

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจในปัจจุบันมีลักษณะการผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันมากขึ้น อัตราการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันมีจำนวนสูงขึ้น และการแข่งขันก็ยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้สินค้าและบริการเกิดความไม่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคเองมีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) เพิ่มมากขึ้นและมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ลดน้อยลง ตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจในการสร้างการจดจำได้ให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด นอกจากนี้ตราสินค้าจะมีบทบาทต่อผู้บริโภคในการลดต้นทุนการสืบหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Search cost reducer) หรือช่วยลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้ายังมีบทบาทกับทั้งผู้ผลิต เช่น ช่วยป้องกันการเลียนแบบ สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน นำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงิน ฯลฯ และยังมีบทบาทต่อผู้ค้าปลีก เช่น ช่วยสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ร้านค้าปลีก ฯลฯ ด้วยเช่นกัน (Keller, 2003)

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้า บริการ และองค์กรอาจต้องตกอยู่ในสภาพผู้ถูกเลือกมากกว่าจะเป็นผู้เลือก ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตในอนาคตองค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนเองอย่างถูกต้องและจริงจัง เพื่อภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ด้วยการมีตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงมานำเสนอ มีระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ และที่สำคัญมีการให้บริการที่ถูกใจผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่ตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่เกี่ยวข้องและเกี่ยวพันไปถึงองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้านั้นด้วย เพราะตราสินค้าที่องค์กรนั้นมีความสำคัญกว่าตราสินค้ามาก เพราะเป็นสิ่งที่ครอบคลุมและเป็นโครงสร้างหลักของตราสินค้าให้กับตัวสินค้า (product) โดยเฉพาะการบริการที่นอกเหนือหรือเพิ่มเติมไปกับตัวสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นบริการที่เป็นกระบวนการ (process) และบริการที่เป็นตัวบุคคล (people) ที่ต้องดีเลิศและโดนใจผู้บริโภคไม่ด้อยไปกว่ากัน (พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์, 2552) ดังที่กล่าวมานี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่งของการสร้างตราสินค้าองค์กรโดยเฉพาะธุรกิจบริการ ดังเช่น ธุรกิจธนาคาร

ธุรกิจภาคบริการของไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานในระบบเศรษฐกิจ ดึงดูดเงินทุนให้ไหลเข้าประเทศจากการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในสาขาบริการต่างๆ นอกจากนี้ภาคบริการยังเชื่อมโยงกับการผลิตในหลาย

อุตสาหกรรม รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจซึ่งมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ เช่น บริการด้านการสื่อสาร การขนส่ง การกระจายสินค้า และบริการทางการเงินการธนาคาร (“ภาคบริการไทย...,” 2549) Lovelock และ Wirtz (2007) ได้แบ่งประเภทการบริการออกเป็น 4 ประเภท โดยวิเคราะห์จากเป้าหมายที่ให้บริการและระดับความจำเป็นได้ของการบริการ ดังตารางที่ 1.1 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 ประเภทของธุรกิจบริการ

		Who or what is the Direct Recipient of the Service?	
What Is the Nature of the Service Act?		People	Possessions
Tangible Actions	<p><b>People processing</b> (services directed at people’s bodies):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Passenger transportation</li> <li>Health care</li> <li>Lodging</li> <li>Beauty salons</li> <li>Physical therapy</li> <li>Fitness centers</li> <li>Restaurants/bars</li> <li>Barbers</li> <li>Funeral services</li> </ul>	<p><b>Possession- processing</b> (services directed at physical possessions):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Freight transportation</li> <li>Repair and maintenance</li> <li>Warehousing/ storage</li> <li>Office cleaning services</li> <li>Retail distribution</li> <li>Laundry and dry cleaning</li> <li>Refueling</li> <li>Landscaping/ gardening</li> <li>Disposal/ recycling</li> </ul>	
Intangible Actions	<p><b>Mental stimulus processing</b> (services directed at people’s minds):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Advertising/PR</li> <li>Arts and entertainment</li> <li>Broadcasting/ cable</li> <li>Management consulting</li> <li>Education</li> <li>Information services</li> <li>Music concerts</li> <li>Psychotherapy</li> <li>Religion</li> <li>Voice telephone</li> </ul>	<p><b>Information processing</b> (services directed at intangible assets):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accounting</li> <li>Banking</li> <li>Data processing</li> <li>Data transmission</li> <li>Insurance</li> <li>Legal services</li> <li>Programming</li> <li>Research</li> <li>Securities investment</li> <li>Software consulting</li> </ul>	

ที่มา: Lovelock & Wirtz (2007). *Service marketing: People, technology, strategy* (6th ed). Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, p.34

จากตารางที่ 1.1 ธุรกิจบริการ แบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก *ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังตัวบุคคล (People processing)* เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ผู้บริโภคต้องเข้าไปร่วมด้วยในกระบวนการ ตั้งแต่ต้นจนจบในการให้บริการ ณ สถานที่ให้บริการ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังจะต้องให้ความร่วมมืออื่นๆ ขณะรับบริการ จึงจะได้รับผลประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการของตน ซึ่งระยะเวลาการบริการจะมีความหลากหลาย ประเภทที่สอง *ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังทรัพย์สินของบุคคล (Possession-processing)* เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในให้บริการ ซึ่งหมายความว่า การผลิตและการบริโภคมิได้เกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ประเภทที่สาม *ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังจิตใจ (Mental stimuli processing)* เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นการบริการที่สามารถสัมผัสจิตใจของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และประเภทสุดท้าย *ธุรกิจบริการที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Information processing)* เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มุ่งเน้นการพัฒนาสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค เช่น การให้บริการทางการเงิน การให้บริการด้านการบัญชี การให้บริการด้านกฎหมาย การให้บริการด้านการวิจัย และการให้คำปรึกษาด้านการจัดการ เป็นต้น ซึ่งการติดต่อสื่อสารในธุรกิจบริการประเภทนี้มักเป็นไปในลักษณะตัวต่อตัวระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ

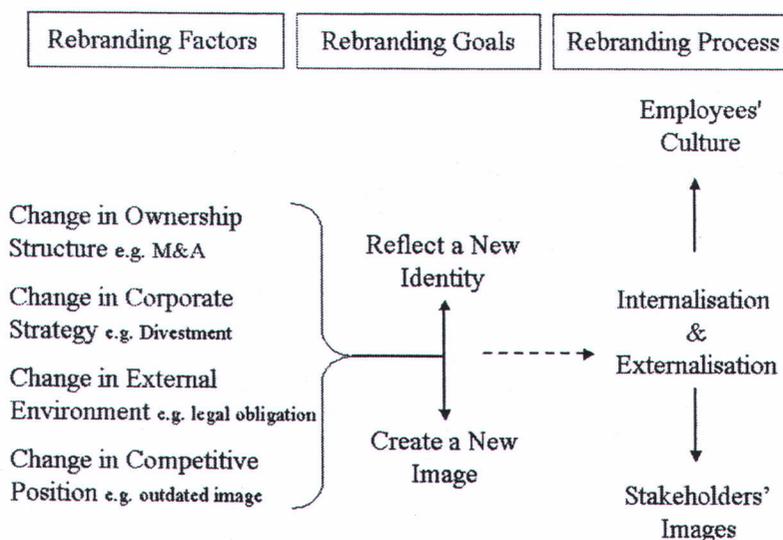
ธนาคารจัดเป็น *ธุรกิจบริการประเภทที่มุ่งไปยังสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Information processing)* ซึ่งเป็นการให้บริการด้านข้อมูลที่มีรูปแบบการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (Financial product) ซึ่งได้แก่ เงินและการให้บริการทางการเงินนั้น จัดว่าเป็นสินค้าที่ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทคอมโมดิตี (Commodity product) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำธนาคารได้และสร้างความแตกต่างของตนเองกับธนาคารอื่นๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งในตลาด (Papasolomou & Vrontis, 2006)

วิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธนาคารหลายประการด้วยกัน เป็นที่น่าสังเกตว่าก่อนหน้านี้ธนาคารจะให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ สิ่งที่ธนาคารปฏิบัติต่อลูกค้าคือการบริหารความสัมพันธ์ดูแลลูกค้าแต่ละรายแต่ไม่มีความจำเป็นในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการของธนาคารมากนัก แต่หลังวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ผลกระทบส่วนใหญ่เกิดขึ้นกับลูกค้ารายใหญ่ ลูกค้ารายใหญ่ที่มีสถานะดีเหลือไม่มากนักประกอบกับภาวะเศรษฐกิจทำให้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีพร้อมใจไม่ขยายธุรกิจเพิ่ม หลายธนาคารจึงพุ่งเป้ามาที่การเป็นธนาคารเพื่อผู้บริโภคหรือลูกค้ารายย่อย (Consumer banking หรือ Retail banking) ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพิ่มขึ้น มีไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป โดยคนระดับกลางมีการจับจ่ายใช้สอยและมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ธนาคารเริ่มนำลูกค้ารายย่อยเป็นตัวตั้งในการทำธุรกิจและคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มนี้ หรือกล่าวได้ว่าธนาคารได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการนำลูกค้าเป็นศูนย์กลางของกระบวนการธุรกิจ (Customer centric) หลายธนาคารเริ่มมีการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้า (Segmentation) และให้ความสำคัญกับรูปโฉม

สาขามากขึ้น มีการปรับปรุงสาขาและเปลี่ยนแปลงโลโก้หรือสัญลักษณ์ของธนาคารให้ดูทันสมัย นำสีส้มมาแต่งแต้มความสดใสในรูปแบบ Color banking เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับธนาคาร เช่น หากนึกถึงสีเหลือง ภาพของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเอย่อมมาเป็นอันดับแรก นึกถึงสีม่วง นึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ถ้าเป็นสีเขียวต้องเป็นธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น และธนาคารยังให้ความสำคัญกับความสะดวกของลูกค้ามาเป็นอันดับต้นๆ โดยธนาคารเริ่มเข้าไปเปิดสาขาในช้อปปิ้งมอลล์ ห้างสรรพสินค้า คอมมูนิตี้มอลล์ โดยเปิดบริการ 7 วันเพื่อแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิตของลูกค้าและผู้บริโภคทุกกลุ่ม ในส่วนของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารต่างทำส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้าเพื่อรองรับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยประเด็นสำคัญอยู่ที่ลูกค้าไม่ได้ต้องการใช้บริการแค่การฝาก การถอนหรือบริการเกี่ยวกับสินเชื่อเท่านั้น หากแต่มีความต้องการทางการเงินที่หลากหลาย หลายธนาคารจึงตัดสินใจพัฒนาตนเองไปสู่การเป็น Universal banking หรือธุรกิจการเงินครบวงจร (พญงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล, 2552)

จะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของธนาคารนั้นประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงใน 2 ประการ ด้วยกัน (Muzellec & Lambkin, 2006) ประการแรก เป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสุนทรียะทางการตลาด (Marketing aesthetic) เช่น ชื่อองค์กร สัญลักษณ์ หรือการใช้สี เป็นต้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงประการที่สอง คือ การเปลี่ยนแปลงในตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของธนาคาร กล่าวได้ว่า แต่ละธนาคารนั้นได้มีการนำกระบวนการเป็นการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมาใช้ และเป็นการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในรูปแบบปฏิวัติ (Revolutionary rebranding) ที่เรียกว่าเป็นการกำหนดนิยามใหม่ให้กับธนาคารนั้นๆ โดยจากการศึกษาของ Muzellec และ Lambkin (2006) พบว่า กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรนั้นประกอบด้วย การสื่อสารใน 2 มิติ คือ การสื่อสารไปยังภายนอกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร (Create a new image) และการสื่อสารไปยังภายในเพื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กรใหม่ (Reflect a new identity) ดังแผนภาพที่ 1.1

แผนภาพที่ 1.1 แบบจำลองกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร



ที่มา: Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 40 (7), p. 820.

จากแผนภาพที่ 1.1 การสื่อสารภายในองค์กรนั้นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร นั่นก็คือ การสื่อสารไปยังพนักงาน ผู้ซึ่งทำหน้าที่ส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าพนักงานมีบทบาทที่สำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร หรือกระบวนการสร้างตราสินค้าองค์กรขึ้นใหม่อีกครั้ง (Harris & de Chernatony, 2001; Hatch & Schultz, 2003; J. Kaikati & A. Kaikati, 2003; Papasolomou & Vrontis, 2006)

Gregory และ Wiechmann (1997) กล่าวว่า หากลูกค้าเปรียบเสมือนเป้าหมายสำคัญสำหรับองค์กรแล้วนั้น พนักงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการประสบความสำเร็จขององค์กรเช่นกัน ธุรกิจธนาคารได้รับแนวคิดธุรกิจใหม่ในการนำเสนอตนเองในแนวทางที่แตกต่างออกไปมาประยุกต์ใช้ แต่ละธนาคารต้องการที่จะเป็นผู้บริหารความเสี่ยงที่โดดเด่นสำหรับลูกค้าของเขา ซึ่งพนักงานในธนาคารทุกคนจะเกี่ยวข้องและมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ดังกล่าว องค์กรจะประสบความสำเร็จในธุรกิจมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติงานของพนักงานซึ่งจะสะท้อนถึงตราสินค้าองค์กร ถึงแม้ว่าจะมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย หรือฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสมแล้วนั้น การสร้างตราสินค้าองค์กรจำเป็นจะต้องทำให้พนักงานทุกคนเกิดความรู้สึกประทับใจกับลูกค้าที่ติดต่อหรือใช้บริการขององค์กร ซึ่งพนักงานจึงเปรียบเสมือนผู้รับสารที่สำคัญประการแรกที่องค์กรควรให้ความสนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าองค์กรจะทำให้พนักงานเกิดการมองเห็นคุณค่าในองค์กรและเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นประสบความสำเร็จ

Ind (1997) กล่าวว่า พนักงาน คือตราสินค้าองค์กร เพราะมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผลลัพธ์ที่รวมไปถึงการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด พนักงานจะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรขึ้น ซึ่งเป็นการ

ให้คุณค่าหรือให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่องค์กรเป็นและเป็นการให้ความหมายกับองค์กรอีกด้วย แต่เป็นที่น่าประหลาดใจว่าพนักงานกลับถูกละเลยในกระบวนการการสร้างตราสินค้าขององค์กร โดยองค์กรมักจะมองว่าการจัดการเกี่ยวกับพนักงานเป็นหน้าที่ของฝ่ายบุคคลเท่านั้น และเมื่อพิจารณาองค์กรที่เติบโตจนประสบความสำเร็จแล้วนั้น พนักงานมีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้จนถึงปัจจุบัน การบริหารจัดการพนักงานจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในแง่กลยุทธ์การดำเนินการและความสามารถขององค์กร กล่าวได้ว่าพนักงานเป็นผู้กำหนดธรรมชาติของตราสินค้าองค์กร ในการรักษาไว้ซึ่งตราสินค้าองค์กรนั้น พนักงานจำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มประสิทธิภาพ ต้องมีความเข้าใจและต้องถูกกระตุ้นแรงจูงใจจากองค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการสื่อสารกับพนักงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรจะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับธุรกิจธนาคารในยุคปัจจุบัน แต่การอธิบายด้วยหลักทฤษฎีและการศึกษาวิจัยทางวิชาการในขอบเขตดังกล่าวยังพบอยู่น้อย (Gotsi & Andriopoulos, 2007; Daly & Monoley, 2004; Merrilees & Miller, 2008; Muzellec, Doogan, & Lambkin, 2003; Muzellec & Lambkin, 2006) และในบริบทประเทศไทยเอง การศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในมุมมองของพนักงานยังปรากฏอยู่น้อยเช่นกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรว่าส่งผลต่อความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างไร เนื่องจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในธุรกิจธนาคารเป็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น และการศึกษาในมุมมองของพนักงานนี้จะทำให้องค์กรเข้าใจถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าโดยให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าภายในมากขึ้น ทั้งนี้ตราสินค้าองค์กรโดยเฉพาะธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของพนักงานโดยทัศนคติและพฤติกรรมของตัวพนักงานเองจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพของการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค (Papasolomou & Vrontis, 2006) และเมื่อพนักงานสามารถเข้าใจถึงตราสินค้าของตนเองได้อย่างถ่องแท้แล้วนั้น ก็จะสามารถปฏิบัติงานภายใต้คุณค่าตราสินค้าที่องค์กรได้ตั้งไว้และสามารถส่งมอบคุณค่าตราสินค้านี้ไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในท้ายที่สุด (Daffey & Abratt, 2002)

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

## ปัญหานำวิจัย

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลกระทบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยหรือไม่
2. ประสบการณ์การทำงานในธนาคาร มีผลกระทบต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยหรือไม่
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กับประสบการณ์การทำงานในธนาคาร มีผลกระทบร่วมกันต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยหรือไม่

## สมมติฐานการวิจัย

1. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกัน
2. ประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกัน
3. การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า กับประสบการณ์การทำงานในธนาคาร มีผลกระทบร่วมกันต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสบการณ์การทำงานในองค์กร ที่ส่งผลต่อมุมมองของพนักงานในประเด็นเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของพนักงานภายหลังจากการที่ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยทำการศึกษาทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีความแตกต่างกันในแง่ขนาดองค์กรโดยจำแนกจากจำนวนสินทรัพย์ของธนาคาร อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และทำการศึกษาทั้งกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของธนาคารทั้งเพศชายและเพศหญิง ธนาคารละ 50 คน รวมเป็นจำนวน 200 คน โดยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม 2553

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ธนาคารพาณิชย์ไทย (Thai commercial banks)** หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย ซึ่งการธนาคารพาณิชย์คือ ธนาคารที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ (พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์, 2522)

ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้คัดเลือกธนาคารที่จะทำการศึกษาโดยใช้ขนาดของธนาคารพาณิชย์ แบ่งตามจำนวนสินทรัพย์ของธนาคารเป็นเกณฑ์ อ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลาง ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer-faced)** หมายถึง ลักษณะงานของพนักงานที่ต้องสัมผัสหรือพบกับลูกค้า หรือมีลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ พนักงานที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer-faced employee) และ พนักงานที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Non customer-faced employee)

**ประสบการณ์การทำงานในธนาคาร (Year working in bank)** หมายถึง ระยะเวลาการปฏิบัติงานในธนาคารของพนักงาน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้หมายถึง ระยะเวลาการปฏิบัติงานในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ของพนักงานผู้ตอบแบบสอบถาม

**การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร (Corporate rebranding)** หมายถึง การสร้างชื่อ คำจำกัดความ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบขึ้นมาใหม่ หรือการผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้เพื่อให้เกิดตราสินค้าโดยมีความตั้งใจที่จะสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างในสายตาผู้บริโภคและสร้างให้เกิดความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด (Muzellec et al., 2003; Muzellec & Lambkin, 2006) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในประเภทการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรรูปแบบปฏิวัติ (Revolutionary rebranding) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสุนทรีย์ทางการตลาด เช่น ชื่อ สัญลักษณ์หรือคำขวัญขององค์กรและตำแหน่งทางการตลาด หรือเรียกได้ว่าเป็นการกำหนดนิยามใหม่ให้กับองค์กร (Muzellec & Lambkin, 2006)

**การสร้างตราสินค้าภายในองค์กร (Internal branding)** หมายถึง การสร้างตราสินค้าที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับพนักงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้พนักงานรู้สึกชื่นชอบ ผูกพัน รักดีต่อองค์กรและตราสินค้าขององค์กร (de Chernatony, 2001) ซึ่งการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรเปรียบเสมือนการเตรียมพร้อมให้พนักงานเข้าใจถึงตราสินค้าองค์กร (Keller, 2003) โดยวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าภายในองค์กรคือ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าพนักงานจะสามารถปรับเปลี่ยนหลักการของตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าที่เป็นจริงให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบธุรกิจอื่นๆ ได้ (Punjaisri & Wilson, 2007)

**ความรู้ของพนักงาน (Employees' knowledge)** หมายถึง ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้หมายถึงความรู้ของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญขององค์กร ตลอดจนพันธกิจ วิสัยทัศน์ และตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคารภายหลังจากการที่ได้มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้มาตรวัดความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของ Hankinson, Lomax, และ Hand (2007) ประยุกต์กับมาตรวัดการแพร่กระจายความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในองค์กรของ King (2010)

**ทัศนคติของพนักงาน (Employees' attitude)** หมายถึง การประมวลเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคิดเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติที่บุคคลมีต่อหน้าที่การงานหรือองค์กร ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในทางบวก หรือทางลบของพนักงาน (George & Jones, 2002) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร โดยในการศึกษานี้ได้ใช้มาตรวัดทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของ Hankinson และคณะ (2007)

**พฤติกรรมของพนักงาน (Employees' behavior)** หมายถึง พฤติกรรมในการทำงานของพนักงานอันเป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร โดยในการศึกษานี้ได้ใช้มาตรวัดพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของ Hankinson และคณะ (2007) ร่วมกับมาตรวัดพฤติกรรมตราสินค้าของ Punjaisri, Evanschitzky, และ Wilson (2009)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้แก่นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษาที่สนใจจะศึกษาและค้นคว้าทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ รวมไปถึงธุรกิจบริการประเภทอื่นๆ ตลอดจนนำไปพัฒนารอบแนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในการทำวิจัยครั้งต่อไป
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติแก่นักการตลาด นักบริหารบุคคล และผู้บริหารองค์กรของธนาคารพาณิชย์ ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าตราสินค้าภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

### กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าองค์กร การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การสร้างตราสินค้าภายในองค์กรและพฤติกรรมองค์กรที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาและนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้ดังต่อไปนี้

