและรับเงินโอนไปการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ผนวกกับการเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรงอันเนื่องมาจากอัตราดอกเบี้ยโตทางเศรษฐกิจติดลบ สินค้าขายไม่ออก ธุรกิจประสบปัญหาล้มละลาย ติดตามด้วยปัญหาหนี้เสียของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ เนื่องจากการเก็งกำไร รวมทั้งการปล่อยกู้จากสถาบันการเงิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบเกิดปัญหาขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ดำเนินงานจนบางธนาคารไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้ สถานการณ์ดังกล่าวได้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนออกมาเป็นระยะๆ และประชาชนให้ความสนใจ ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาของประชาชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่าเป็นสภาวะการณ์ของภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่น่าเป็นห่วง เนื่องจากธนาคารพาณิชย์เป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งของประเทศ

โดยมีหน้าที่หลักหลายประการ คือ การให้บริการทางการเงินและบริการอื่นๆ แก่ประชาชนและภาคธุรกิจ การสร้างความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจ มีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในฐานะที่เป็นศูนย์กลางและเป็นสื่อกลางทางการเงิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ใหญ่ที่สุดของตลาดเงินในประเทศ ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์นั้นต้องอาศัยความศรัทธาจากมหาชน เพราะเป็นสถาบันธุรกิจที่ต้องสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชนจำนวนมากเป็นกิจการของมหาชนที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อมหาชนให้มากที่สุดจึงจะได้รับการยอมรับนับถือและศรัทธาจากมหาชนได้อย่างแท้จริง ดังนั้นวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น หากแต่ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

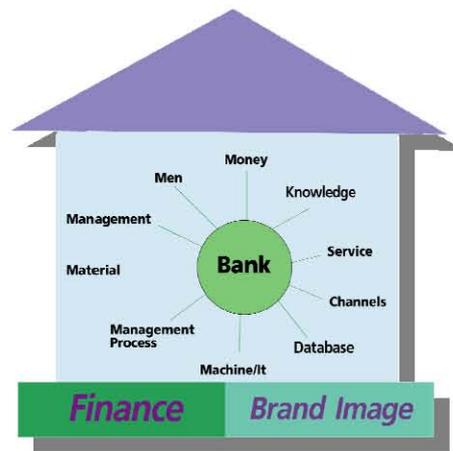
การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ธนาคารพาณิชย์ได้นำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ประชาชนผู้มาใช้บริการ ตลอดจนรับทราบข่าวสารข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่างๆ ทั้งที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อสารมวลชน รวมถึงการสื่อสารเฉพาะทางในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ข้อมูลข่าวสารที่ธนาคารพาณิชย์ได้เผยแพร่ออกมานั้น ย่อมมีทั้งที่เป็นการขับเคลื่อนขององค์กรที่ต้องการเผยแพร่ออกมาโดยตรงเพื่อบอกสาร (Message) ไปยังผู้รับและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ การโฆษณา กิจกรรม การส่งเสริมการขายหรือณรงค์ในบริการธนาคาร นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้น กระบวนการสื่อสารของการนำเสนอของสื่อมวลชนที่จะสะท้อนความเคลื่อนไหวด้วยการติดตามรายงาน สิ่งเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสารและชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนกิจกรรมการเผยแพร่ถือเป็นกระบวนการสื่อสาร (Communication Process) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 กลุ่มแบ่งเป็น กลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย เช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารกรุงศรีอยุธยา ซึ่งถือหุ้นใหญ่โดยภาคเอกชนและดำเนินการโดยอิสระภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ในขณะที่กลุ่มธนาคารพาณิชย์ของรัฐ เช่น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย ไทยธนาคารที่มีโครงสร้างการถือหุ้นใหญ่โดยภาครัฐ นอกจากนี้ยังมีธนาคารที่ดำเนินธุรกิจเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน เช่น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน ในส่วนของกลุ่มธนาคารต่างชาติและธนาคารที่ถือหุ้นใหญ่โดยต่างชาติ เช่น ซิตี้แบงก์ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารยูโอบี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน เป็นต้น ซึ่งในส่วนของธนาคารต่างชาตินั้นจะมีนวัตกรรมทางการเงินในระดับสากลค่อนข้างมาก เป็นที่รู้จักกันดีมาโดยตลอดว่า ภาคการธนาคารรวมถึงสถาบันการเงินส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการสร้าง Brand Image ที่แข็งแกร่ง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะองค์กรเหล่านี้ตระหนักถึงความสำคัญของ Brand และถือเสมือนว่า Brand เป็นมากกว่าเพียง

สัญลักษณ์หรือโลโก้ที่แยกว่า อนาคตนี้แตกต่างจากอนาคตนั้นหรือเงินฝากนี้เป็นของอนาคตนี้สินเชื่อนั้นเป็นของอนาคตนั้น แต่ที่จริงแล้ว Brand Image สามารถสื่อภาพลักษณ์ทั้งหมดขององค์กรและบ่งบอกตัวตน ความเป็นองค์กรออกมาได้

อย่างไรก็ตามจุดผกผันที่ทำให้ธนาคารและสถาบันการเงินหันมาเร่งสร้าง Brand Image กันมากในช่วงหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เห็นจะเป็นการควบรวมกิจการที่เกิดขึ้นจนเกือบจะเป็นแนวโน้มทางธุรกิจอย่างหนึ่งไปแล้วหรือกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้กิจการต่างๆ กระจายไปยังทั่วโลก ตลอดจนการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นช่องทางการขาย ส่วนแต่ผลิตภัณฑ์ให้ธนาคารต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับ Brand Image มากยิ่งขึ้น การเปิดเสรีทางการเงินระหว่างประเทศ เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศได้มีโอกาสเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทางด้านบริการทางการเงินและระบบการเงินในประเทศไทย รวมถึงสถาบันการเงินไทยในภาพรวม ทั้งในด้านศักยภาพด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดจากธนาคารต่างประเทศ ทำให้เสียส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ให้กับกลุ่มดังกล่าวเป็นจำนวนมาก

ทั้งนี้จากผลการสำรวจผู้บริหารที่อยู่ในแวดวงธนาคารและธุรกิจการเงินทั่วโลกของอินเตอร์แบรנד ซึ่งเป็นบริษัทผู้เชี่ยวชาญในการสร้าง Brand ชั้นนำของโลก เช่น Coke, IBM, BMW, Amex เป็นต้น ได้ตอบย้ำแนวคิดที่ว่า Brand กลายมาเป็นสินทรัพย์ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มพูนขึ้นอย่างรวดเร็วยิ่งที่สุดในโลกธุรกิจปัจจุบัน แต่ที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นก็คือ ความจริงที่ว่า บทบาทของ Brand Image ภายใต้การบริหารธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจขององค์กรเอง รวมถึงธนาคารหรือบริษัทประกัน ส่วนใหญ่ได้รับเอาแนวคิดของการวาง Brand Image ไว้เป็นจุดศูนย์กลางของกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งก็หมายความว่าองค์กรนั้นได้รวมเอาการสื่อสารขององค์กร ระบบและวิธีปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับ Brand และสร้างให้สื่อสาร Brand Image ออกไปสู่ตลาดและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าแรกที่เดิขององค์กรมักจะมีถึงแต่เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) แต่ทุกองค์กรเริ่มตระหนักกันแล้วว่า Brand Image ไปถึงได้กับทุกคน ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า หมายความว่าวิธีสร้างและบริหารที่ดีที่สุด คือการให้คุณค่าของ Brand Image ได้รับการยอมรับ



แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบและบทบาทของภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์

ภายหลังจากวิกฤตการณ์ตลาดธุรกิจธนาคารค้าปลีก (Retail Banking) ได้เป็นสิ่งที่แต่ละธนาคารได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นบริการที่สนองตอบต่อปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ความต้องการสินเชื่อบ้าน บัตรเครดิต การให้บริการรายบุคคลต่างๆ นับเป็นตลาดที่มีความเสี่ยงเป็นรายบุคคล มีมูลค่าการสูญเสียและความเสี่ยงแตกต่างจากธุรกิจธนาคารขนาดใหญ่ (Corporate Banking) ซึ่งมีความเสี่ยงกับความมั่นคงและการเป็นหนี้สูญด้วยมูลค่าจำนวนมาก จากที่เคยได้รับผลกระทบในช่วงสภาพการณ์ก่อนภาวะวิกฤติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายได้จากค่าธรรมเนียมที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นทุกขณะ

จากมูลเหตุสำคัญที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือในชื่อเสียงและบริการของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง เพื่อสร้างความนิยมและเป้าหมายทางการตลาดด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของตนผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องอันจะมีผลให้มีความสำเร็จทางธุรกิจและสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในอนาคตด้วยความมั่นคง ด้วยการปรับเปลี่ยนและใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) และวิธีการสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication) ซึ่งจากการศึกษาบทความเอกสารเผยแพร่และผลงานการวิจัยยังไม่พบการศึกษาในแง่มุมที่กล่าวถึงหรือการประมวลทางด้าน การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าถึงกระบวนการในการสื่อสารเชิงบูรณาการที่นำมาใช้ในการสร้าง Brand Image ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย รวมถึงความสอดคล้องต่อสถานการณ์ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงอันมีผลมาจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของประเทศ
2. วิเคราะห์กลยุทธ์ รูปแบบ วิธีการที่ใช้ การเลือกใช้สื่อ ในการสร้าง Brand Image ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย
3. ศึกษาโครงสร้างกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ กลยุทธ์ ประเด็น รูปแบบ และวิธีการ
4. รวบรวมวิสัยทัศน์และความคิดเห็นของผู้บริหารธนาคารที่มีต่อการสื่อสาร เพื่อสร้าง Brand Image ให้กับธนาคาร
5. เพื่อนำเสนอทิศทางที่เหมาะสมสำหรับการสร้างและกำหนด Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอนาคต สำหรับการแข่งขันกับกลุ่มทุนต่างประเทศและธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

### วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัย “พุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก” นี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) และการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ที่ได้รวบรวมจากข่าวและชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2548 รวมทั้งการวิเคราะห์เกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจของประเทศจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการอภิปรายเพื่อรวบรวมข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Panel Discussion) ของผู้บริหารระดับสูง ตามที่ปรากฏในขอบเขตการศึกษาและประเด็นสำคัญตามกรอบแนวความคิดที่พัฒนาจากแนวคิดทางด้านกระบวนการสื่อสารและ Brand Image เพื่อค้นหาพฤติกรรมในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทย โครงสร้างและหลักการในการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย สาระในการใช้การสื่อสารบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละกลุ่ม ในด้านของผู้ส่งสาร ประเด็น รูปแบบ/ วิธีที่สื่อสาร ช่องทางและกลุ่มของผู้รับสาร ที่เกี่ยวข้อง ประเด็นปัญหา อุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย เหตุผลและเงื่อนไขความสัมพันธ์ของการดำเนินการการใช้การสื่อสารบูรณาการ ในแต่ละสถานภาพศึกษากรณีการใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในแต่ละแห่ง กระบวนทัศน์ (Paradigm) ของการใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ เพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย

วิสัยทัศน์ของผู้บริหารด้านการสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยต่อการสร้าง Brand Image และวิถีแห่งการพัฒนา Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยในอนาคต เพื่อสะท้อนถึงการนำการสื่อสารทางการตลาดมาบูรณาการที่เป็นการแสดงปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความเป็นพลวัต เพื่อเป็นการบอกถึงเหตุและผล เงื่อนไขแห่งกระบวนการนั้นๆ เพื่อการทำความเข้าใจ การตีความและอธิบายด้วยระเบียบวิธีการวิจัยตามที่เสนอ ซึ่งเป็นวิธีการที่รวบรวมและวิเคราะห์ ข้อมูลที่สามารถอ้างอิง ปรากฏหลักฐานที่สามารถแสดงข้อค้นพบและพิสูจน์ได้

ข้อมูลจากการวิจัย “ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก” ได้ค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสารที่เกี่ยวข้องจากธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 4 แห่ง ในบทบาทของการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) เพื่อดำเนินการสื่อสารข้อมูล (Message) ความเคลื่อนไหวไปยังผู้รับสาร (Receiver) ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกศึกษาข้อมูลรวม 5 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทางการจัดการ (Management) บริการ (Service) การตลาดและการส่งเสริมการขาย (Marketing & Promotion) และบทบาทสังคม (Social Activity) เพื่อเป็นการค้นหาลักษณะการของธนาคารพาณิชย์ไทยจากการประมวลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีรูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาด (IMC Brand Contacts) อยู่มากมายหลากหลายรูปแบบ ธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งต่างนำเอารูปแบบและวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อต้องการที่จะเข้าถึงจุดครองใจของลูกค้าอย่างแยกย่อย ทั้งในแบบที่ใช้งบประมาณน้อยไปจนถึงระดับที่ใช้งบประมาณสูงมาก หรืออาจไม่ต้องใช้งบประมาณเลยในบางกรณี ขึ้นอยู่กับวิธีการและรูปแบบของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งจะนำมาใช้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้มา 6 รูปแบบ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษ การขายตรงและการใช้พนักงานเป็นผู้ดำเนินการและส่งเสริมการขาย โดยเน้นการสื่อสารตามประเด็นต่างๆ ให้ครอบคลุมและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งให้เกิดการยอมรับ เชื่อถือ จดจำและเป็นการกระตุ้นให้ใช้บริการในที่สุด เพื่อแสดงถึงยุทธวิธี โครงสร้าง สารและสื่อสารในเชิงบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ไทย ทำให้พบว่าธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้ทำการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ด้วยข้อมูลที่หลากหลาย การส่งสารทั้งในรูปแบบของการรายงานแจ้งข่าวสาร โดยปกติและการรายงานข่าวสารทางการตลาดหรือตามระเบียบกฎเกณฑ์ทางการ ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสำคัญของเนื้อหาของข้อมูลมากกว่าในอดีตที่ผ่านมาที่เป็นการแจ้งข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าในเนื้อหาของข่าวสารและการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ธนาคารพาณิชย์ได้ประคิษฐ์คิดคำ โดยให้ความสำคัญของสารมากขึ้น เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ ให้สาธารณชนเกิดการรับรู้ นึกถึงและจดจำได้

เพื่อให้ได้เห็นแนวทางในการวางกรอบยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านความสัมฤทธิ์ผล ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบจำลองเพื่อหากระบวนการทัศนสำหรับเป็น

ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารเชิงบูรณาการ โดยเทียบเคียงกับเป้าหมายของธนาคารที่แต่ละแห่งได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ การเปรียบเทียบสถานะของธนาคารในด้านต่างๆ ทั้งผลประกอบการ จำนวนพนักงาน สาขา เครื่องเอทีเอ็ม รูปแบบบริการทางด้านธุรกิจธนาคารค้าปลีก การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อศึกษาการดำเนินงานตามทิศทางการสื่อสาร ตามกรอบยุทธศาสตร์ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งตามที่ได้วางไว้ นอกจากนี้การค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยยังได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบโดยตรง โดยการใช้ประเด็นที่ปรากฏในกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) และข้อคำถามที่กำหนดเพื่อกำหนดเป็นชุดความคิด เหตุผล ความหมายและการอธิบายความเพื่อใช้ในการศึกษาวาทกรรมทางด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้าง Brand Image ของธุรกิจธนาคารค้าปลีก โดยการศึกษาแนวคิดของการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่ง เหตุผล เงื่อนไข ความสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วยผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้ง 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นายชาติศิริ โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการ/ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คุณหญิงฉวี วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่/ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นายบัณฑิต ถิ่นชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) นางชลาต โทณวนิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส โดยมีเนื้อหาในการเรียบเรียงบทสัมภาษณ์ แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้แก่ องค์กรและแนวโน้มทางการตลาดในอนาคต ยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร ธุรกิจธนาคารค้าปลีกกับการแข่งขัน การสื่อสารเชิงบูรณาการขององค์กร การสร้าง Brand Image และวิถีแห่งการพัฒนาของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย

### ผลการศึกษา

จากเนื้อหาที่ได้ค้นคว้าและเรียบเรียงที่ผ่านมาจะพบว่าการแข่งขันในการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ ด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งในด้านการจัดการ การกำหนดยุทธศาสตร์ที่มีต่อธุรกิจธนาคารค้าปลีกและธุรกิจต่างๆ ของธนาคาร มีความเข้มข้นด้วยการนำยุทธวิธีทางการสื่อสารในรูปแบบที่หลากหลาย แล้วแต่ว่าองค์กรใดจะได้อำนาจในการดำเนินธุรกิจและแข่งขันไปในทิศทางใด ลักษณะการแห่งธนาคารพาณิชย์ไทยจากการประมวลสารสนเทศ ในการรวบรวมเนื้อหาของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งที่สื่อสารพบว่าในแต่ละประเด็นที่ธนาคารสื่อสารออกมามีปริมาณมาก จากการแบ่งกลุ่มตามวิธีการศึกษาพบว่า เนื้อหาของธนาคารพาณิชย์ทางด้านบริหารองค์กร (Management) ในส่วนของธนาคารกรุงเทพที่มีปริมาณสูง ได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กร (Re-Organization) และการปรับกระบวนการที่จะเข้าถึงลูกค้า (Consumer Centric) เพื่อการเข้าสู่การครองใจลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์เน้นเรื่อง

การเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจร (Universal Bank) และเร่งปรับเปลี่ยนภายในองค์กรในทุกๆ ส่วน (Change Management) ธนาคารกสิกรไทยมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร (Re-Organization) และการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ (Re-Image/ Branding) นำเสนอความคล่องตัวและความทันสมัย ในขณะที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นการสื่อสารในเรื่องการปรับบริการและการบริหาร โดยยึดจากศูนย์กลางเป็นหลัก นอกจากนี้พบว่าประเด็นความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคือสิ่งที่ทุกธนาคารให้ความสำคัญอีกประการหนึ่ง เนื้อหาทางด้านการบริการและการตลาด (Product/ Service & Marketing) ของแต่ละธนาคารที่สื่อสารออกมานั้นธนาคารกรุงเทพ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นทางด้านการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้ทันสมัย (Product Redesign) การเปิดตัวบริการใหม่ๆ (New Product & Service) และการบริการผ่าน Internet ที่เป็นการปรับโฉมใหม่ (Web Redesign) ธนาคารไทยพาณิชย์มีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต สินเชื่อบ้านและธุรกิจประกัน ธนาคารกสิกรไทย เน้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบัตรเครดิต บริการทางเทคโนโลยีและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นการบริการที่เจาะลึกเฉพาะกลุ่มและรูปแบบสาขาที่แตกต่าง เป็นต้น สำหรับการสื่อสารเนื้อหาด้านกิจกรรมสังคม (Social Activity) ธนาคารกรุงเทพเน้นกิจกรรมทางด้านการศึกษาและกีฬา ธนาคารไทยพาณิชย์มีกิจกรรมหลัก ได้แก่ กิจกรรมสาธิตอนุบาล การมอบเงินสมทบทุนและการจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ ธนาคารกสิกรไทยเน้นกิจกรรมส่งเสริมธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและกีฬา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีกิจกรรมสังคมส่วนใหญ่ทางด้านศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมเด็กและเยาวชน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า เมื่อมีภัยพิบัติและภัยธรรมชาติทุกธนาคารต่างให้ความสนใจในการให้ความช่วยเหลือทางด้านต่างๆ อย่างเต็มที่

วิสัยทัศน์แห่งวิถีในการพัฒนาธุรกิจธนาคารค้าปลีกไทย เพื่อเป็นการรับมือกับแนวโน้มทางการตลาดในอนาคตขององค์กรธนาคารพาณิชย์ไทย จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเร่งปรับยุทธศาสตร์ในส่วนสำคัญขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการแข่งขันสำหรับธุรกิจธนาคารค้าปลีกด้วยการสื่อสารเชิงบูรณาการอย่างเต็มรูปแบบ การเร่งสร้าง Brand Image ของแต่ละแห่งให้มีความเด่นชัดเพื่อที่จะเกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่องอันเป็นพัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในอนาคต

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

แนวโน้มทางการตลาดในอนาคต จากสภาพของภาวะเศรษฐกิจที่มีช่องทางการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะไม่รวดเร็วนัก แต่ธนาคารพาณิชย์ได้มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วสำหรับการเตรียมพร้อมของตลาดในอนาคตภายใต้ศักยภาพของตนเอง เป้าหมายต่างๆ ที่แต่ละธนาคารได้วางไว้เพื่อรับมือกับสภาพการณ์ของตลาดในอนาคต ได้แก่ การบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ที่ซับซ้อนมากขึ้นกว่ารูปแบบการบริการการเงินแบบเดิม ขนาดของธนาคารเป็นสิ่งสำคัญของการแข่งขัน

จึงทำให้เกิดแนวโน้มการควบรวมกิจการจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง  
 ผู้ธนาคารรายย่อยจะมีมากขึ้น เนื่องจากเป็นฐานของตลาดที่ใหญ่มากและขยายตัวขึ้นตลอดเวลา  
 ในขณะที่โครงสร้างด้านการหารายได้และกำไรของธนาคารจะมีการเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่มาจาก  
 ค่าธรรมเนียมที่เกิดขึ้นจากบริการทางการเงินและบริการเสริมผ่านช่องทาง รวมถึงรายได้จาก  
 การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินจะมีมากขึ้น การเร่งบริหารจัดการทุน โดยเฉพาะความสามารถในการทำ  
 กำไรในส่วนของผู้ถือหุ้นสูงขึ้นและคุณภาพสำคัญของการบริการจะมาจากเทคโนโลยีที่จะทำให้เกิด  
 ความสะดวก รวดเร็วและประหยัดต้นทุนไปจากเดิม



แผนภาพที่ 2 ยุทธศาสตร์สำคัญของธนาคารกับการแข่งขันในธุรกิจธนาคารค้าปลีก

ยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร ได้แก่ การเร่งพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิด  
 ความใกล้ชิดผูกพันรวมถึงการมีข้อมูลของลูกค้าที่สมบูรณ์และใช้งานได้ การเร่งลดส่วนครองตลาด  
 ในแต่ละบริการ โดยเฉพาะบริการทางการเงินที่สำคัญเพื่อการต่อยอดทางธุรกิจและการเติบโตของ  
 ธนาคาร การปรับเปลี่ยนระบบบริการหลัก Core Banking ให้มีความทันสมัย โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยี  
 ให้มีความสอดคล้องกับฐานข้อมูลของลูกค้าและศักยภาพของการใช้งาน การแยกงานสนับสนุนออก  
 จากงานบริการลูกค้า เพื่อให้บริการที่รวดเร็วและพนักงานส่วนหน้าได้มีเวลาสำหรับขายธุรกรรมทาง  
 การเงินมากขึ้น การเร่งพัฒนาคุณภาพพนักงานทั้งการพัฒนาพนักงานที่มีอยู่เดิมและการแสวงหา  
 พนักงานใหม่ๆ โดยเน้นที่การตอบสนองเป้าหมายและภารกิจของธนาคารที่รวดเร็ว จึงทำให้เกิด  
 การโยกย้าย สับเปลี่ยน รวมถึงการแข่งขันในตลาดแรงงานความรู้มากยิ่งขึ้น ในการบริหารภาพกว้าง  
 ขององค์กรต่างเน้นการเป็นธนาคารครบวงจร (Universal Bank) ด้วยการมีบริการทางการเงินที่  
 หลากหลาย การรวมการดำเนินธุรกิจในรูปแบบกลุ่มการเงินของธนาคารและบริษัทในเครือจะทำงาน

ใกล้ชิดและแสวงหารูทริกร่วมกัน นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังให้ความสนใจในการปรับภาพลักษณ์ที่โดดเด่น สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งความชำนาญทางการเงินและรูปลักษณ์ภายนอก

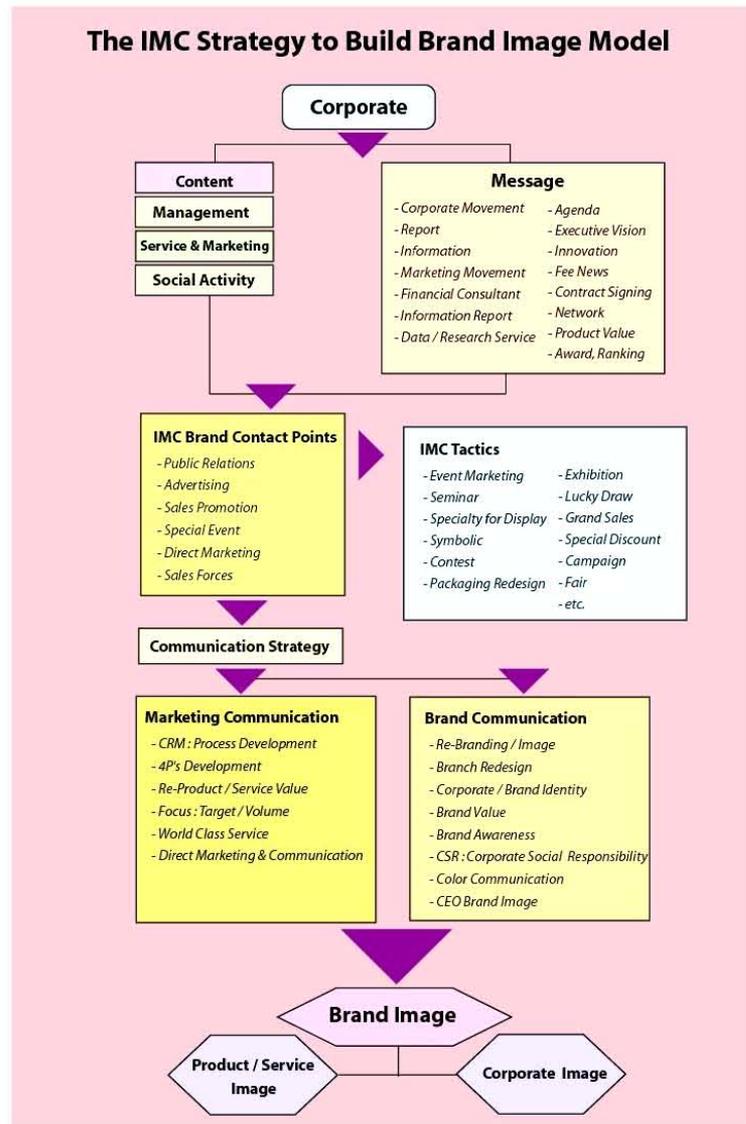


**แผนภาพที่ 3** วิสัยทัศน์การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image สำหรับการแข่งขันในธุรกิจธนาคารค้าปลีก ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างเร่งปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารกันมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างควมมีชีวิตและการเคลื่อนไหวของ Brand ด้วยการ Re-Branding ทั้งจากการปรับปรุงรูปแบบสีต้นของเครื่องมือสื่อสาร การปรับลดโทนสีจากเดิมที่ดูเคร่งขรึมให้สดใสขึ้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมทางการสื่อสารให้น่าสนใจ การปรับเครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น ในส่วนของการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา (Branch Redesign) ทั้งด้านทำเลที่ตั้งที่มีความใกล้ชิดแปลกใหม่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมันสถานศึกษา ระยะเวลาการให้บริการ เครื่องมือในการให้บริการ การจัดทำรูปแบบที่น่าสนใจ รวมถึงวิธีการให้บริการ การปรับปรุงและสร้างคุณค่าในบริการทางการเงิน การสร้างความน่าสนใจของบริการและการปรับบริการทางการเงินต่างๆ ให้ง่ายขึ้นและการแสดงคุณค่าให้ปรากฏเพื่อการเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้า การยกเครื่องกระบวนการทางการตลาด (4Ps Development) การแข่งขันด้านสินค้า/บริการ (Product) ราคา (Price) ด้วยการแข่งขันค่าธรรมเนียมที่ต่ำหรือให้บริการฟรี ช่องทางทางการบริการ (Place) จะมีมากขึ้นทั้งสาขา เครื่อง ATM Internet เพื่อความสะดวกในการให้บริการทุกที่ทุกเวลา การส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้ถูกนำมาใช้มากขึ้นไม่ต่างกับสินค้าบริการประเภทอื่นๆ การสื่อสารยกระดับมาตรฐานของบริการเพื่อความโดดเด่นที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ จึงมีการแข่งขันทางด้านบริการที่ได้มาตรฐานด้วยการแข่งขันในรางวัลต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ การให้บริการมาตรฐานโลก (World Class) รวมถึงเกณฑ์การวัดผลต่างๆ ถูกนำมาใช้มากยิ่งขึ้นและการเลือกใช้การสื่อสารแบบเจาะลึกเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงมากยิ่งขึ้น

ทั้งในรูปแบบของการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่ถูกออกแบบให้เหมาะสมในการสื่อสารไปยังแต่ละกลุ่มอย่างถึงตัวที่เหมาะสมกับรูปแบบและวิถีชีวิต (Life Style) ของลูกค้า เพื่อให้ได้ทัศนคติและมุมมองที่หลากหลายในเชิงวิพากษ์ ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่ค้นคว้ามาอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Panel Discussion) กับผู้บริหารสื่อ นักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิ สื่อมวลชน ผู้แทนจากภาครัฐและเอกชนที่มีความรู้และความเข้าใจทางด้านการสื่อสารที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลของข้อมูลดังกล่าว เข้าร่วมระดมความคิดเห็นต่อ Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ผลจากอภิปรายโดยการนำข้อมูลทางด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งเพื่อพิจารณาปัจจัยความสำเร็จของยุทธศาสตร์ของการสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ทั้งในแง่มุมมองที่ตรงกับข้อค้นคว้า การปรับปรุงเนื้อหาเป็นข้อมูลสะท้อนกลับ (Feedback) และข้อคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ เนื้อหาสาระในการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ (Content) ประกอบด้วย ความเคลื่อนไหวขององค์กร (Corporate Movement) การรายงานผล (Report) การให้ข้อมูล (Information) การแจ้งช่องทางบริการ (Network) การบอกถึงปริมาณธุรกรรม (Market Movement) การปกป้องคุ้มครองสิทธิของลูกค้า (Financial Consultant) การแจ้งค่าธรรมเนียม (Fee News) การวิเคราะห์และข้อมูลวิชาการ (Data/ Research Service) การรายงานเพื่อความมั่นใจ (Information Report) การแจ้งกำหนดการ (Agenda) การแสดงวิสัยทัศน์ของผู้บริหารต่อสถานการณ์ (Executive Vision) การแสดงความก้าวหน้าทางนวัตกรรม (Innovation) การร่วมมือกับพันธมิตร (Sign Contract) การแสดงถึงคุณค่าของบริการด้วยการบอกหรืออธิบายความโดดเด่นของแต่ละบริการด้วยการแสดงให้เห็นคุณค่าที่เหนือกว่า (Product Value) การแสดงถึงการยอมรับคุณภาพความดี (Award Ranking)

การอภิปรายถึงกลยุทธ์การสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยในรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่ Color Communication Re-Branding การปรับปรุงรูปแบบสาขา การมุ่งเน้นการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารคุณค่าของ Brand (Brand Value) การมีส่วนร่วมกับสังคม การสร้าง Brand Awareness การใช้วารสารและสื่อสิ่งพิมพ์ขององค์กร การสร้างความแตกต่าง (Brand Differentiate) และผู้บริหารกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร CEO: Brand Image ภายหลังจากที่ได้มีการค้นคว้า รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารค้าปลีกแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการศึกษาวิจัยตามลำดับขั้นตอน เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์สำหรับการกำหนดยุทธศาสตร์ในการแข่งขันกับกลุ่มทุนทางการเงินและธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศที่จะได้สรุปเป็นข้อค้นพบที่สำคัญของการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยข้อค้นพบ ได้แก่ ตัวแบบ (Model) ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการในการสร้าง Brand Image (The IMC strategy to build brand image model) และกระบวนทัศน์ (Paradigm) ทางยุทธศาสตร์การสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย รวม 78 กระบวนทัศน์



แผนภาพที่ 4 ตัวแบบ (Model) ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในส่วนของ 78 กระบวนทัศน์ทางการสื่อสารที่ค้นพบนั้น ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การส่งเนื้อหา การวางรูปแบบ วิธีการ กิจกรรมส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด กิจกรรมสังคมของธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง ซึ่งได้ประมวลไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ ตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนองค์กรต่างๆ ที่เหมาะสมแก่สภาพปัจจัยของแต่ละองค์กรต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวางยุทธศาสตร์และการจัดการสื่อสาร Brand Image ที่ดีเป็นหลักที่ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีไม่ว่าองค์กรภาครัฐหรือเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของธุรกิจธนาคาร เพราะเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปพร้อมๆ กับการกำกับดูแลองค์กรและเป็นกลไกในการสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจว่าโปร่งใสและเชื่อถือได้ ปัจจุบันหลายองค์กรได้พยายามผลักดันให้มีการกำกับดูแลกิจการที่ต่อเนื่องภายในองค์กร การกำกับดูแลกิจการที่จะประสบผลสำเร็จได้นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการร่วมกันผลักดันให้ทุกหน่วยงานหรือทุกองค์กรเห็นความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ให้ทุกคนในองค์กรยอมรับและปฏิบัติตาม โดยมีการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การกำกับดูแลกิจการที่ดีในแต่ละองค์กรจะมีรายละเอียดไม่เหมือนกันเสียทีเดียว ทั้งนี้ขึ้นกับโครงสร้างทางสังคม ระดับของการพัฒนาเศรษฐกิจ ข้อจำกัดทางกฎหมาย ตลอดจนวัฒนธรรม ระเบียบวิธีปฏิบัติของแต่ละองค์กรในประเทศนั้นๆ อย่างไรก็ตามหากทุกคนในองค์กรมีความตั้งใจจริงและร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการบริหาร Brand Image ด้วยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรหรือกิจการซึ่งเป็นรากฐานของระบบเศรษฐกิจแล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต

#### เอกสารอ้างอิง

- Ahlawat, Sucheta S. (1990). **The Relative Effects of Comparative and Noncomparative Advertising on Evaluation Processes (Comparative Advertising)**. Thesis (Ph.D.) University of Massachusetts.
- Andrew AcAuley. (2001). **International Marketing**. England: John Wiley&Sons, Ltd.
- Becker-Olsen, Koren Lynette. (1998). **Corporate Sponsorship: A Look at The Moderating Effects of Fit and Reach on Image and Purchase Intentions (Nonprofit Organization)**. Thesis (Ph.D.) Lehigh University.
- Blark, Susan. (2000). **The Influence of Identity And Image on Organization Legislative Management Processes**. Thesis (Ph.D.) York University, Canada.
- Finance Asia. (2002). **Change in The Japanese Residential Mortgage Market to Trigger Further Increase in Japan Rmbs**. (15 May-14 June 2002).
- Gapta Kamal. (1990). **Product Performance Evaluation Using Brand and Category Expectation (Brand Expectations)**. Thesis (Ph.D.). University of Southern California.
- Global Finance. (2005). **Competition in Intensifies in Global Market for Corporate Banking** (January 2005).

- Hauptert, Michael John. (1990). **Measuring Reputation Effects in Competitive Banking (Banking)**. Thesis (Ph.D.). Washington University.
- Hutton, James Glenn. (1993). **A Theoretical Framework for The Study of Brand Equity and A Test of Brand Sensitivity in An Organizational Buying Context (Corporate Identity)**. Thesis (Ph.D.). The University of Texas at Austin.
- Kemp, Katie June. (1991). **The Impact of Exterior Atmosphere on Bank Image**. Thesis (D.B.A). Mississippi State University.
- Kim, Woo Sung. (2001). **Product Quality Image And Salient Association Levels as Factors in Brand Extendability**. Thesis (Ph.D.). University of Oregon.
- Kotler Philip. (1994). **Marketing Management**. New Jersey: Practice-Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1999). **Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets**. New York A Division of Simon & Schuster Inc.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. Eleventh Edition. Eaglewood Cliffs, NJ: The Practice-Hall.
- Newell, Stephen John. (1993). **Developing a Measurement Scalle and a Theoretical Model Defining Corporate Creditbility and Determining Its Role as an Antecedent Of Consumers' Attitude Toward The Advertisement**. Thesis (Ph.D.). The Florida State University.
- Nilson H. Torsten. (1998). **Competitive Branding**. England: John Wiley & Sons Ltd.,
- Olam Chaipravat, Pongsak Hoontrakul. (2001). **Transitioning From Dysfuction to Normal Banking System after The 1997 Crisis:Thailand's Policy Considelations**. Sasin Journal of Management. (Volume 7, Supplement, 2001).
- Peter Mudie and Angela Cottam. (1994). **The Management and Marketing of Service**. Batter worth-Heinemann Ltd.
- Robert A. Bennett. (2002). **Customer Relationship: How Not to Win Friends**. U.S. Banker (May 2002).
- Saunder, Authony. (1997). **Financial Institutions Management**. Second Edition. United States: Richard D, Irwin, a Times Mirror Higher Education Group Company, Inc.
- Schultz, Don E. and Beth E. Barnes. (1995). **Strategic Advertising Campaign**. Fourth Edition. Linconwood, Illinois: NTC Publishing Group.

- Sies, Marceo Ernesto. (1992). **The Role of Social Capital in Michigan Credit**. Thesis (Ph.D.). Michigan State University.
- Stoner, James A.F., R.E. Freeman and D.R. Gilbert. (1995). **Jr. Management**. Sixth Edition. United States: Prentice Hall, Inc.
- Stuart Oskamp. (1991). **Attitudes and Opinions**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Sucec, Jeff O Donoghue, Cheryl. (1997). **“The Four Major Goals of Branding”**. Bank Marketing, 29 (10), 30.
- Temporal, P. (2002). **Advanced Brand Management from Vision to Valuation**. Singapore: John Wiley & Sons.
- The Asset. (2002). **Outlook 2002**. (January 2002).
- \_\_\_\_\_. (2002). **Turning to Technology**. (March 2002).
- The Banker. (2002). **The Key to Opening up Markets**. (May 2002).