

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาของแนวคิดออกมาเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising Introduction)
2. แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Strategies for Creativity)
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising Introduction)

ความหมายของการโฆษณา

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า “การโฆษณา” (Advertising) หมายถึง การบอกกล่าวและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนในลักษณะโน้มน้าวใจโดยบริษัท องค์กรไม่แสวงหาผลกำไรหน่วยงานของรัฐ หรือบุคคลที่ซื้อเวลาหรือพื้นที่เพื่อมุ่งที่จะให้ข้อมูล หรือชักจูงใจตลาดเป้าหมายหรือผู้รับสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ องค์กร หรือความคิด

ส่วน วิลบาเชอร์ (Weilbacher, 2003, pp. 230-234) นิยามการโฆษณาว่า “เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์สัมพันธ์ และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มีผลให้เกิดการกระทำทันทีทันใด หรือเก็บไว้สำหรับอ้างอิงนำไปเป็นประโยชน์ต่อไปได้” ส่วน แมนเดลล์ (Mandell, 1984) กล่าวว่า “การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาที่มีใช้ตัวบุคคล และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยผู้อุปถัมภ์” และ เสรี วงษ์มณฑา (2531, น. 656-660) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้ หรือการให้บริการ โดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริง และเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาในสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนมีการระบุผู้ประสงค์ทำการโฆษณาอย่างชัดเจน

จากคำนิยามโฆษณาดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อ และระบุตัวผู้โฆษณาด้วย

สำหรับหน้าที่ของการโฆษณานั้นนอกจากกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้ มีผลิตภัณฑ์ใดที่ให้บริการอยู่ในตลาด เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี (Creating a Favorable Image) ผู้โฆษณาจึงต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติของสินค้า ตน เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภคและการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น การนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาจำหน่ายในสาขาของธนาคารที่มีการกระจายครอบคลุมและเข้าถึงตัวผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

การโฆษณาจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร โดยผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อหรือการเลือกใช้บริการด้วยความภูมิใจ การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาผลิตภัณฑ์ขององค์กรและการโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคม ชุมชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การรักษาวินัยธรรมไทย และให้ความเพลิดเพลินสนุกสนานเมื่อได้ชมโฆษณาที่สร้างความแปลกใหม่ หรือการใช้เทคนิคที่ทันสมัย ย่อมทำให้เกิดความเพลินเพลินในการชมได้

ในปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทสำคัญอย่างกว้างขวาง และทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นโดยการโฆษณาเพื่อนำเสนอสินค้าบริการผ่านสื่อแต่ละประเภท เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ และสื่อใหม่ที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน คือ สื่ออินเทอร์เน็ตก็เข้ามามีบทบาทในการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาที่กล่าวข้างต้นมีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน” กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการศึกษาถึงบทบาทของงานโฆษณา ชุด

“SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ในการสื่อสารเพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอด้วยเทคนิคที่ทันสมัยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ธนาคาร

แนวคิดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Strategies for Creativity)

การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative)

การสร้างสรรค (Creative) หมายถึง การผสมผสานความแตกต่างจากปกติ (Unusual Combination) คือ การส่งข้อมูลแนวความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจบอกโดยอ้อม ผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง ในบางครั้งอาจบอกข่าวสารตรง ๆ ก็ได้ การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเองหรือภาพพจน์ของสินค้า นอกจากนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ยังต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product positioning) การทำให้โฆษณาสามารถสร้างภาพในสมองของผู้บริโภค และวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ในชั้นของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะสื่อต่อไปยังผู้บริโภคต่อไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 99)

เจอร์ม (Jerome, 1992, p. 47) ได้กล่าวถึงแนวคิดใหญ่ ๆ ของกลยุทธ์การสร้างสรรคว่ามีอยู่ 3 ประการ คือ

1. กล้าเสี่ยง (Risk-taking) เจโรม (Jerome) ได้อธิบายว่า ความถูกต้องคือความล้มเหลวของการสร้างสรรค ปัญหาที่เกิดขึ้นในวงการสร้างสรรคคือการไม่กล้าเสี่ยงทำให้ไม่เกิดความคิดที่แปลกใหม่ การสร้างงานโฆษณาตามความถูกต้องควรจะเป็นแบบเดิม การกล้าเสี่ยงคือความขัดแย้งอย่างที่สุดของบรรดานักอนุรักษ์นิยมผู้ซึ่งปรารถนาผลงานสร้างสรรคแบบเก่า ๆ และมักจะใส่ระเบียบมากมายลงในการสร้างสรรคเพื่อเป็นการจำกัดความอิสระทางความคิด การสร้างสรรคที่ดีต้องฉีกจากกฎทั้งปวงและบุคคลนี้ควรอยู่ในสายเลือดของนักสร้างสรรคการไม่กลัวความล้มเหลวอย่างเชื่อมั่นจะพาไปสู่การสร้างสรรคที่ยิ่งใหญ่ ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาและผู้กำกับศิลป์ ต้องไม่กลัวโอกาสที่จะได้ผลงานชิ้นเยี่ยม เจโรม กล่าวว่า ไอเดียที่ไม่อันตรายเลยก็ไม่มีคุณค่าที่จะเรียกว่าไอเดีย

2. คิดให้หลากหลาย (Divergent Thinking) หมายถึง เปิดโอกาสให้ความคิดทั้งหลายพุ่งพรูอย่างหลากหลาย แนวทางใช้ความทะเยอทะยานส่งเสริมการคิด การสร้างสรรคเฉกเช่น อัลเบิร์ต ไอสไตน์ผู้ยิ่งใหญ่

2. การใส่อารมณ์ขัน (Sense of Humor) มีการสำรวจและพบว่าอารมณ์ขันนั้นมีจุดเชื่อมกับความคิดสร้างสรรค์ และนักสร้างสรรค์มีแนวโน้มที่จะมีอารมณ์ขันมากกว่าบุคคลที่ไม่ใช่ นักสร้างสรรค์ การโน้มน้าวใจ (Persuasion) ด้วยอารมณ์ขันนั้นสามารถสร้างบรรยากาศการนำพาไปยังการกล้าเสี่ยงซึ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ ปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการ ที่เป็นตัววัดว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นดีหรือไม่ ได้แก่ (1) ความน่าสนใจน่าติดตาม (2) มีพลัง เพราะความคิดสร้างสรรค์ที่มีพลังสามารถเปลี่ยนแปลงคนได้ (3) อายากดูแล้วดูอีก

เจอโรม (Jerome) ผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสร้างสรรค์ยังได้แบ่งประเภทการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์เป็น 8 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การนำเสนอภาพสินค้าชัดเจน
2. นำเสนอภาพบางส่วนของสินค้า
3. นำเสนอภาพสินค้าเมื่อพร้อมใช้งาน
4. นำเสนอภาพสินค้าเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง
5. นำเสนอภาพการทดสอบสินค้า
6. นำเสนอภาพสินค้าขณะใช้งาน
7. นำเสนอภาพผลดีหลังจากใช้สินค้า
8. นำเสนอผลเสียของการไม่ใช้สินค้า

ในส่วนของกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) นักโฆษณาระดับแนวหน้าหนึ่งในผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา เจ วอลเตอร์ ทอมสัน ซึ่งเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับแพร่หลายมากที่สุด อันมีเนื้อหาดังนี้ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) กล่าวไว้ว่า “การผลิตความคิด (Idea) เป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุดเหมือนกับผลิตรถยนต์ Ford เพราะการผลิตความคิดก็เหมือนกระบวนการการผลิตอย่างต่อเนื่องในโรงงานเช่นกัน ก็คือ การผลิตหรือการสร้างความคิดต้องทำตามลำดับขั้นตอน ซึ่งสามารถเรียนรู้และควบคุมได้ และการใช้ขั้นตอนให้ได้มีประสิทธิภาพก็ขึ้นอยู่กับวิธีการฝึกฝน เช่นเดียวกับความชำนาญในการใช้เครื่องมือใด ๆ ก็ตาม ในส่วนของวิธีการ เจมส์ เวบบ์ ยัง (James Webb Young) กล่าวว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้นมีอยู่ 5 ขั้นตอนด้วยกันก็คือ (Belch & Belch, 1995, pp. 272-273)

1. **ขั้นรวบรวมวัตถุดิบ (Immersion)** ขั้นตอนนี้คือการรวบรวมวัตถุดิบและข้อมูลซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด เป็นการเจาะลึกลงไปแก้ปัญหา
2. **ขั้นตอนย่อยข้อมูล (Digestion)** ขั้นตอนนี้เป็นการเอาข้อมูลมาคิดมาประมวลเข้าไปเข้ามาในกระบวนการความคิดเรียบเรียงความคิดในแง่มุมต่าง ๆ

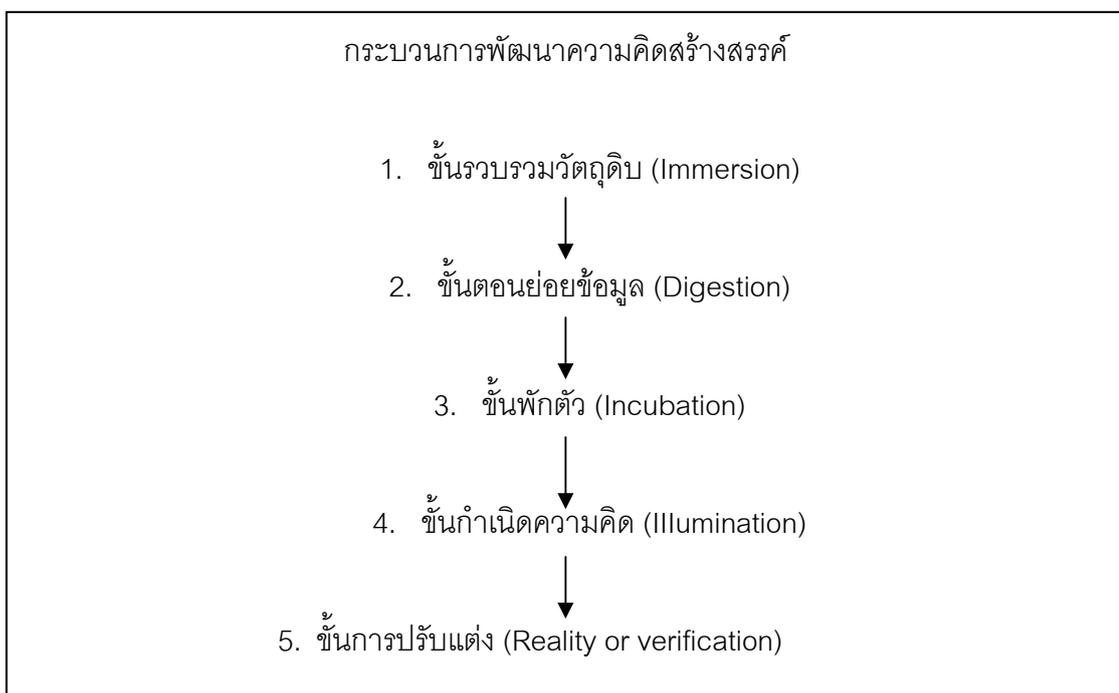
3. **ขั้นพักตัว (Incubation)** ขั้นตอนนี้คือการเอาปัญหาทั้งหมดทิ้งไปจากความคิดปรกติ และปล่อยให้ข้อมูลส่งต่อไปยังจิตใต้สำนึก และให้จิตใต้สำนึกทำงาน สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นตอนนี้คือ หาสิ่งผ่องคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์

4. **ขั้นกำเนิดความคิด (Illumination)** ขั้นกำเนิดความคิด เป็นเหมือนปรากฏการณ์ทางความคิดที่พรุ่งพรูหลังไหลออกมาจากการบ่มพักทางความคิด เป็นขั้นที่ความคิดจะเข้ามาในสมองโดยไม่รู้ตัว และนี่คือขั้นกำเนิดของความคิดของครีเอทีฟ

5. **ขั้นการปรับแต่ง (Reality or verification)** ขั้นนี้จะเป็นการตรึกตรองว่าความคิดว่าดีหรือยัง แก้ปัญหาได้หรือยัง เป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริงและมีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริง

ภาพที่ 2.1

กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของยังก์ (Young)



1. **การให้สินค้าเป็นพระเอก (Product as a Hero)** เป็นการนำสินค้าหรือบริการที่เด่น ๆ มาทำโฆษณาโดยไม่ได้ใช้ผู้นำเสนอ ใช้แต่สินค้าเพียงอย่างเดียว เทคนิคการนำเสนอโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ มีจุดเด่นของตัวสินค้า เมื่อใดก็ตามที่สินค้าสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวเองได้ สินค้าจะกลายเป็นตัวพระเอก

2. **ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)** เหมาะกับสินค้าที่ตัวสินค้าหรือบริการไม่มีความน่าสนใจเท่าใดนัก ไม่มีรูปแบบที่สวยงาม และไม่โดดเด่นเท่าที่ควร การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมในการโฆษณาจะยึดหลักปรัชญาที่ว่ามนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง เมื่อมนุษย์สนใจด้วยกันเองผู้ทำโฆษณาต้องหาบุคคลที่น่าสนใจหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งบทบาทของผู้นำเสนออาจนำเสนอในบทบาทของ โฆษก (Spokesman) หมายถึงตัวแทนที่ออกมากล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการว่าคืออะไร หรือผู้นำเสนอที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการ (Testimonial) มีการนำคนดังหรือคนหาดาราก็ใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) ในกรณีนี้ผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) บางครั้งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมาย เช่น แม่บ้าน เด็ก วัยรุ่น คนชรา และอื่น ๆ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Testimonial) มี 2 แบบ คือ การใช้ชาวบ้านธรรมดาออกมารับรองสินค้าที่ใช้ (The girl next door) หรือการให้คนที่มีความรู้มาเป็นบุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Celebrity testimonial)

นอกจากนี้อาจมีรูปแบบอื่น ๆ อาทิ ผู้นำเสนอที่เป็นการ์ตูนที่สร้างขึ้น (Mascot) เช่น ขวดน้ำมันพืชพุตได้ หรือโฆษณาที่ใช้วัวเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) หรือ ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ (Authority) เป็นการให้ผู้นำเสนอที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิมาเป็นผู้รับรอง (Endorsement) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่นกัน

3. **เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life)** เป็นการนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง ถือว่าเป็นการโฆษณาที่สามารถความรู้สึกร่วมได้เป็นอย่างดี

4. **การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization)** การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเกินจริงที่สร้างความน่าทึ่งในสิ่งนั้น ประโยชน์ของการนำเสนอที่เกินจริงนั้นไม่ได้มุ่งให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้คนดูรู้สึกว่ามีประโยชน์ที่เกินจริงนั้นเด่นออกมาจากของคนอื่นและจะทำให้จดจำสินค้าได้ดี

5. **ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and After)** เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้าหรือบริการระหว่างก่อนใช้และหลังใช้ โดยผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End Result) ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้

6. **ชุดของปัญหา (Vignette หรือ Series of Problem)** เป็นวิธีการนำเสนอปัญหาหลายปัญหามาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นจะแก้ปัญหานั้นได้ด้วยสินค้าที่โฆษณา

7. **การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising)** คือ การเปรียบเทียบสินค้าและบริการ เช่นการเปรียบเทียบขนาดของรถ ประสิทธิภาพ แรงแม่ กับอีกยี่ห้อหนึ่งให้เห็นชัดเจนว่าได้เปรียบกว่าอย่างไร

8. **การสาธิต** (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้าหรือบริการ เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะถ้ากลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความน่าเชื่อถือและอยากใช้สินค้าและบริการนั้น

9. **สารคดี** (Documentary) ประวัติและความเป็นมาของสินค้าถ้ามีประวัติที่น่าเชื่อถือ ก็ควรทำงานโฆษณาสินค้าหรือบริการในเชิงสารคดีแบบรายการโทรทัศน์

10. **การนำเสนอแบบแฟนซี** (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง มีการเข้าไปในความฝัน ขยายความทะเยอทะยาน ความปรารถนา ความต้องการของลูกค้า

11. **การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์** (Symbolic) การสร้างสัญลักษณ์บางสิ่งเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการ

12. **วิธีการโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย** (Analogy) เป็นการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงมาเปรียบเทียบกับเพื่อความสะดวกชัดเจนขึ้น

13. **การนำเสนอแบบการร้องรำทำเต้น** (Production Number) คือ การนำเสนองานโฆษณาด้วยการสร้างงานในลักษณะร้องรำทำเต้นโดยใช้เสียงเพลงและดนตรี

ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาพบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นการศึกษารูปแบบวิธีการสร้างสรรค์และการนำเสนอสินค้าและบริการ ว่าธนาคารใช้เทคนิคอย่างไรในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ชุด “ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารนครหลวงไทย และประชาชนทั่วไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ธนาคารต้องการสื่อสารให้กับผู้ชมโฆษณาได้รับรู้โดยการใช้ภาพผู้บริหารเป็นผู้นำเสนอนั้น สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการต่อไปในอนาคต เพื่อการเพิ่มผลกำไรของธนาคารและการสร้างความแข็งแกร่งในด้านภาพลักษณ์ให้แก่อนาคตเพิ่มขึ้นเพื่อการแข่งขันกับธนาคารขนาดใหญ่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Image” ตามความหมายของคณะกรรมการบัญญัติคำศัพท์ราชบัณฑิตยสถานสถาน (2538, น. 55, อ้างถึงใน ดวงพร กิจก้องขจร, 2550, น. 27) แปลว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตภาพ” ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า

Figure of Speech (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน, 2525, น. 525) มากกว่า อย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาเมื่อคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ เป็นคำที่มีผู้ใช้กันหลายแห่ง แต่ก็มี ความหมายรวมถึงคำ คำเดียวกัน อย่างไรก็ตามได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “Image” ไว้ดังนี้

โบลดิง (Boulding, 1975, p. 91) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของ คนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ โดยเสนอว่า บุคคล แต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งใน โลกรอบ ๆ ตัวที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างดี ถ้วนเสมอไป ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและประพฤติ กรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541, น. 13) ได้ให้ความหมายของ คำว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบ ระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual Reality)

นอกจากนี้ เจฟกินส์ (Jefkins, 1985, p. 49) ยังได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนมัก เข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในทางการ ประชาสัมพันธ์นั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

ภาพลักษณ์จึงเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญเพราะ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องราวของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างอย่างยาวนาน และต่อเนื่องเพื่อให้บุคคลเก็บเป็นภาพประทับใจ จากการได้รับรู้ได้เห็นได้มีประสบการณ์ในเรื่อง ต่าง ๆ แล้วเก็บสะสมไว้เป็นภาพที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี เป็นความรู้สึกที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น จึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้งกับพฤติกรรม อันจะส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงาน (ปาริชาติ นวลฉวี, 2547, น. 8, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 10)

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร สถาบันเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ (อำนาจ วีรวรรณ, 2536, น. 106, อ้างถึงใน ญัฐภรณ์ ฉันทอภิชัย, 2550, น. 16) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดย ธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะ ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน และ

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม ในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ เช่นกัน

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

โบลิ่ง (Boulding, 1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้สึกของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้สึกสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่รับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วน หรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ตามทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เพราะเราไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เราก็ยังได้รับประสบการณ์จากทางอื่น ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความสำหรับตัวเองเสมอ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องกันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ (Boulding, 1975, p. 93)

1. **องค์ประกอบเชิงการรับรู้** (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ถูกรับรู้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. **องค์ประกอบเชิงความรู้** (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่าง ๆ ของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. **องค์ประกอบเชิงความรู้สึก** (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. **องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component)** เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณะที่ดีขององค์กรหรือธุรกิจนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อองผ่านองค์ประกอบดรรรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรและธุรกิจมาก่อน จึงจะเกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าวในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรวิจิตร (2533, น. 113-114, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 10) แบ่งภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างต่างกัน ดังนั้น จะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่ง ก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. **ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image)** เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นหรือลบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. **ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image)** ก็เปรียบเทียบกับคนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดีหรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารมององค์การของตนเองซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้ ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การ จึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารได้

4. **ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการ หรือมุ่งหวังที่จะเกิดขึ้นแก่องค์กรของตน เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง หรือมุ่งหวังที่จะเป็นองค์กรที่ก้าวหน้าและทันสมัย เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายของงานที่เราจะทำได้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ๆ

5. **ภาพลักษณ์สูงสุด (Optimum Image)** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ เพราะในหน่วยงานหนึ่ง ๆ ไม่มีใครที่สามารถรู้และเข้าใจได้ทุกเรื่องครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น การกำหนดภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ควรจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นมาอยู่ภายใต้เงื่อนไขและสภาวะที่เป็นไปได้

6. **ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image)** เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร แต่จะแตกต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. **ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/service Image)** สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สุรา บุหรี่ แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล เมื่อสินค้า /บริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะมีความแข็งแกร่งหรือลบ หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม หากจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า /บริการส่วนหนึ่ง อาศัยวิธีการโฆษณาซึ่งช่วยบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย

8. **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)** เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” คือ เป็นสินค้า ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น รถยนต์ฮอนด้า เครื่องดื่มเบ๊ปซี่ เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ เป็นต้น

9. **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า บริการ ระบบการบริหาร การจัดการความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

10. **ภาพลักษณ์สถาบัน** (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันแต่เพียงอย่างเดียว

การเกิดภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น. 124-125, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 12) กล่าวถึง สิ่งที่จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ว่าประกอบด้วยหลายปัจจัย คือ ผู้บริหาร (Executive) พนักงาน (Employee) การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) กิจกรรมทางสังคม (Social Activities) และเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)

1. **ผู้บริหาร** (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดี องค์กรจะดีหรือไม่มีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. **พนักงาน** (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถมีมนุษยสัมพันธ์ มีวิถุณของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. **สินค้า** (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย

4. **การดำเนินธุรกิจ** (Business Practice) หมายถึง การค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะองค์กรแต่ละองค์กรนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงไปตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณกุศลต่าง ๆ

5. **กิจกรรมทางสังคม** (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วม ในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ เน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. **เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน** (Artifacts) หมายถึง องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ขององค์กร แสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร อุปกรณ์เหล่านี้จะ

สะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับเรื่ององค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 96, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 13) ได้กล่าวถึงในหนังสือเรื่องการประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติเช่นเดียวกัน

ในการสร้างภาพลักษณ์จะสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะต้องทำอะไรต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. **ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อม** (The must consider the relationship of the organization to the environment) เช่น ถ้าองค์กรมีโรงงานตั้งอยู่ริมแม่น้ำจะต้องทราบว่าโรงงานมีส่วนทำลายสภาพแวดล้อมของน้ำหรือไม่ สิ่งกลิ่นเหม็นรบกวนประชาชนที่อยู่อาศัยในบริเวณนั้นหรือไม่ โรงงานก่อให้เกิดมลพิษทางเสียงหรือไม่ ถ้าหากสิ่งต่าง ๆ จากโรงงานส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมแล้วสมควรจะหาทางป้องกันหรือแก้ปัญหา ดังนั้นถ้าไปตั้งโรงงานที่ใดจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเสมอ

2. **ผู้บริหารจะต้องทำงานอยู่ในกรอบขององค์กร เพื่อพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ ๆ ให้กับองค์กร** (The must work within organizational confines to develop innovator solutions to organizational problems) เนื่องจากองค์กรธุรกิจมักประสบกับปัญหาหลายประการ เช่น ถูกต่อต้านจาก ลูกจ้าง ลูกค้า คู่แข่งขัน หรือประชาชนทั่วไป ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริหารองค์กรจะต้องหาทางแก้โดยพยายามทำงานอยู่ภายในกรอบขององค์กร เพื่อป้องกันไม่ให้องค์กรเกิดปัญหาขึ้นในระยะสั้นและระยะยาว

3. **ผู้บริหารจะต้องคิดในเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างยุทธศาสตร์เชิงบวกตลอดเวลา** (They must think strategically) ความคิดในเชิงกลยุทธ์ที่ว่านี้คือ ผู้บริหารจะต้องดำเนินธุรกิจอยู่ภายใต้บรรยากาศเชิงบวก คือภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชนและบุคคลทั่วไป ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และผู้นำด้านความคิดของสังคมจะทำให้องค์กรได้รับการกล่าวถึงในแง่ดีเหล่านี้ถือว่าเป็นบรรยากาศเชิงบวกทั้งสิ้น

4. **ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะวัดผลการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์** (They must also be willing to measure their results) พร้อมที่จะวัดผลว่า สิ่งที่ทำลงไปนั้นถูกต้องหรือไม่ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดของประชาชนได้หรือไม่ ใช้งบประมาณอย่างถูกต้องและคุ้มค่าหรือไม่

5. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ผู้บริหารต้องเข้าใจว่าเขามีหน้าที่สร้างอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน (Influencing Public Relations)

ดังนั้นหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องดำเนินการกับสิ่งเหล่านี้ คือต้องสามารถให้คำปรึกษากับผู้บริหารเกี่ยวกับเรื่องการสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้ ต้องสื่อสารกับแผนกทรัพยากรมนุษย์ว่าต้องการให้พัฒนาบุคลากรอย่างไร สมมติว่าได้รับคำสั่งจากหัวหน้างานให้ทำการประชาสัมพันธ์องค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณาคือ ผู้สร้างภาพลักษณ์องค์กรจะต้องแนะนำผู้บริหารขององค์กรได้ สามารถที่จะควบคุมพนักงานได้ เพราะถ้าหากไม่สามารถให้คำแนะนำหรือควบคุมได้ แม้จะมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากเท่าใดก็ไม่เกิดประโยชน์ มีหน้าที่ในการเสนอความคิดเห็นเสนอแนะเรื่องคุณภาพของสินค้าให้กับฝ่ายผลิตถ้าหากไม่สามารถเสนอความคิดเห็นได้ หรือฝ่ายผลิตไม่รับฟังก็จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ ถ้าบริษัทไม่ซื้อตรง การทำประชาสัมพันธ์ก็จะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ เพราะไม่ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพียงไร เมื่อลูกค้าพบกับประสบการณ์จริงว่าไม่เป็นไปตามที่ประชาสัมพันธ์ ลูกค้าก็จะไม่เชื่อถือและไม่ซื้อหรือใช้บริการสินค้าขององค์กร และต้องสามารถแนะนำผู้ใหญ่ในองค์กรให้ทำบางสิ่งบางอย่างเพื่อสังคมได้ เช่น การแจกสิ่งของยามเกิดอุบัติเหตุ บริจาคเงินสร้างโบสถ์ สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร ช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาส ฯลฯ ต้องสามารถแนะนำองค์กรในการเลือกใช้อุปกรณ์ หรือเครื่องใช้ที่ได้โดยแนะนำว่าอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่เหมาะสมนั้นคืออะไร และการที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะค้นพบภาพลักษณ์ขององค์กรว่าเป็นเช่นไรนั้นสามารถรู้ได้หลายวิธี อาทิเช่น การลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของเราในตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image?) เราคิดจะวางแผนสร้างภาพลักษณ์อย่างไรทำโดยไม่รู้ว่าจะตอนนีภาพลักษณ์ของเราเป็นอย่างไร เพราะเราอาจจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็นต้องทำ และเราอาจไม่ได้ทำในสิ่งที่เราควรจะทำก็ได้ การทำวิจัยดังกล่าวนั้นมักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Opinion) ที่มีต่อองค์กร การวิเคราะห์ความต้องการภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะเป็น (What corporate image does the firm want?) เมื่อเราทำวิจัยมาแล้วเราก็ควรนำเอาภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ ถ้าหากภาพลักษณ์ที่เราต้องการให้สาธารณชนมององค์กรของเรา ก็เป็นอันเรียบร้อย เราสามารถทำการประชาสัมพันธ์ต่อยุ่ภาพลักษณ์ดังกล่าวแต่ถ้าหากพบว่าเรามององค์กรของเราอย่างที่เราไม่อยากจะให้เรามอง ก็แสดงว่าต้องทำอะไรบางอย่างเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์

การใช้สินค้าเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ เช่น ปัจจุบันองค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเรามองว่าเราเป็นเช่นนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบเพราะอะไร (How do the company's various entities-products and /or services effect the image of

the company?) และเมื่อเราทราบว่าเรามีภาพลักษณ์ใดแล้วเราต้องหาสาเหตุว่าเพราะอะไร สิ่งใดทำให้เขามองเราเช่นนั้น เช่น องค์กรบางแห่งถูกมองว่าเซย ล้าสมัย เพราะสาเหตุมาจากเครื่องแบบของพนักงานไม่สวยและไม่ทันสมัย บางองค์กรคนไม่ยอมคบด้วย เพราะมองว่าเป็นองค์กรที่ตระหนี่เกินไป เหตุมาจากเขามองเครื่องมือเครื่องใช้ในบริษัทนั้นเป็นของเราราคาถูกไม่เหมาะสมกับสภาพ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การที่เราทราบสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กร จะทำให้เราวางแผนส่งเสริมหรือแก้ไขภาพลักษณ์ได้อย่างถูกต้อง

สำหรับการเกิดภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้รับสารเกิดกระบวนการรับรู้และตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลจนเกิดความประทับใจ (Impression) จนกลายเป็นภาพลักษณ์ขึ้น พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533, น. 124-125, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 17) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้อย่างชัดเจนว่า การเกิดภาพลักษณ์ในแต่ละบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลได้รับเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ซึ่งยังไม่สามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ในทันทีแต่จะมีการพัฒนาสร้างเป็นภาพขึ้นตามขั้นตอนและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1. **เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)** บุคคลเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางเหตุการณ์ หรือบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์และอยู่โดยรอบซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการขาดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. **ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)** เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพด้านการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันไป ยิ่งกว่านี้ ตัวเนื้อสารจะ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมากี่มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจะเป็นช่องทางแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของข่าวสาร ตัวสื่อย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. **องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element)** องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ เราจะมองภาพเป็นรูปเป็นร่างเช่นไรจะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. **การรับรู้และความประทับใจ** (Perception and Impression) ภาพลักษณ์นั้น จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และมีปัจจัยเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ประการ ที่คอยพิจารณาเหตุผลนั้นโดยการรับรู้ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้ามีความประทับใจมากก็จะจดจำได้มากและนานทำให้ภาพลักษณ์นี้จะเจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี ความประทับใจเลย

เรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หลายแห่ง ซึ่งสิ่งจำเป็นที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะธนาคาร ซึ่งเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน จำเป็นต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นให้เข้าไปอยู่ในจิตสำนึกผู้มาใช้บริการและมหาชนทั่วไป

กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่มุ่งสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และการสร้างการยอมรับระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราหือ (Strong Brand Identity) ในตลาด ดังนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์จึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. **การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการโฆษณา** (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราหือของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณา มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ซึ่งผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อ และที่ตั้ง ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. **การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์** (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมขององค์กรได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการ

สื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อเพื่อปกป้องถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบที่ธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact)

การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูล และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมทั้งพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในที่นี้

หมายถึงรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้า รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจน และมีรสนิยมอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์โดยการอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ

(Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึง การกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

โดยสรุปการบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้บริหารต้องกำหนดและควบคุมส่วนของเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงขององค์กร ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะถือว่าภาพลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่เป็นจริงขององค์กร หรือ Image is reality เมื่อใดที่องค์กรพบว่าภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงหรือล้าสมัย ต้องวิเคราะห์ถึงสาเหตุให้ชัดว่าเกิดจากเหตุใดก่อนการแก้ไข เช่น 1. ภาพลักษณ์องค์กรตกต่ำลงเพราะสินค้าหรือบริการขององค์กรมีคุณภาพต่ำลงไม่ได้

ตามมาตรฐานที่กำหนด 2. เพราะองค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักดีพอ ทั้งนี้เพราะสองสาเหตุมีการแก้ไขที่แตกต่างกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือการสื่อสาร หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือได้ดังกล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้อย่างดี โดยในความหมายของภาพลักษณ์ ดังกล่าว จึงเป็นความรู้หรือความรู้สึกที่คนสร้างขึ้น ซึ่งต่างจากความรู้อื่น ๆ ที่ต้องอาศัยการเรียนรู้จากตำรา หรือการกล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ ซึ่งต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่องเพื่อให้สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือรู้สึกนั้นไม่น้อยกว่าความเป็นจริง

จากการที่ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีความปรารถนาที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นสู่สายตาประชาชนเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยใจแก่ลูกค้า สร้างเชื่อมั่นต่อแบรนด์แก่ลูกค้าและนักลงทุน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารจาก “ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฟแนนซ์” มาสู่ “SCIB Family” เป้าหมายหลักในการดำเนินงานของธนาคาร คือ เพิ่มรายได้ค่าบริการจากผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ให้มากขึ้น และเพื่อสร้างความรู้สึที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากการรับชมโฆษณา โดยการนำทีมผู้บริหารมาเป็นผู้นำเสนอแตกต่างจากโฆษณาของธนาคารพาณิชย์อื่นที่เน้นการใช้ผู้นำเสนอเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่เพียงอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์เกิดขึ้นซึ่งต่างนำกลยุทธ์การบริหารองค์กรและการบริหารงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการกำหนดนโยบายขององค์กรและเป็นแนวทางในการบริหารงานขององค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้นั้นมิใช่ทำกันได้ง่าย ๆ วิธีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ก็คือ การดำเนินธุรกิจของธนาคารไว้ให้อยู่ในกรอบและกฎเกณฑ์อันเป็นระเบียบข้อบังคับที่ถูกต้องของกฎหมายบ้านเมืองพร้อมทั้งถูกต้องตามทำนองคลองธรรมที่ดีงามด้วย

โดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในธุรกิจด้านการธนาคาร สิ่งที่ทำให้ธนาคารแต่ละแห่งแตกต่างกันออกไป ก็คือภาพลักษณ์ของธนาคารเอง (อำนาจ วีรวรรณ, 2540, น. 118-119, อ้างถึงใน ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร, 2548, น. 19)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูริดา สีตามา (2544, น. บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาของลูกค้าเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบริหารจัดการภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับการดำเนินงานและการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติกับภาพลักษณ์ของธนาคาร (5) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของแต่ละธนาคารในสายตาของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 500 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้วิธีการทางสถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบหาความแตกต่างและการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของลูกค้า 2. การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาลูกค้า 3. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในสายตาลูกค้าของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกัน 4. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารของลูกค้า 5. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยภายหลังจากร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคาร

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540, น. บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า 2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารของกลุ่มลูกค้า 3. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร และความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 4. ศึกษาผลการสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร และ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของพนักงานธนาคาร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบเก็บข้อมูลครั้งเดียว ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ประชากรที่ศึกษา คือลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบหลาย ขั้นตอนจากสาขาดำเนินงานของธนาคาร จำนวน 141 สาขา ได้สาขาตัวอย่าง 10 สาขา และสุ่ม ตัวอย่างลูกค้าสาขาละ 40 คน เพื่อให้ได้ตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง การวิจัยปรากฏผลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 217 คน เพศหญิง 183 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด สำหรับสถานภาพในครอบครัว เป็นบุตร/หลาน และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวนปีที่ใช้บริการ 1-5 ปี และจำนวน ธนาคารที่ใช้บริการ 3 ธนาคาร สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับ มากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ ไปสเตอร์ที่ติดในสาขา สำหรับ สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน ในส่วนของการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และการวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ผู้วิจัยวัดจาก ลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ และลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการ โดยแบ่งการวัด ความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และจากการ ประมวลผลปรากฏดังนี้ ความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร 12 ประการ 1) การให้บริการ มีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีบริการเสริมที่ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) รูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมากให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) ให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน/จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง 5) อัตราค่าบริการถูกกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 6) มีเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยดีกว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 7) มีเงื่อนไขการบริการพิเศษที่ให้ ประโยชน์ต่อลูกค้า ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง 8) มีประเภทของบริการหลากหลาย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 9) มีจำนวนสาขาให้บริการมาก ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 10) อุปกรณ์ให้บริการไม่ขัดข้องบ่อย ๆ ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 11) สถานที่จอดรถสะดวก ส่วนใหญ่พึงพอใจปานกลาง และ 12) มีการแจกของขวัญ/ของชำร่วย/จัดรายการพิเศษเพื่อประโยชน์ของลูกค้า ส่วนใหญ่ พึงพอใจ

ปานกลาง ทางด้านการวัดความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของพนักงาน 9 ประการ พบว่า 1) ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 2) มีอัธยาศัยไมตรีและวาจาสุภาพอ่อนน้อม ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 3) ให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยในการใช้บริการอย่างเป็น กันเอง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 4) พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 5) พนักงานมีการประสานงานให้ลูกค้าดี ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 6) มีความเอาใจใส่ลูกค้าที่ มาใช้บริการอย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก 7) มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ส่วนใหญ่ พึงพอใจมาก 8) มีความรอบรู้ในกฎระเบียบของธนาคาร ส่วนใหญ่พึงพอใจมาก และ 9) พนักงานรักษาความปลอดภัย/พนักงานบริการด้านจรรยาบรรณให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ส่วนใหญ่พึงพอใจ ปานกลาง เมื่อสอบถามถึงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตัวอย่าง ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 74.9 ตอบว่าขอใช้บริการ สำหรับผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ปรากฏดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูง กว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่า กลุ่มเพศหญิงและกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษามีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้ บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า จำนวนธนาคาร ที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคาร โดยมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างน้อย ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือเมื่อลูกค้าใช้บริการ หลายธนาคารควรมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจลดลง ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร และจำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์ สมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ มี

พิชญา กรรณานุกัณณ์ (2540, น. บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ของ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของ พนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคาร อย่างไร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงาน ที่มีต่อธนาคาร ในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการ อัตราเงินเดือน เทคโนโลยี การบริหารองค์การ การ ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ โดยการทำ วิจัยครั้งนี้ได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ว่า พนักงานมี ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของ ธนาคารอย่างไร พนักงานมีทัศนคติอย่างไรต่อ ธนาคาร ตลอดจนการศึกษาลักษณะเพศ อายุ สถานภาพการศึกษา และอายุงานของพนักงาน ธนาคารว่ามีความสัมพันธ์อย่างไร กับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ประชากรที่ ทำการศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานธนาคารทั่วประเทศ 500 สาขา ซึ่งมีพนักงาน ประมาณ 16,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตาราง ของ YAMANE คือ 390 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งอาศัย โปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูล สำหรับสถิติค่าที่ใช้คือ ค่าสถิติร้อยละ และการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไปของประชากร ความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่พนักงานมีต่อธนาคาร และภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ ของธนาคาร และค่าสถิติไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรสมากกว่าโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วน อายุงาน ระหว่าง 6-15 ปีสูงสุด 2. กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ การดำเนินงานของธนาคาร ร้อยละ 60. 13 และกลุ่มที่ ขาดความรู้ความเข้าใจ ร้อยละ 39.87 3. ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อธนาคารในด้าน ต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข 4. ความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ ด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ ความมั่นคงและการ ทำประโยชน์ต่อประเทศชาติ ส่วนภาพลักษณ์ ด้านอื่น ๆ สมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข 5. ผลการ ตอบคำถามนำในการวิจัยพบว่าตัวแปร ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา และอายุงาน ไม่มี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ตัวแปรด้านเพศเท่านั้น ที่มี ความสัมพันธ์กับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลการวิจัยกล่าวได้ว่า พนักงาน ของธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมี ทัศนคติต่อธนาคาร ในด้านต่าง ๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้ง ความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของ ธนาคาร อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้อง ดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพื่อ แก่ภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรให้ได้ในที่สุด

ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร (2548, น. บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาต่อแผนการดำเนินธุรกิจของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาต่อนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาต่อการพัฒนาองค์กรของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาต่อภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาที่มีต่อนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารนั้น โดยส่วนรวมแล้วเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร เป็นนักบริหารมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีการบริหารจัดการตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีการวางแผนงานในการปฏิบัติงานไว้อย่างเป็นระบบสามารถบริหารงานของธนาคารให้มีผลกำไรในอัตราสูงติดต่อกันหลายปี เป็นที่ไว้วางใจของประชาชนโดยทั่วไป ทางด้านความคิดเห็นในการพัฒนาองค์กรของผู้จัดการสาขาที่มีผลต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการบริหารองค์การ การบริหารงานบุคคล การบริหารการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์นั้น โดยส่วนรวมแล้วเห็นว่าในปัจจุบันธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นธุรกิจระบบเปิด มีการแข่งขันสูง มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้บริหารจะต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามทฤษฎีโครงสร้างตามสถานการณ์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางด้านต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์และเหมาะสม โดยผู้บริหารพยายามให้บริษัทโฆษณาภายนอกที่มีความเป็นมืออาชีพมาทำการโฆษณาให้ธนาคาร โดยการพยายามต่อยอดความเป็นสากลความทันสมัยและการบริการที่เป็นเลิศในทุก ๆ สื่อ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้และจดจำ รวมทั้งมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ในด้านภาพลักษณ์ในปัจจุบันนั้น ผู้จัดการสาขาเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มีความทันสมัยมีการบริการที่ครบวงจร มีความมั่นคงสูง มีแนวโน้มในการเจริญเติบโตที่ดี ได้รับการยอมรับจากประชาชนและนักลงทุนทั่วไป แต่ควรมีการปรับปรุงในรายละเอียดบางอย่างเช่น ทางด้านเทคโนโลยีการบริการหลังการขาย ความพร้อมของบุคลากรในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดผลตอบแทนในด้านเงินเดือน โบนัสและสวัสดิการให้เหมาะสม การบำรุงขวัญและกำลังใจให้พนักงานรู้สึกมั่นคง มีความภูมิใจในสถานภาพของการเป็นพนักงาน

กล่าวโดยสรุป แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้ว่าปัจจุบันธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารภาพลักษณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไรโดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรของธนาคาร ซึ่งถ้าผลการวิจัยพบว่า หลังจากการออกอากาศงานโฆษณารั้งนี้ ได้รับการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการทาง

การเงินกับทางธนาคารเพิ่มมากขึ้น หรือประชาชนทั่วไปรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) จากการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์อย่างต่อเนื่องก็ควรส่งเสริมแผนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง แต่หากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นขัดแย้งการดำเนินแผนการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ไม่ว่าด้านใดด้านหนึ่ง ก็ควรหาทางปรับปรุงเพื่อหาวิธีในการดำเนินการตามแผนงานที่ถูกต้องและดีที่สุด โดยมีการนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวที่ยกมาข้างต้น มาเป็นแบบในการกำหนดและวางแผนการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ธนาคารมีผลประกอบการและภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน และสามารถให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการด้วยความมั่นคงและมีประสิทธิภาพ