

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248417

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเอเล็คตร
ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

นายสุทนต์ เกิดทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๒๐๐๒๕๓๓๒๖

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



248417

ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร
ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย



นายสุทธะ เกิดทรัพย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 1 8 4 7 4 4 6 2 8

EMPLOYEES' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS
CORPORATE REBRANDING OF THAI COMMERCIAL BANKS

Mr. Sudtha Kerdsup

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ของพนักงานต่อ การ
ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย

โดย

นาย สุทธิ เกิดทรัพย์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

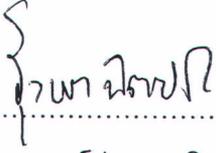
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยুবล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. อัจฉรา ปัทธานวงค์)

สุทธะ เกิดทรัพย์ : ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตรา
 สีน้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย. (EMPLOYEES' KNOWLEDGE,
 ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARDS CORPORATE REBRANDING OF THAI
 COMMERCIAL BANKS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อาจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์
 หวังสันติธรรม, 215 หน้า

248417

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อ
 ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสิน้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์
 ไทย (2) ศึกษาถึงความแตกต่างของปัจจัยประสพการณ์การทำงานในธนาคาร ต่อความรู้ ทัศนคติ และ
 พฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสิน้าองค์กรของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย และ (3) ศึกษา
 ผลกระทบร่วมกัน (Interaction effect) ของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากับประสพการณ์การทำงานใน
 ธนาคาร ต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสิน้าองค์กรของธุรกิจ
 ธนาคารพาณิชย์ไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การสำรวจ
 (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม
 (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำมาตรวจวัดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานของ
 Hankinson และคณะ (2007) มาประยุกต์ใช้กับแนวคำถามที่ใกล้เคียงกันของนักวิชาการท่านอื่น ทำการศึกษา
 กับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
 (มหาชน) ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯและ
 ปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานของธนาคารทั้งเพศชายและหญิง ธนาคารละ 50 คน รวมทั้งสิ้น
 จำนวน 200 คน ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Sample t-test) สถิติการวิเคราะห์
 ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบสองทาง (Two-way
 ANOVA) ซึ่งประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์
 (SPSS for Window) โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสพการณ์การทำงานใน
 ธนาคารที่ต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสิน้าองค์กรแตกต่างกัน หากแต่ไม่ส่งผล
 ต่อความรู้และพฤติกรรมของพนักงาน และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและประสพการณ์การทำงานใน
 ธนาคารไม่ก่อให้เกิดผลกระทบร่วมกันต่อความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตรา
 สีน้าองค์กร

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่อนิลิต..... สุทธะ..... เกิดทรัพย์.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... สุทธิลักษณ์ V.
 ปีการศึกษา...2553.....

518 47446 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORD : CORPORATE REBRANDING / EMPLOYEE / BANK

SUDTHA Kerdup : EMPLOYEES' KNOWLEDGE, ATTITUDE AND BEHAVIOR
TOWARDS CORPORATE REBRANDING OF THAI COMMERCIAL BANKS.

THESIS ADVISOR : SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D. 215 pp.

248417

The purpose of this study was to investigate the impact of having differences in customer-faced factor, job experiences and the interaction effect between the two on knowledge, attitude, and employee's behavior towards corporate rebranding of Thai commercial banks.

Quantitative method was applied by using single cross-sectional designed survey Questionnaire, utilizing adjusted indexes on knowledge, attitude, and employees' behavior from Hankinson et al. (2007), was used as the mean to collect data.

The scope of this study is on four Thai commercial bank, comprising of Kasikornbank Public Company Limited, Siam Commercial Bank Public Company Limited, Thanachart Bank Public Company Limited and Bank of Ayudhya Public Company Limited. Our sample is 50 employees, both male and female, from each bank, totaling 200 employees from head office and branches located in Bangkok and its vicinity.

Independent sample t-test, along with one-way and two-way ANOVA, evaluating via SPSS for Window, were adopted as methodology to perform statistical testing.

The results of the study were that customer-faced factor and job experiences have significant impact on employees' attitude towards corporate rebranding of Thai commercial banks, but not on either knowledge or behavior. In addition, the results revealed that the interaction effect between customer-faced factor and job experiences has no influence on knowledge, attitude, and employee's behavior towards corporate rebranding of Thai commercial banks.

Department:Public Relations... Student's Signature *Sudtha Kerdup*
Field of Study:Public Relations... Advisor's Signature *Suthiluck V.*
Academic Year: ...2010.....

กิตติกรรมประกาศ

ก่อนจะมาเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่เสร็จสมบูรณ์ได้นั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ในความกรุณารับผู้วิจัยเข้าเรียนในภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ด้วยความเมตตา ความเอาใจใส่และความเป็นกันเองของอาจารย์ที่มีต่อผู้วิจัย เสมอมา ทำให้วันนี้ผู้วิจัยกลายเป็นมหาบัณฑิตของภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อย่างสมภาคภูมิ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตั้งแต่มองไม่เห็นหน้าผู้วิจัย กำลังใจ ความห่วงใยและการเอาใจใส่ของอาจารย์ที่มีให้ผู้วิจัยทั้งการทำวิทยานิพนธ์และการใช้ชีวิตทำให้สำหรับผู้วิจัยแล้วอาจารย์เป็นมากกว่าอาจารย์ที่ปรึกษา อีกทั้งยังขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัจฉรา บัณฑิตานวงศ์ ตลอดจนอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์และภาคโฆษณาทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอบคุณเพื่อนสวนกุหลาบฯ ห้อง 614 หน้อย เทียน อีฟ กุ๊ก บัญชา ชาลี ปูน กิต กลาง แกะ กิ ใจ เปี้ยว เซด และเพื่อนๆ 120 ทุกคน ยังคงคิดถึงวันที่เรียนด้วยกันเสมอ ขอบคุณที่ได้เป็นเพื่อนกัน

ขอบคุณเพื่อนเศรษฐศาสตร์ ธรรมศาสตร์ แมงไม้ 19 ทุกคน บี ไนต์ กิฟ เบิ้ล ชื่น หมั่น มะบัว หวาน ย้อย คุณย้อย เสิด เกิ้ล โม จอน แยม คิน เจด แนท ทอม กู๊ด เพื่อนๆ เศรษฐศาสตร์ 54 และน้องๆ เศรษฐศาสตร์ต่างรุ่นทุกคน โดยเฉพาะน้องเอื้อที่คอยเป็นเทรนเนอร์ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกคนที่อยู่ด้วยกันในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญของชีวิต

ขอบคุณเพื่อนนิเทศศาสตร์ทุกคนทั้งเพื่อน Ad และ PR ที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดระยะเวลาการเรียนปริญญาโทใบนี้

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว แม่และพี่สาว บุคคลสำคัญที่สุดของผู้วิจัยในตอนนี้ ขอขอบคุณที่มอบความอบอุ่นให้แก่ครอบครัวเสมอมา ขอขอบคุณที่คอยเป็นแรงผลักดันในยามที่ต้องเผชิญกับปัญหาที่ผ่านเข้ามาในชีวิตอยู่เรื่อยๆ ขอขอบคุณที่เข้าใจ ยอมรับ และให้อภัยในสิ่งที่ได้เคยทำผิดพลาดไป ขอขอบคุณใดๆ ในโลกที่ทำให้เราได้เป็นครอบครัวเดียวกัน ได้เป็นลูกของแม่ ได้เป็นน้องของพี่ และขอบคุณกำลังใจจากคนคนหนึ่งที่อยู่ที่ไหนสักแห่ง คนที่คอยเฝ้าดูความสำเร็จของผู้วิจัยอยู่ คนที่มักภูมิใจกับผู้วิจัยเสมอไม่ว่าผู้วิจัยจะทำอะไร คนที่ผู้วิจัยเชื่อว่าเขาก็คงคิดถึงผู้วิจัยอยู่เสมอเช่นกัน “คิดถึงพ่อครับ”

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	8
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
กรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัย.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	12
ตราสินค้า.....	12
การสร้างตราสินค้า.....	14
ตราสินค้าองค์กร.....	16
การสร้างตราสินค้าองค์กร.....	18
แบบจำลองการสร้างตราสินค้าองค์กร.....	23
ความสำคัญของการสร้างตราสินค้าองค์กร.....	30
การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	33
สาเหตุของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	35
กรอบการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	37

การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรในบริบทการควบรวมกิจการ.....	43
แนวคิดเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร.....	45
เอกลักษณ์องค์กร.....	46
ภาพลักษณ์องค์กร.....	52
ชื่อเสียงองค์กร.....	57
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร.....	59
ความหมายของการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร.....	60
กระบวนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร	63
ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร.....	70
การตลาดภายในองค์กร.....	74
แนวคิดการพฤติกรรมองค์กร.....	77
ความหมายของพฤติกรรมองค์กร.....	78
พฤติกรรมองค์กรระดับจุลภาค.....	79
การจัดการเกี่ยวกับความหลากหลายและความแตกต่างของปัจเจกบุคคล.....	80
กระบวนการในการรับรู้และการตัดสินใจ.....	82
ค่านิยมและทัศนคติต่อการทำงาน.....	84
การเรียนรู้ในองค์กร	87
แรงจูงใจในการทำงาน	90
พฤติกรรมองค์กรระดับกลาง	92
พฤติกรรมองค์กรระดับมหภาค.....	96
วัฒนธรรมองค์กร.....	101
ความขัดแย้งภายในองค์กร.....	102
การเปลี่ยนแปลงในองค์กร.....	103
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	108
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	116
การเลือกธุรกิจธนาคารที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ขั้นตอนในการวิจัย.....	119
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	120
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	120

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน.....	121
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	124
การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล.....	125
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	127
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของแต่ละธนาคาร	127
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	128
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	136
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน).....	143
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	148
ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	153
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ต่อความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	156
ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ต่อความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	158
ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบร่วมกันระหว่างปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับ ลูกค้าและปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานในธนาคาร ต่อความรู้ ทักษะคิดและ พฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	161
ส่วนที่ 6 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	163
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	165
สรุปผลการวิจัย.....	166
การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย.....	167
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	183
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	183
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	184
รายการอ้างอิง.....	185
ภาคผนวก.....	194

แบบสอบถามความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยน ตราสินค้าองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	195
แบบสอบถามความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยน ตราสินค้าองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	200
แบบสอบถามความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยน ตราสินค้าองค์กรของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	205
แบบสอบถามความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยน ตราสินค้าองค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	210
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	215

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางแสดงประเภทของธุรกิจบริการ.....	2
2.1 ตารางแสดงความแตกต่างระหว่างการสร้างตราสินค้าองค์กร กับการสร้างตราสินค้า.....	20
2.2 ตารางแสดงสาเหตุในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	36
3.1 ตารางแสดงอันดับธนาคารพาณิชย์ไทยจำแนกตามสินทรัพย์ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2553.....	117
3.2 ตารางแสดงปีที่ธนาคารได้เริ่มทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	118
4.1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	153
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	154
4.3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ การทำงานในธนาคาร.....	154
4.4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่งหน้าที่.....	155
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะงาน.....	155
4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรและ ผลการทดสอบปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า.....	156
4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรและ ผลการทดสอบปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า.....	156
4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรและ ผลการทดสอบปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า.....	157
4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธนาคารแตกต่างกัน.....	158
4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธนาคารแตกต่างกัน.....	158
4.11 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธนาคารแตกต่างกันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD.....	159

- 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้า
องค์กรของพนักงานที่มีประสบการณ์การทำงานในธนาคารแตกต่างกัน..... 159
- 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
และปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานในธนาคารต่อความรู้ของพนักงานต่อการ
ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร..... 161
- 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
และปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานในธนาคารต่อทัศนคติของพนักงานต่อการ
ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร..... 162
- 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า
และปัจจัยด้านประสบการณ์การทำงานในธนาคารต่อพฤติกรรมของพนักงานต่อการ
ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร..... 162

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร 5
2.1	แสดงถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าอย่างยั่งยืน..... 14
2.2	แสดงการสร้างตราสินค้าแบบองค์รวม..... 21
2.3	แสดงขอบเขตของการสร้างตราสินค้าองค์กร..... 22
2.4	แสดงแบบจำลองการสร้างตราสินค้าองค์กรของ Hatch และ Schultz..... 24
2.5	แสดงบริบทตราสินค้าองค์กรของ Knox และ Bickerton 29
2.6	แสดงการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอันเป็นผลมาจากการมีตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่ง..... 33
2.7	แสดงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่เป็นภาวะต่อเนื่อง..... 35
2.8	แสดงกรอบการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร..... 37
2.9	แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร..... 49
2.10	แสดงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร..... 54
2.11	แสดงกระบวนการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร..... 63
2.12	แสดงอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อผู้บริโภค..... 66
2.13	แสดงความสอดคล้องของความสามารถและการสร้างตราสินค้าภายในองค์กร..... 69
2.14	แสดงกระบวนการรับรู้และการตัดสินใจ..... 83
2.15	แสดงองค์ประกอบของทัศนคติต่อการทำงาน..... 86
2.16	แสดงถึงการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไข..... 88
2.17	แสดงถึงการเรียนรู้ทางสังคม..... 90
2.18	แสดงประเภทของกลุ่มในการทำงาน..... 95
2.19	แสดงผลกระทบของภาระหน้าที่ที่ต้องใช้การพึ่งพาอาศัยกัน (Task interdependence) และประเภทของรางวัล (Reward) ที่มีต่ออำนาจในการผลิตของกลุ่ม..... 95
2.20	แสดงตัวอย่างของโครงสร้างตามหน้าที่..... 98
2.21	แสดงประเภทของโครงสร้างแบบเน้นส่วนงาน..... 99
2.22	แสดงรูปแบบโครงสร้างแบบเมทริกซ์..... 100
2.23	แสดงทฤษฎีสุนามกำลัง..... 106

4.1	แสดงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	132
4.2	แสดงตราสัญลักษณ์ธุรกิจต่างๆ ของเครือธนาคารกสิกรไทย.....	132
4.3	แสดงรูปแบบสาขาและเครื่องแบบพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	133
4.4	แสดงตราสัญลักษณ์ รูปแบบสาขาและเครื่องแบบพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	139
4.5	แสดงตราสัญลักษณ์ รูปแบบสาขาและเครื่องแบบพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Refreshing brand ในปัจจุบัน.....	142
4.6	แสดงตราสัญลักษณ์ รูปแบบสาขาและเครื่องแบบพนักงานของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) หลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	146
4.7	แสดงตราสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อนและหลังการ ปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร.....	152
4.8	แสดงรูปแบบสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หลังการปรับเปลี่ยนตรา สินค้าองค์กร.....	152
5.1	แสดงแบบจำลองกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรที่ผู้วิจัยนำเสนอ.....	175