

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการ: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions: A Case Study of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank

เจษฎา นกน้อย^{1*}
Chetsada Noknoi^{1*}

วันที่รับบทความ : 08/11/2565
วันแก้ไขบทความ : 22/12/2565
วันที่ตอบรับบทความ : 18/01/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ และ 3) ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 322 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ มี 3 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์การด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์องค์การด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ได้ร้อยละ 39.0

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่น, การควบรวมกิจการ, ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน), ธนาคารซีทีแบงก์

Abstract

This research aims to 1) study demographic factors affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank, 2) study corporate image affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank, and 3) study experiential marketing affecting the client's confidence in the

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* Corresponding author: E-mail address: cnoknoi@hotmail.com

mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. The sample comprised some 322 customers of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. The research instrument was a questionnaire, which was then analyzed according to minimum, maximum, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings revealed that the three factors most affecting the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank including, sorted from high to low, goods and services dimension of corporate image, organization dimension of corporate image, and emotional dimension of experiential marketing. All three factors had an effect in the same direction as the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank. Altogether, the factors considered explain 39.0% of the variance in the client's confidence in the mergers and acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank.

Keywords: Confidence, Mergers and Acquisitions, United Overseas Bank Public Company Limited, Citibank

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่จะสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถเพื่อความอยู่รอดและนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพราะกระแสการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงล้วนกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจทั่วโลกใช้ คือ การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) (The Stock Exchange of Thailand, 2007) ซึ่งคือ การที่ผู้ประกอบการรายหนึ่งรวมธุรกิจกับผู้ประกอบการรายอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดหรือบางส่วน การเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดหรือบางส่วนทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจของธุรกิจอื่น อันมีผลให้สถานะของธุรกิจหนึ่งคงอยู่และอีกธุรกิจหนึ่งสิ้นสุดลง หรือเกิดเป็นธุรกิจใหม่ (Wongsinsirikul, 2020)

สำหรับประเทศไทยการควบรวมกิจการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ช่วงวิกฤตและหลังวิกฤตการเงินปี พ.ศ. 2540 กลุ่มทุนธุรกิจเลือกการปรับตัวโดยการควบรวมกิจการเพื่อความอยู่รอดและรักษาโอกาสทางธุรกิจไว้ ได้แก่ การซื้อกิจการบริษัทยูคอม (UCOM) โดยกลุ่มบริษัท Telenor การซื้อกิจการกลุ่มบริษัทชิน คอร์ป (SHIN CORP) โดยกลุ่ม Temasek จากสิงคโปร์ (The Stock Exchange of Thailand, 2007) หรือการที่กลุ่ม CP ควบรวมกิจการของ Tesco Lotus ในประเทศไทยและมาเลเซีย รวมถึงความพยายามที่จะควบรวมกิจการระหว่าง TRUE และ DTAC สำหรับสถาบันการเงินในประเทศไทยได้มีการควบรวมกิจการหลายกรณี ได้แก่ การควบรวมกิจการระหว่างธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กับธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย การควบรวมกิจการของธนาคารเอเชียและธนาคารยูโอบีดีตันสิน การควบรวมกิจการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงล่าสุดการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ โดยที่ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซื้อกิจการธนาคารลูกค้าย่อยของซีทีกรุป (Citi) ใน 4 ประเทศ คือ มาเลเซีย ไทย อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งมูลค่าการซื้อกิจการในครั้งนี้มีอยู่ที่ประมาณ 1.3 แสนล้านบาท (Kingploy, 2022)

ปัจจุบันการดำเนินงานของสถาบันการเงินมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก ได้กำหนดการคุ้มครองเงินฝากต่อรายต่อสถาบันการเงินไว้ไม่เกิน 1 ล้านบาทได้เพิ่มแรงกดดันให้สถาบันการเงินจำเป็นต้องสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น โดยการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินเป็นกิจการหนึ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์องค์การเป็นอันมากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การจะช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Wiwatpatiparn, 2018)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการมาซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ เกิดความผูกพัน รู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจ และซื้อสินค้าหรือบริการโดยไม่สนใจว่าคู่แข่งอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถเสนอสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง (Phuwattanasilp & Nuritmon, 2017) ซึ่งคือ การตลาดเชิงประสบการณ์ นั่นเอง

การรวบรวมกิจการในหลายกรณีสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจในการขยายขนาดของกิจการและเสริมสร้างความร่วมมือหรือแลกเปลี่ยนความรู้ในการพัฒนาบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ในบางกรณีที่มีผู้ประกอบการประสบปัญหาทางธุรกิจ การรวบรวมกิจการนับเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การธุรกิจให้ผู้ประกอบการยังคงสามารถแข่งขันในตลาดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้ (Paothong, 2016) จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ: กรณีศึกษา ธนาคารยูโอพี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซิตีแบงก์ ทั้งนี้เพราะการรวบรวมกิจการในครั้งนี้จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งและขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารยูโอพี จำกัด (มหาชน) ในอาเซียน ทั้งในแง่ของการขยายเครือข่ายพันธมิตร และเพิ่มขนาดธุรกิจลูกค้ารายย่อยขึ้นเป็นสองเท่า ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีฐานลูกค้ารายย่อยใหญ่ที่สุดในภูมิภาค (THE STANDARD WEALTH, 2022) โดยสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์การการตลาดเชิงประสบการณ์ ขณะที่ปัจจัยด้านประชากรก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการด้วยเช่นกัน จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอพี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซิตีแบงก์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอพี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซิตีแบงก์
3. เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการของธนาคารยูโอพี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซิตีแบงก์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น คือ การที่ธุรกิจทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ มีความเชื่อมั่นว่าธุรกิจนั้นให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ จริ่งใจ รักษาคำพูด และมีความชำนาญในการให้บริการจนทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ (Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ

การควบรวมกิจการ (Mergers and Acquisitions: M&A) คือ การที่กิจการได้มาซึ่งหุ้นสินทรัพย์ หน่วยธุรกิจ หรือกิจการอื่น เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจควบคุมหรือครอบครอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเติบโต เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน หรือเพื่อการอยู่รอดของกิจการ ทั้งนี้การควบรวมกิจการแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (The Stock Exchange of Thailand, 2012)

1. การได้มาซึ่งหุ้น (Share Acquisition) คือ การซื้อหรือได้มาซึ่งหุ้นที่มีสิทธิออกเสียงของกิจการอีกแห่งหนึ่งบางส่วนหรือทั้งหมด โดยกิจการที่เข้าไปซื้อหุ้นอาจเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริหารหรือไม่ก็ได้

2. การได้มาซึ่งทรัพย์สินหรือกิจการ (Asset or Business Acquisition) คือ การซื้อหรือได้มาซึ่งทรัพย์สิน หน่วยธุรกิจ เฉพาะในส่วนที่สำคัญหรือทั้งหมดของอีกกิจการหนึ่ง โดยสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบอื่นใดของผู้ขายไม่ตกทอดไปยังผู้ซื้อ ส่วนผู้ขายจะยังคงอยู่และดำเนินธุรกิจต่อไป หรือเลิกกิจการก็ได้

3. การควบกิจการ (Amalgamation) คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 แห่งขึ้นไป ควบเข้ากันเกิดเป็นบริษัทใหม่ เป็นผลให้ทั้งสองบริษัทเดิมสิ้นสภาพจากการเป็นนิติบุคคล และบริษัทใหม่ได้ไปทั้งสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีอยู่ของสองบริษัทเดิม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ (Wood, 2001) ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์การ หมายถึง ความน่าเชื่อถือขององค์การ ประกอบด้วย ประเด็นที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ และอาคารสถานที่

2. ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร หมายถึง องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ผู้บริหารองค์การ และภาพลักษณ์ของพนักงานระดับปฏิบัติการขององค์การ ทั้งในด้านความรู้ความสามารถ ทัศนคติ มนุษยสัมพันธ์ การเป็นที่ยอมรับ บุคลิกภาพ และศักยภาพในการให้บริการ

3. ภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ หมายถึง คุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า รวมถึงการจัดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการมาเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า ทั้งประสบการณ์ทางกายภาพและประสบการณ์ทางด้านจิตใจ แนวคิดนี้ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การรวมองค์ประกอบทางด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความชื่นชมทางสุนทรียภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม (Rieunier, 2009)

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก หมายถึง การสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า โดยความรู้สึกที่ดีนั้นจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และสามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ แต่ถ้าหากลูกค้ารู้สึกไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการก็จะหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด หมายถึง การให้ลูกค้าใช้สติปัญญา มีความคิดสร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาในกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการประเมินองค์ประกอบผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ หมายถึง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางกายภาพและการผสมผสานพฤติกรรมของบุคคลกับวิถีชีวิต เป็นการตลาดที่มุ่งเสริมประสบการณ์ในการบริโภคหรือการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของลูกค้าที่เชื่อมโยงกับร่างกาย รูปแบบพฤติกรรม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง หมายถึง การรวบรวมมุมมองของการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด และด้านการกระทำเข้าด้วยกัน จะเป็นตัวช่วยขยายความสัมพันธ์ ความรู้ ความรู้สึก และการกระทำของแต่ละบุคคลผ่านการเชื่อมโยงบุคคล สังคม วัฒนธรรม หรือบริบทต่าง ๆ เพื่อสะท้อนให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Schmitt & Rogers, 2008)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Muangling (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุและระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

Krimjai (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่าความเชื่อมั่นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรับผิดชอบสังคมและด้านองค์การมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์การ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Taerungruang (2019) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 31-40 ปี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำ โดยระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ และด้านความเชื่อมั่นในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (คุณภาพการบริการ) ระดับการศึกษาและสถานภาพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA (ความไว้วางใจ) อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA (ภาพลักษณ์องค์กร) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA ซึ่งผลการศึกษานำไปสร้างนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาดควบคู่กับการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์สร้างการจดจำให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (KMA)

Saitho and Pancharoen (2020) ศึกษาความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ได้รับความเชื่อมั่นมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) รองลงมา คือ ด้านคุณภาพของระบบ (System Quality) และด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) แตกต่างกัน

Thurakit (2021) ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติของลูกค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการรวมกิจการของธนาคาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

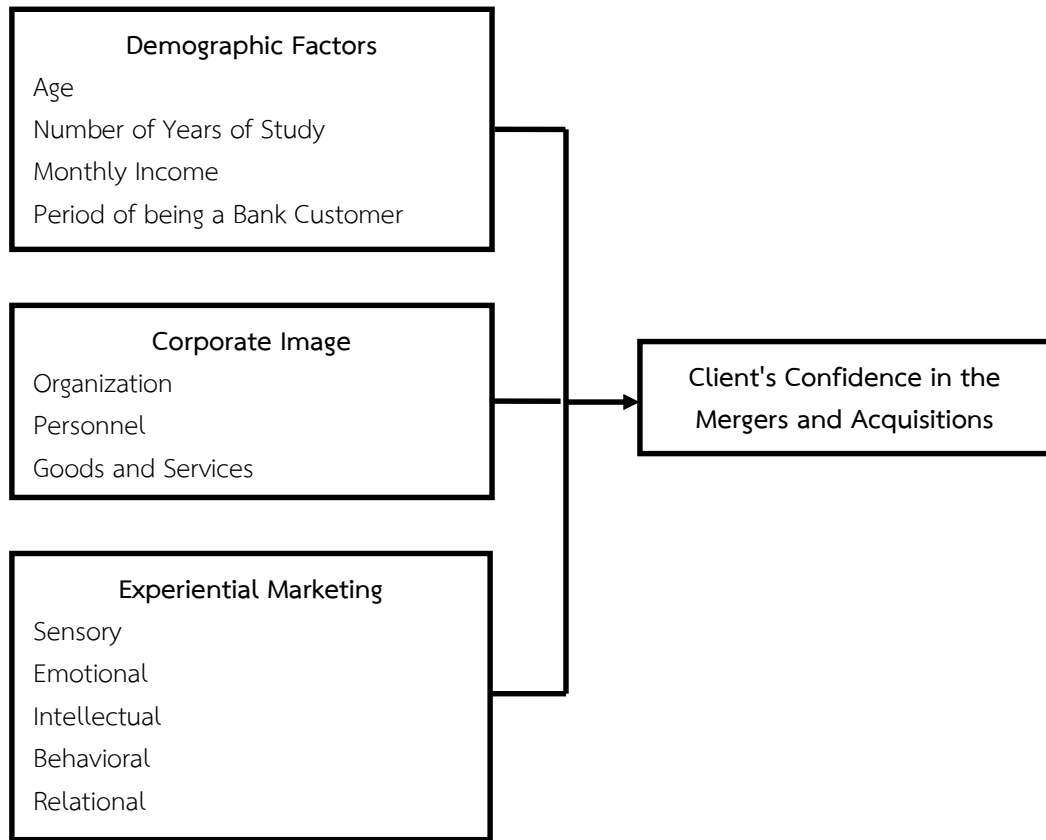


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2.4 ล้านราย (Bangkokbiznews, 2022) สำหรับขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Askin & Colton (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ระบุขนาดตัวอย่างไว้ที่ 322 ตัวอย่าง แล้วจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ระหว่างวันที่ 1-31 สิงหาคม 2565 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุ จำนวนปีที่ได้รับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร โดยเป็นแบบให้เติมคำตอบลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควรวรรณกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้พบว่า มาตรวัดภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน คือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร และภาพลักษณ์องค์กรด้านสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .902 .911 และ .908 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .884 .845 .862 .851 และ .873 ตามลำดับ เช่นเดียวกับมาตรวัดความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควรวรรณกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .826

4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามส่วนที่ 2-4

สำหรับการเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยยึดหลักว่าให้ช่วงห่างหรือพิสัยของคะแนนทุกระดับเท่ากัน (Sukwiboon, 2010) เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยจึงเป็นดัง Table 1

Table 1 The Criteria of the Interpretation of Mean Scores

Range	Interpretation
4.21-5.00	Highest
3.41-4.20	High
2.61-3.40	Moderate
1.81-2.60	Low
1.00-1.80	Lowest

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบคุมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ผลการศึกษา

ปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยด้านประชากรของลูกค้าของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 17 ปี สูงสุด 74 ปี จำนวนปีที่ได้รับการศึกษาต่ำสุด 6 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา สูงสุด 22 ปี คือ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก รายได้ต่อเดือนต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 15 ปี รายละเอียดดัง Table 2

Table 2 Descriptive Statistics of Demographic Factors of the Sample

(n = 322)

Demographic Factors	Min	Max	Mean	SD
Age	17	74	28.65	12.07
Number of Years of Study	6	22	17.87	3.99
Monthly Income	5,000	200,000	16,948.25	14,707.78
Period of being a Bank Customer	1	15	6.33	4.25

ภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.840 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์การด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 ภาพลักษณ์องค์การด้านองค์การ มี

ค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.845 ภาพลักษณ์องค์การด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.868 รายละเอียดดัง Table 3

Table 3 Descriptive Statistics of Corporate Image

(n = 322)

Corporate Image	Mean	SD	Interpretation
Organization	3.92	0.845	High
Personnel	4.16	0.834	High
Goods and Services	3.41	0.868	High
Total	3.88	0.840	High

การตลาดเชิงประสบการณ์

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.898 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.890 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.888 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง มีค่าเฉลี่ย 3.92 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.914 การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 3.59 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797 ขณะที่อีก 1 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 3.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.002 รายละเอียดดัง Table 4

Table 4 Descriptive Statistics of Experiential Marketing

(n = 322)

Experiential Marketing	Mean	SD	Interpretation
Sensory	4.01	0.888	High
Emotional	3.22	1.002	Moderate
Intellectual	3.59	0.797	High
Behavioral	4.04	0.890	High
Relational	3.92	0.914	High
Total	3.75	0.898	High

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์

การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคาร ซิตี้แบงก์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.880 โดยหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.931 พนักงานดูแลท่านด้วยความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.826 พนักงานธนาคารให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.63 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.915

พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.61 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.849 รายละเอียดดัง Table 5

Table 5 Descriptive Statistics of Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions of United Overseas Bank Public Company Limited and Citibank

(n = 322)

Client's Confidence in the Mergers and Acquisitions	Mean	SD	Interpretation
You will choose the bank as the first option.	4.01	0.931	High
Employees serve all customers equally.	3.63	0.915	High
Fast and accurate service staff.	3.61	0.849	High
Staff take care of you with care.	3.85	0.826	High
Total	3.77	0.880	High

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.209 - 0.959 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.317 - 4.124 ดังตารางที่ 16 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ มี 3 ปัจจัยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของการด้านองค์การ และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก โดยทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ได้ร้อยละ 39.0 รายละเอียดดัง Table 6

Table 6 Regression Coefficient

(n = 322)

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	.068	.209		.381	.830
Age	.119	.104	.115	1.432	.109
Number of Years of Study	.037	.126	.052	.892	.365
Monthly Income	.158	.083	.131	.694	.743
Period of being a Bank Customer	.059	.091	.048	1.917	.086
Organization	.105	.162	.094	4.596	.000*
Personnel	.041	.059	.038	.813	.427
Goods and Services	.116	.170	.104	2.959	.005*
Sensory	.091	.088	.080	.744	.592
Emotional	.062	.068	.053	5.205	.000*
Intellectual	.029	.017	.021	1.362	.113
Behavioral	.083	.164	.076	.928	.341
Relational	.107	.123	.097	1.479	.104
R = 0.561, R ² = 0.429, Adjusted R ² = 0.390					

* Significance at .05

ทั้งนี้สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุที่ใช้ในการพยากรณ์ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ได้ดังนี้

$$Y = .105 (\text{Organization}) + .116 (\text{Goods and Services}) + .062 (\text{Emotional})$$

และสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y = .094 (\text{Organization}) + .104 (\text{Goods and Services}) + .053 (\text{Emotional})$$

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์องค์กร

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษานักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangkhak (2013) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Sitthayangkun and Viriyakitja (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง Vatchana (2017) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ขณะที่ Kitthavorn and Sajjabutr (2015) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์การของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า ภาพลักษณ์องค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสถาบันการเงินเป็นกิจการหนึ่งที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์องค์การเป็นอันมากเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจให้เกิดขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์องค์การจะช่วยให้กิจการบรรลุเป้าหมายได้ง่ายขึ้น (Wiwatpatiparn, 2018) จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า อย่างไรก็ตามก็ภาพลักษณ์องค์การเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้เวลานานและต่อเนื่องเพื่อให้เกิดเป็นภาพความประทับใจจากการได้รับรู้ ได้เห็น หรือ ได้สัมผัสประสบการณ์จริง แล้วจึงสะสมไว้เป็นภาพที่ดีในความทรงจำ (Phimonsin, 2007) โดยภาพลักษณ์องค์การนั้นมีความสำคัญหลายประการ คือ 1) ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร 2) ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือขององค์กร 3) ช่วยให้เกิดการยอมรับที่สูงขึ้นในตัวสินค้าและบริการ 4) ช่วยต่อการขยายตลาดใหม่ และ 5) ช่วยสร้างความแตกต่างให้องค์การ (Kritalak, 2007)

การตลาดเชิงประสบการณ์

การศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Phu wattanasilp and Nuritmon (2017) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าเบเกอร์รี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Taerungruang (2019) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Chanakamchokcharoen (2020) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มายุโรปและเอเชีย และ Ai (2021) ที่ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ได้เพียงแต่จะเน้นที่ลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และความสนใจจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน (Kotler & Keller, 2012) ในปัจจุบันหลายธุรกิจจึงพยายามนำการตลาดเชิงประสบการณ์มาใช้เพื่อทำให้ตราสินค้าเชื่อมต่อกับผู้บริโภค โดยผ่านประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำ และเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก โดยการนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์เข้ามาใช้เพื่อสร้างสัมผัสทางด้านอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป (Lekcharoen, 2016) เช่นเดียวกับธุรกิจธนาคารที่ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อเท่าทันกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Konkao (2017) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของบริษัททางด่วนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และบริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) Hongsuwan and Sonsupap (2017) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารธนาคารกับธนาคารนครหลวงไทย Krimjai (2019) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร Taerungruang (2019) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) Saitho and Pancharoen (2020) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ Thurakit (2021) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควมรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคาร

ธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพราะการควบรวมกิจการมีส่วนเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทใหม่ ทำให้บริษัทมีความแข็งแกร่งทางการเงิน ภาพลักษณ์ของบริษัทเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี และมีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นมีโอกาสได้รับเงินปันผลมากขึ้น (Konkaeo, 2017) อีกทั้งยังทำให้กระบวนการบริหารและการดำเนินงานชัดเจนมีประสิทธิภาพขึ้น เกิดความประหยัดต่อขนาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เกิดการประสานประโยชน์ร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้หลังการควบรวมกิจการธนาคารมีความแข็งแกร่งทางการเงินและมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งแนวดิ่งและแนวนอน (Hongsuwan & Sonsupap, 2017) แต่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องพิจารณาประกอบการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการควบรวมกิจการ (Sangsai & Chuaychoo, 2017)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานด้านสินค้าและบริการ ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของการดำเนินงานด้านสินค้าและบริการหมายถึงคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า การจัดบริการให้มีความเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Jaichansukkit, 2007) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้รับบริการมองหาในสภาวะการแข่งขันของธุรกิจการเงินที่มีความรุนแรง สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangsawat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Chamnong (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร Thanimman (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ Krimjai (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Kitthavorn and Sajjabutr (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาลำไทร พบว่า ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานด้านสินค้าและบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาลำไทร

2. ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานองค์กร ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ของการดำเนินงานองค์กรหมายถึงความน่าเชื่อถือขององค์กร ประกอบด้วย ชื่อเสียงองค์กร คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล รวมถึงอาคารสถานที่ (Jaichansukkit, 2007) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจจะต้องสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจซึ่งให้บริการทางการเงินที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Sangsawat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร Monthirarat and Jetsadalak (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม Chamnong (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร Thanimman (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ

ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร Wiwatpatiparn (2018) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ Krimjai (2019) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kotler & Keller, 2012) สอดคล้องกับผลการศึกษาของนักวิจัยหลายท่าน ได้แก่ Maharom (2015) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี Phuwattanasilp and Nuritmon (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล Chanakamchokcharoen (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อ และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม และ Ai (2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ HUAWEI ในกรุงเทพมหานคร แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Thurakit (2021) ที่ศึกษาความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการควบรวมกิจการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการยอมรับในเรื่องภาพลักษณ์ของการด้านสินค้าและบริการให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ความหลากหลาย ราคาของสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการ การจัดการและควบคุมการให้บริการ รวมถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อันจะทำให้การควบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

2. ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของการด้านองค์การส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการยอมรับในเรื่องภาพลักษณ์ของการด้านองค์การให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งในเรื่องของชื่อเสียงขององค์การ คุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจและการดำเนินธุรกิจตามหลักธรรมาภิบาล อาคารสถานที่ รวมถึงการวิจัยเพื่อปรับปรุงและพัฒนา อันจะทำให้การควบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

3. ผลการศึกษาพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการควบรวมกิจการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีทีแบงก์ ฉะนั้นธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจโดยการควบรวมกิจการจำเป็นต้องสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึกให้เกิดขึ้นในหมู่ลูกค้าของกิจการ ทั้งการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่แตกต่างและเหนือความคาดหมาย ทั้งนี้เพราะการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าจะเชื่อมโยงสู่ความชื่นชอบในตัว

สินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ อันจะทำให้การรวบรวมกิจการดังกล่าวได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าของกิจการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ เนื่องจากผลการวิจัยนี้พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการ คือ ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานองค์กร และการตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความรู้สึก สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการได้ร้อยละ 39.0 นั้นหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการ

2. ควรมีการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการในกรณีอื่น ๆ ด้วย อันจะทำให้มองเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้นว่าความเชื่อมั่นของผู้รับบริการต่อการรวบรวมกิจการนั้นเกิดจากสาเหตุใด และจะมีแนวทางสร้างความเชื่อมั่นได้อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารองค์กรที่ต้องการสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าของกิจการทั้งก่อนและหลังการรวบรวมกิจการ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565-2566 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

เอกสารอ้างอิง

- Ai, L. (2021). *A Study of Experiential Marketing Factors Affecting the Decision to Buy HUAWEI Products in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Askin, H., & Colton, R. R. (1963). *Tables for Statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Bangkokbiznews. (2022). 'UOB' Closes the Deal, Buys Retail Customer Portfolios 'Citi' 4 Countries, 1.2 Billion, Pushing Profits to Skyrocket. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/982610>
- Chamnong, S. (2016). *Corporate Image and Innovation Affecting Loyalty of Domestic Express Mail Service Users in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Chanakamchokcharoen, F. (2020). *The Influence of Experiential Marketing on Satisfaction, Referrals and Revisiting of Thai Tourists to Museum Siam*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Silpakorn University.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hongsuwan, N., & Sonsupap, R. (2017). Merger of Financial Institutions in Thailand: A Case Study of Thanachart Bank and Siam City Bank. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*. 3(2), 49-61.

- Jaichansukkit, P. (2007). *Transforming the Organization with Master Communication Strategies*. Bangkok: Than Books.
- Kingpoy. (2022). *UOB Closed Deal to Acquire Citi Bank and Serve Customers in 4 Countries*. Retrieved from <https://workpointtoday.com/uob-completes-acquisition-of-citis-consumer-banking-business/>
- Kitthavorn, V., & Sajjabutr, T. (2015). *Image of the Bank and Service Quality Affecting the Decision of Customers Who Use the Service of the Government Savings Bank, Lam Sai branch*. Retrieved from [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id130-11-12-2015_19:29:12.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id130-11-12-2015_19:29:12.pdf)
- Konkaeo, K. (2017). *A Study of the Merger between Bangkok Expressway Public Company Limited and Bangkok Metro Public Company Limited*. Unpublished independent study. Bangkok: Bangkok University.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Pearson.
- Krimjai, N. (2019). Factors Affecting Consumer Confidence in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. *MBU Education Journal*. 7(1), 293-305.
- Kritalak, C. (2007). *Opinions on the Change in Organizational Image of Users of Siam City Bank Public Company Limited, Roi Et Branch*. Unpublished Independent Study. Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Lekcharoen, C. (2016). *Experiential Marketing and Consumer Loyalty in Talk Show*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Maharom, S. (2015). *Experiential Relationship Strategy Affecting the Decision to Choose the Financial Products of Krung Thai Bank Public Company Limited of the Consumers in Suphanburi Province*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Monthirarat, Y., & Jetsadalak, W. (2015). Perception of Bank Image Affecting Loyalty in Service Through Service Quality of Bank of Ayudhya Public Company Limited Customers in Muang District, Nakhon Pathom Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*. 8(2), 877-892.
- Muangling, S. (2016). *Factors Affecting Consumers' Confidence in Using Financial Services via Mobile Banking Application in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Thammasat University.
- Paothong, T. (2016). Is the Merger of the Television Business Really a Transfer of the Licensee's Exclusive Rights?. *NBTC Annual Review 2016*, 255-281.
- Phimonsin, P. (2007). *Image is Very Important: Public Relations and Image*. Bangkok: Yongphon Trading.

- Phuwattanasilp, P., & Nuritmon, W. (2017). Experiential Marketing and Relationship Quality Influencing Customer Loyalty at S&P Bakery in Bangkok Metropolitan Region. *Suthiparithat Journal*. 31(100), 58-71.
- Rieunier, S. (2009). *Le Marketing Sensorial du Point du Vente*. Paris: Dunod.
- Saitho, J., & Pancharoen, J. (2020). *Confidence in the Use of Financial Transactions via Mobile Phone (Mobile Banking Application) of the Consumers in Bangkok*. Retrieved from <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8210.pdf>
- Sangkharak, K. (2013). Relationship between Image Perception and Satisfaction in Service Quality of Customers of Krung Thai Bank and Government Savings Bank in Muang District, Roi Et Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Education Institutions of Thailand*. 2(1), 37-52.
- Sangsai, J., & Chuaychoo, M. (2017). *The Impact of Business Mergers on the Operating Results of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand*. Retrieved from <http://www.spu.ac.th/uploads/contents/2017102842325.pdf>
- Sangsawat, M. (2013). *Factors of Confidence and Loyalty Influencing Decision to Use Department Store Services: Case Study of Leading Department Stores in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sitthayangkun, T., & Viriyakitja, R. (2015). *Image of the Government Savings Bank According to the Perception of Customers in Phatthalung Province*. Retrieved from [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id118-12-12-2015_13:13:33.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id118-12-12-2015_13:13:33.pdf)
- Sukwiboon, T. (2010). *Considerations in the Construction of Rating Scale Tools for Research*. Retrieved from <https://www.ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>
- Taerungruang, N. (2019). *Factors Influencing the Confidence in Using the KMA Application of Bank of Ayudhya Public Company Limited Customers*. Unpublished Master's Thesis. Bangkok: Silpakorn University.
- Thanimman, C. (2017). *Perceived Bank Image Affecting Perceived System Quality, Satisfaction, and Loyalty of Mobile Banking Users in Bangkok*. Unpublished Independent Study. Bangkok: Bangkok University.
- THE STANDARD WEALTH. (2022). *'UOB' Expects the Merger Process of Citigroup's Retail Portfolio Business in Thailand to be Completed Mid-year and Confirms that there is no Plan to Lay Off Employees*. Retrieved from <https://thestandard.co/uob-expects-merger-process-of-citigroup-retail-portfolio-business/>
- The Stock Exchange of Thailand. (2007). *Financial Market and Securities Investment*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand.

- The Stock Exchange of Thailand. (2012). *M&A: Mergers and Acquisitions, an Alternative to Thai Business Success*. Retrieved from http://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final_MnA.pdf
- Thurakit, J. (2021). *Customer Confidence in the Bank After the Merger of TMB Bank Public Company Limited and Thanachart Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Region*. Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060196.pdf>
- Vatchana, D. (2017). *The Relationship between Characteristics, Service Quality, and Loyalty of Service Users of the Government Savings Bank in Suratthani Province*. Unpublished Master's Thesis. Suratthani: Suratthani Rajabhat University.
- Wiwatpatiparn, R. (2018). *Organizational Image Affecting Customer Loyalty of Government Savings Bank: A Case Study in Mueang Nakhon Si Thammarat District, Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved from http://www.baaabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1566464540.pdf
- Wongsinsirikul, W. (2020). *'Business Merger' Strategy to Drive Business Growth by Leaps and Bounds*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/877792>
- Wood, E. (2001). *Corporate Identity*. London: Routledge.

