

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัญศลักษณ์ พาทีเฉย. (2550). *กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรีซ สืบสนธิ. (2537). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือธนาคารกสิกรไทย KExcellence เป็นแบรนด์ผู้นำบริการทางการเงินครบวงจร. (2548). แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=40359#ixzz11ZaeAUTz> [30 กันยายน 2553].
- จิราจรรย์ ชัยมุสิก. (2548ก). *เค-ซีวี ใหม่ กสิกรไทย*. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=43604#ixzz11ZYDCEUc> [30 กันยายน 2553].
- จิราจรรย์ ชัยมุสิก. (2548ข). *แบงก์กรุงศรีวีแบรנדดัง สู่อายุ Life Time Bank*. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/PrintNews.aspx?id=43605#ixzz11aLQaBYv> [30 กันยายน 2553].
- แจ๊สเปอร์ คันเด. (2547). *อยากดังต้องโดดเด่น* (दनัย จันทร์เจ้าฉาย, แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (งานต้นฉบับปี 2545)
- "ไทยพาณิชย์ Refreshing Brand ใต้ปลั๊กก็เจ้าตลาดการเงิน". (2553). แหล่งที่มา: http://goto.canon.co.th/itworks/sme/business_detail.php?id=27 [30 กันยายน 2553].
- "ธนาคาร"สร้างเอกลักษณ์ รวมธุรกิจเพื่อความชัดเจน. (2546). แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=405233> [30 กันยายน 2553].
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2553). แหล่งที่มา: www.kasikornbank.com [30 กันยายน 2553].
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2553). แหล่งที่มา: www.krungsri.com [30 กันยายน 2553].
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2553). แหล่งที่มา: www.scb.co.th [30 กันยายน 2553].
- ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2553). แหล่งที่มา: www.thanachartbank.co.th [30 กันยายน 2553].
- ธนาคารพาณิชย์. (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา: <http://www.uin thai.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538686982&Ntype=81> [30 มิถุนายน 2553].
- นิสาชล รัตนสาชล. (2541). *เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์*. โครงการพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนตรชนก พึ่งเกษม. (2545). *การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปราโมทย์ ทองวัฒน์., วิรงรอง บุญจรัส., และวีรยา ชัยยศ. (2551). *ทัศนคติของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการธนาคาร กับความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. (2552). Bank ยุค Customer Centric CRM สูตรเฉพาะมัดใจลูกค้า แหล่งที่มา: <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3529&ModuleID=21&GroupID=1047> [30 มิถุนายน 2553].
- พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์. (2552). *แบรนด์องค์กร (Corporate branding)*. แหล่งที่มา: <http://pbenjarong.blogspot.com/2009/01/corporate-branding.html> [30 มิถุนายน 2553]
- วรรณุช แสงนิมมล. (2545). *วิสัยทัศน์ตามกระแสโลก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บู๊คแบงก์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ หงส์สุวรรณ. (2542). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. *วารสารนิเทศศาสตร์*. 17(ตุลาคม-ธันวาคม). หน้า 43-57.
- วีรุธ มาชะศิริานนท์. (2541). *การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ภาคบริการไทย : *เร่งปรับตัว & รับมือการเปิดเสรี*. (2549). แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=45583> [30 มิถุนายน 2553].
- ภูริดา สีตามา. (2544). *ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชณี พันธุ์รุ่งจิตติ. (2553). *TBANK ควบ SCIB “เราจะโต”*. แหล่งที่มา: <http://www.mbamagazine.net/home/index.php/component/content/article/51/186> [30 กันยายน 2553].
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2547). *Internal branding*. แหล่งที่มา: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2889 [30 มิถุนายน 2553].
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2547). *การสร้างแบรนด์สำหรับองค์กร*. แหล่งที่มา: <http://www.marketingthai.or.th> [30 มิถุนายน 2553].
- สมเกียรติ ศรีสุวรรณเดมิ. (2544). *การเปิดรับสื่อกับขวัญและกำลังใจของพนักงานธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) หลังการควบรวมกิจการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกรี แมนชัยนิมิต. (2551). *พลังแบรนด์สีม่วง*. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=75996#ixzz11aGkEVYV> [30 กันยายน 2553].

สุมนา วรสุตร. (2540). ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสกสรร สายสีเสด. (2542). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on value of a brand name*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Argenti, P. A. (2007). *Corporate communication* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Argenti, P. A. & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review* 6(4): 368-374.

Arnold, D. (1993). *The Handbook of Brand Management*. London, UK: Pitman Publishing.

Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing* 35(3): 248-291.

Balmer, J. M. T., & Gray. E. R. (2003). Corporate brands: what are they? What of them?. *European Journal of Marketing* 37(7): 972-997.

Balmer, J. M. T., & Dinnie, K. (1999). Corporate identity and corporate communication: the antidote to merger madness. *Corporate Communication: An International Journal* 4(4): 182-192.

Baumgarth, C., & Schmidt, M. (2009). *How strong is the business-to-business brand in the work force?: Model and empirical test of internal brand equity in a business-to-business setting*. Retrieved April 23, 2010, from http://www.cbaumgarth.net/PDFs/ap4_internalbranding.pdf

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing* 61: 68-84

Burman, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of Brand Management* 16(4): 264-284.

Cahill, D. J. (1996). *Internal marketing: your company's next stage of growth*. NY: The Haworth

- press.
- Christensen, H. J. (2003). *Company branding and company storytelling-Corporate branding, storytelling and image recruitment in reflexive network society*. Retrieved June 30, 2010, from <http://www.kommunikationsforum.dk/log/30920-kap03.pdf>
- Cowking, P., & Hankinson, G. (1996) *The Reality of Global Brands*. Berkshire: McGraw-Hill.
- Daffey, A., & Abratt, B. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communication: An International Journal* 7(2): 87-91.
- Daley, A. & Monoly, D. (2004). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review* 17(1): 30-36.
- Davis (2005). Building a Brand-Driven Organization. Tybout, A. M., & Calkins, T. *Kellogg on Branding* (226-243). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Dawson, P. (2003). *Understanding organizational change: Contemporary experience of people at work*. London, UK: Sage.
- de Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management* 15: 157-179.
- de Chernatony, L. (2001). *From brand vision to brand evaluation: Strategically building and sustaining brands*. Oxford, UK: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. (2002). Would a brand smell any sweeter by a corporate name? *Corporate Reputation Review* 5(2,3): 15-32.
- Dowling, G. R. (2001). *Creating corporate reputation: Identity, image and performance*. New York, NY: Oxford University Press.
- Dowling, G. R. (2004). Corporate reputations. Should you compete on yours?. *California Management Review* 46(3): 19-36.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding-an empirical study. *Corporate Communication: An International Journal* 7(2): 100-109.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, US: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C., & van Riel, C. B. M. (1997). *The reputational landscape*. *Corporate Reputation Review* 1(1): 5-13.

- George, J. M., & Jones, G. R. (2002). *Understanding and managing organizational behavior* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Gotsi, M., & Andriopoulos, C. (2007). Understanding the pitfalls in the corporate rebranding process. *International Journal*, 12(4), 341-355.
- Gotsi, M., Andriopoulos, C., & Wilson, A. (2008). Corporate re-branding: is cultural alignment the weakest link?. *Management Decision* 46(1): 46-57.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing image and corporate reputation. *Long Range Planning* 31(5): 695-702.
- Gregory, J. R., & Wiechmann, J. G. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Groosman, D. (2008). *Melcrum's special report on: Internal branding*. Retrieved June 30, 2010, from <http://www.melcrum.com/freereport/internalbranding.pdf>
- Gutknecht, D. B. (1982). *Conceptualizing culture in organizational theory*. California State University.
- Gutnecht, D. B., & Miller, J. R. (1987). *Problem bosses: Who they are and how to deal with them*. New York, NY: Facts on File.
- Hankinson, P., Lomax, W., & Hand, M. (2007). The time factor in re-branding organization: it's effects on staff knowledge, attitude and behavior in UK charities. *Journal of Product & Brand Management* 16(4): 236-246.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harquail, C. V. (2007). *Employee branding: Enterprising selves in the service of the brand*. Retrieved April 22, 2010, from <http://authenticorganizations.com/wp-content/uploads/2008/03/employee-branding-online.pdf>
- Harris, T. E. (1993). *Applied organizational communication: Perspectives, principles, and pragmatics*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Harris, F., & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate performance. *European Journal of Marketing* 35(3): 441-456.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard Business Review* (February): 128-134.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing* 37(7): 1041-1064.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Illeris, K. (2004). *Learning in working life*. Frederiksberg, Denmark: Roskilde University Press.
- Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillan Press.
- Ind, N. (2007). *Living the brand: how to transform every member of your organization into a brand champion* (3rd ed.). London: Kogan Page.
- Jenkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kaikaiti, J. G. (2003). Lessons from Accenture's 3Rs: rebranding, restructuring and repositioning. *Journal of Product & Brand Management* 12(7): 477-490.
- Kaikati, J. G., & Kaikati, A. M. (2003). A rose by any other name: rebranding campaign that work. *Journal of Business Strategy* 24(6): 17-23.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khan, B. M. (2009). Internal branding: Aligning human capital strategy with brand strategy. *Journal of Brand Management* 6(2): 22-36.
- King, C., & Grace, D. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management* 15(5): 358-372.
- King, C. (2010). "One size doesn't fit all" Tourism and hospitality employees' response to internal brand management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(4): 517-534.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the Corporate Umbrella: Corporate communication in the 21st century*. New York, NY: Palgrave.
- Knox, S., & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing* 37(7): 998-1016.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review* 5(2/3): 159-174.
- Lambkin, M., & Muzellec, L. (2008). Rebranding in the banking industry following mergers and

- acquisitions. *International Journal of Bank Marketing* 26(5): 328-352.
- Leitch, S., & Richardson, N. (2003). Corporate branding in the new economy. *European Journal of Marketing* 37(7/8): 1065-1079.
- Lomax, W., & Mador, M. (2006). Corporate re-branding: From normative models to knowledge management. *Journal of Brand Management* 14(1): 82-95.
- Lovelock & Wirtz (2007). *Service marketing: People, technology, strategy* (6th ed). Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mahnert, K. F., & Torres, A. M. (2007). The brand inside: The factors of failure and success in internal branding. *Irish marketing review* 19(1,2): 54-63.
- Martin, G., & Beaumont, P. (2003). *Branding and people management: What's in a name?* London, UK: Short Run.
- McGowen, S. S. (2009). *Employment branding: Defining and delivering your employment promise*. Retrieved April 22, 2010, from http://img.icbdr.com/images/jp/content/whitepapers/WPR-0026_Branding2.pdf
- Melewar, T.C. and Saunders, J. (2000). *Global corporate visual identity: using an extended marketing mix*. *European Journal of Marketing* 34(5): 538–550.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management* 31(1): 59-81.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *European Journal of Marketing* 42(5): 537-552.
- Minchington, B. (2006). *Your employer brand: Attract, engage, retain*. Torrens Ville, Australia: Collective Learning Australia.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing* 40(7): 803-824.
- Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-An exploratory review. *Irish Marketing Review* 16(2): 31-40.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese*

- companies create the dynamics of innovation*. Madison Ave, NY: Oxford University Press.
- Olins, W. (1989). *Corporate Identity: Making business strategy visible through design*. London, UK: Thames & Hudson.
- Papasolomou, I., & Vrontis, D. (2006). Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management* 15(1): 37-47.
- Pareek, U. (2007). *Understanding organizational behavior* (2nd ed.). New Delhi, India: Oxford University Press.
- Punjaisri, K., & Wilson, A. (2007). The role of internal branding in delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management* 15(1): 57-70.
- Punjaisri, K., Evanschitzky, H., & Wilson, A. (2009). Internal branding: An enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Brand Management* 20(2): 209-226.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K., (2000). Advance in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Service Marketing* 14(6): 449-462.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K., (2002). *Internal marketing: tools and concepts for customer-focused management*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Rousseau, D. M. (2001). Schema, promise and mutuality: The building blocks of the psychological contract. *Journal of Occupational and Organizational Psychology* 74: 511-541.
- Sartain, L., & Schumann, M. (2006). *Brand from the insight: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Scheys, A., & Baert, H. (n.d.). *Internal branding as a learning process: How employees adapt their behaviour after a brand change in service organisations*. Retrieved June 30, 2010, from https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/184834/1/Scheys_Baert.pdf
- Schmitt, B., & Simonsen, A. (1997). *Marketing aesthetics – the strategic management of brands, identity, and image*. New York, NY: Free Press.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?. *Journal of Brand Management* 11(6): 472-482.
- Sullivan, S. (1999). The changing nature of careers: A review and research agenda. *Journal of Management* 25: 43-62.
- Tosi, H. L., Mero, N. P., & Rizzo, J. R. (2000). *Managing Organizational behavior* (4th ed.). Cambridge, MA: Blackwell.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London,UK: Prentice-Hall.
- van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of corporate communication Implement practices for effective reputation management*. New York, NY: Routledge.
- Vallaster, C. (2004). Internal branding building in multicultural organization: a road map towards action research. *Qualitative Market Research* 7(2): 100-113.
- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing* 40(7): 761-784.
- Wageman, R. (1995). Interdependence and group effectiveness. *Administrative Science Quarterly* 40: 145-180.
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2005). *Organizational behavior: Securing competitive advantage* (5th ed.). Mason, OH: South-Western.

ภาคผนวก



KBANK

--	--	--

แบบสอบถามเรื่อง

“ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร (Corporate rebranding) ในมุมมองของพนักงาน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระยะเวลาที่ท่านร่วมงานกับธนาคาร.....ปี

4. ตำแหน่งหน้าที่

() 1. ผู้บริหารระดับสูง (Senior management)

() 2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle management)

() 3. พนักงานบริหารชั้นต้น (Master entry)

() 4. พนักงานชั้นต้น (Bachelor entry)

5. ลักษณะงานของท่านต้องสัมผัสหรือพบกับลูกค้าหรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเพิ่มขึ้นในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดใหม่ขององค์กร (New positioning) ตลอดจนพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)					
2.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ท่านในเรื่องค่านิยมองค์กร					
2.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเพิ่มพูนความรู้ของท่านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร					
2.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า “เครือธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ”					
2.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสาระสำคัญที่องค์กรกำลังเน้น					
2.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) แก่ท่านเป็นอย่างดี					
2.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสอนให้ท่านเข้าใจถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ					
2.8 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของท่านที่มีความสำคัญต่อคำสัญญาของตราสินค้า					
2.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้จักองค์กรในภาพรวมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านคิดถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคาร รวมถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของธนาคารมากขึ้น					
3.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่หน้าที่การงานของท่านมีคุณค่ามากขึ้น					
3.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านย้อนรำลึกไปถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้					
3.4 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดแรงจูงใจในการทำงานของท่าน					
3.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับการปฏิบัติงานในธนาคารลดน้อยลง					
3.6 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม					
3.7 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อธนาคารมากขึ้น					
3.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร					
3.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน					
3.10 ท่านไม่รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร					
3.11 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานในธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดความตื่นตัวในการปฏิบัติงานของท่านให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร					
4.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) และมีข้อเสนอแนะไปยังธนาคารเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธนาคาร					
4.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีผลกระทบทำให้ท่านลดความมุ่งมั่นในการทำงานในธนาคารแห่งนี้ลง					
4.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรม เช่น การสัมมนา การทำ workshop ฯลฯ มากขึ้น					
4.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น					
4.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่อยากจะร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้อีกต่อไป					
4.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่าน ได้รับการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทำให้ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งผลกระทบต่อท่านในการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน					
4.9 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การให้บริการของท่านเทียบเท่ากับมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					
4.10 บางครั้งท่านจะเลิกการปฏิบัติหน้าที่ในบางแง่มุมที่ท่านถูกกำหนดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.11 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหน้าที่หลักที่ธนาคารได้กำหนดไว้ให้ท่าน					
4.12 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) ที่ธนาคารให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.13 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					

ส่วนที่ 5 : ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ*****

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเพิ่มขึ้นในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดใหม่ขององค์กร (New positioning) ตลอดจนพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)					
2.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ท่านในเรื่องค่านิยมองค์กร					
2.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเพิ่มพูนความรู้ของท่านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร					
2.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า "ไปด้วยกันไปได้ไกล"					
2.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสาระสำคัญขององค์กรกำลังเน้น					
2.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) แก่ท่านเป็นอย่างดี					
2.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสอนให้ท่านเข้าใจถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ					
2.8 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของท่านที่มีความสำคัญต่อคำสัญญาของตราสินค้า					
2.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้จักองค์กรในภาพรวมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านคิดถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคาร รวมถึงพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของธนาคารมากขึ้น					
3.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าหน้าที่การงานของท่านมีคุณค่ามากขึ้น					
3.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านย้อนรำลึกไปถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้					
3.4 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดแรงจูงใจในการทำงานของท่าน					
3.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับการปฏิบัติงานในธนาคารลดน้อยลง					
3.6 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม					
3.7 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อธนาคารมากขึ้น					
3.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร					
3.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน					
3.10 ท่านไม่รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร					
3.11 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานในธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดความตื่นตัวในการปฏิบัติงานของท่านให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร					
4.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) และมีข้อเสนอแนะไปยังธนาคารเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธนาคาร					
4.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีผลกระทบทำให้ท่านลดความมุ่งมั่นในการทำงานในธนาคารแห่งนี้ลง					
4.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรม เช่น การสัมมนา การทำ workshop ฯลฯ มากขึ้น					
4.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น					
4.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่อยากจะร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้อีกต่อไป					
4.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่าน ได้รับการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทำให้ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งผลกระทบต่อท่านในการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน					
4.9 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การให้บริการของท่านเทียบเท่ากับมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					
4.10 บางครั้งท่านละเลยการปฏิบัติหน้าที่ในบางแง่มุมที่ท่านถูกกำหนดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.11 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหน้าที่หลักที่ธนาคารได้กำหนดไว้ให้ท่าน					
4.12 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) ที่ธนาคารให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.13 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					

ส่วนที่ 5 : ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ*****

TBANK

--	--	--

แบบสอบถามเรื่อง
“ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร
ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร (Corporate rebranding) ในมุมมองของพนักงาน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระยะเวลาที่ท่านร่วมงานกับธนาคาร.....ปี

4. ตำแหน่งหน้าที่

() 1. ผู้บริหารระดับสูง (Senior management)

() 2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle management)

() 3. พนักงานบริหารชั้นต้น (Master entry)

() 4. พนักงานชั้นต้น (Bachelor entry)

5. ลักษณะงานของท่านต้องสัมผัสหรือพบกับลูกค้าหรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเพิ่มขึ้นในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดใหม่ขององค์กร (New positioning) ตลอดจนพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)					
2.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ท่านในเรื่องค่านิยมองค์กร					
2.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเพิ่มพูนความรู้ของท่านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร					
2.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า “ธนาชาติ ริเริ่ม เต็มเต็ม”					
2.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสาระสำคัญขององค์กรกำลังเน้น					
2.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) แก่ท่านเป็นอย่างดี					
2.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสอนให้ท่านเข้าใจถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ					
2.8 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของท่านที่มีความสำคัญต่อคำสัญญาของตราสินค้า					
2.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้จักองค์กรในภาพรวมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านคิดถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคาร รวมถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของธนาคารมากขึ้น					
3.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าหน้าที่การงานของท่านมีคุณค่ามากขึ้น					
3.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านย้อนรำลึกไปถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้					
3.4 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดแรงจูงใจในการทำงานของท่าน					
3.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับการปฏิบัติงานในธนาคารลดน้อยลง					
3.6 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม					
3.7 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อธนาคารมากขึ้น					
3.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร					
3.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน					
3.10 ท่านไม่รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร					
3.11 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานในธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดความตื่นตัวในการปฏิบัติงานของท่านให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร					
4.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) และมีข้อเสนอแนะไปยังธนาคารเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธนาคาร					
4.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีผลกระทบทำให้ท่านลดความมุ่งมั่นในการทำงานในธนาคารแห่งนี้ลง					
4.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรม เช่น การสัมมนา การทำ workshop ฯลฯ มากขึ้น					
4.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น					
4.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่อยากจะร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้อีกต่อไป					
4.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่าน ได้รับการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทำให้ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งผลกระทบต่อท่านในการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน					
4.9 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การให้บริการของท่านเทียบเท่ากับมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					
4.10 บางครั้งท่านละเลยการปฏิบัติหน้าที่ในบางแง่มุมที่ท่านถูกกำหนดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.11 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหน้าที่หลักที่ธนาคารได้กำหนดไว้ให้ท่าน					
4.12 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) ที่ธนาคารให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.13 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					

ส่วนที่ 5 : ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ*****

BAY

--	--	--

แบบสอบถามเรื่อง
“ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร
ของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร (Corporate rebranding) ในมุมมองของพนักงาน ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ ตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

() 1. ชาย	() 2. หญิง
------------	-------------
2. อายุ.....ปี
3. ระยะเวลาที่ท่านร่วมงานกับธนาคาร.....ปี
4. ตำแหน่งหน้าที่

() 1. ผู้บริหารระดับสูง (Senior management)
() 2. ผู้บริหารระดับกลาง (Middle management)
() 3. พนักงานบริหารขั้นต้น (Master entry)
() 4. พนักงานขั้นต้น (Bachelor entry)
5. ลักษณะงานของท่านต้องสัมผัสหรือพบกับลูกค้าหรือไม่

() 1. ใช่	() 2. ไม่ใช่
------------	---------------



ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความรู้ของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรเพิ่มขึ้นในเรื่องตำแหน่งทางการตลาดใหม่ขององค์กร (New positioning) ตลอดจนพันธกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision)					
2.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ท่านในเรื่องค่านิยมองค์กร					
2.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรเพิ่มพูนความรู้ของท่านเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร					
2.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านเข้าใจเกี่ยวกับคำขวัญขององค์กรที่ว่า “ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง”					
2.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่ต้องระมัดระวังเกี่ยวกับสาระสำคัญที่องค์กรกำลังเน้น					
2.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) แก่ท่านเป็นอย่างดี					
2.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสอนให้ท่านเข้าใจถึงสิ่งที่ควรปฏิบัติและไม่ควรปฏิบัติ					
2.8 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร องค์กรได้มีการสื่อสารเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของท่านที่มีความสำคัญต่อคำสัญญาของตราสินค้า					
2.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้จักองค์กรในภาพรวมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านคิดถึงตำแหน่งทางการตลาดใหม่ของธนาคาร รวมถึงพันธกิจและวิสัยทัศน์ของธนาคารมากขึ้น					
3.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่หน้าที่การงานของท่านมีคุณค่ามากขึ้น					
3.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านย้อนรำลึกไปถึงเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้					
3.4 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดแรงจูงใจในการทำงานของท่าน					
3.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับการปฏิบัติงานในธนาคารลดน้อยลง					
3.6 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม					
3.7 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าต่อธนาคารมากขึ้น					
3.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคาร					
3.9 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน					
3.10 ท่านไม่รู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร					
3.11 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรสร้างผลกระทบทางบวกให้แก่ท่านเกี่ยวกับความรู้สึกต่อการปฏิบัติงานในธนาคาร					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของพนักงานต่อการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.1 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรลดความตื่นตัวในการปฏิบัติงานของท่านให้สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร					
4.2 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) และมีข้อเสนอแนะไปยังธนาคารเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของธนาคาร					
4.3 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรมีผลกระทบทำให้ท่านลดความมุ่งมั่นในการทำงานในธนาคารแห่งนี้ลง					
4.4 ตั้งแต่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการฝึกอบรม เช่น การสัมมนา การทำ workshop ฯลฯ มากขึ้น					
4.5 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งเสริมให้ท่านให้ความร่วมมือกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น					
4.6 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรทำให้ท่านไม่อยากจะร่วมงานกับธนาคารแห่งนี้อีกต่อไป					
4.7 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรท่านได้รับการฝึกฝนให้มีความเชี่ยวชาญทำให้ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
4.8 การปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรส่งผลกระทบต่อท่านในการปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน					
4.9 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร การให้บริการของท่านเทียบเท่ากับมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					
4.10 บางครั้งท่านละเลยการปฏิบัติหน้าที่ในบางแง่มุมที่ท่านถูกกำหนดมาจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร					

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.11 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ตามหน้าที่หลักที่ธนาคารได้กำหนดไว้ให้ท่าน					
4.12 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถปฏิบัติตามคำสัญญาตราสินค้า (Brand promise) ที่ธนาคารให้ไว้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.13 จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร ท่านสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามมาตรฐานของตราสินค้าองค์กรที่ธนาคารได้กำหนดไว้					

ส่วนที่ 5 : ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไรเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าองค์กรของธนาคาร?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ*****



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุทตะ เกิดทรัพย์ เกิดเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2527 สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา เมื่อปีการศึกษา 2551 จากนั้นในปีการศึกษา 2552 ได้ย้ายมาศึกษาในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจนสำเร็จการศึกษา

