

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 นับเป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรกที่อยู่คู่กับสังคมไทยกว่า 100 ปี ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานที่ผ่านมา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้พยายามปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินต่างๆ ตลอดระยะเวลา 100 ปี โดยในปี 2545 ธนาคารได้ริเริ่มโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้พร้อมรับการแข่งขัน มีการปรับกลยุทธ์มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ (Premier Universal in Thailand) ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการทำงาน ตลอดจนระบบงานหลายระบบ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ดำเนินการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารให้โดดเด่น พร้อมขยายเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ

จากโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ในปี 2545 นั้น ส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีตลอดมา ทำให้สามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างน่าพอใจ ตลอดจนได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย เช่น “รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทย ประจำปี 2552” (Best Bank in Thailand 2009) จากนิตยสาร Euromoney (เป็นนิตยสารการเงินการธนาคารรายเดือนระดับโลกของประเทศอังกฤษ) และล่าสุดกับรางวัลยอดเยี่ยมจากโครงการ Trusted Brands ประจำปี 2552 จากนิตยสาร Reader's Digest ได้แก่ แกรนด์ที่นำเชื่อ (ระดับโกลด์) (Trust Brand Gold Award for the Bank category in Thailand) ในหมวด “ธนาคาร” (ปีที่ 4) ซึ่งมาจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ที่ชอบและเชื่อมั่นใน 6 ด้านคือ ความน่าเชื่อถือ คุณภาพของแบรนด์ คุณค่า ความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ความสำเร็จดังกล่าวสะท้อนถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

ต้นปี 2553 ธนาคารได้มีการจัดทำโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (SCB Refreshing Our Brand Project) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงให้จุดยืนและภาพลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งแข็งแกร่งอยู่แล้ว ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทันสมัย เหมาะกับสภาพแวดล้อม และการแข่งขันที่

เปลี่ยนแปลงไป ในส่วนของโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์นั้น จะทำการผลักดันภาพลักษณ์ผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย ทั้งส่วนที่เป็นด้านกายภาพจับต้องได้ เช่น โลโก้ รูปลักษณ์สาขา เครื่องแบบ เป็นต้น และส่วนที่เป็นค่านิยม ความเชื่อขององค์กรผ่านคุณลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. **พันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner)** หมายถึง การเป็นธนาคารที่พร้อมจะยืนหยัดเคียงข้างลูกค้าทั้งยามทุกข์ยามสุข ด้วยการให้คำแนะนำทางการเงินและการลงทุนที่เหมาะสม ช่วยส่งเสริมหรือ แก้ปัญหาให้ลูกค้า ด้วยความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้สำเร็จตามเป้าหมาย

2. **ดูแลด้วยใจ (Human Touch)** หมายถึง การบริการของไทยพาณิชย์ให้บริการลูกค้าด้วยน้ำใจไมตรี การดูแล ความเอาใจใส่ ให้เกียรติลูกค้า และพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าในทุกโอกาส

3. **เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful)** หมายถึง การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงิน มุ่งมั่นศึกษา เพื่อให้รู้ลึกรู้จริงในเรื่องของลูกค้า สามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า สร้างความสามารถของพนักงาน เพื่อให้เชี่ยวชาญและรู้จริง

4. **พัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)** การพัฒนาปรับปรุง เปลี่ยนแปลงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดี เชื่อมเหนื่อความคาดหวัง

โดยคุณลักษณะทั้งสี่ประการนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์จะสื่อสารออกไปยังผู้บริโภคผ่านพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ทุกคน ในฐานะตัวแทนภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Ambassador) ตลอดจนผ่านออกมาในทุกบริการของธนาคาร ซึ่งจะเป็นการช่วยสะท้อนจุดยืนและภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้เป็นที่ทราบและยอมรับในวงกว้าง

ธนาคารเชื่อว่าการปรับปรุงดังกล่าวจะทำให้ธนาคารสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” (Bank of Choice for Our Customers Shareholders Employees and Community) ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ของธนาคารในการดำเนินงานของศตวรรษใหม่ ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ (ธนาคารไทยพาณิชย์.2553:ระบบออนไลน์) จะเห็นได้ว่าการปรับตัวดังกล่าวของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่พวกเขายังบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับทุกองค์กร เพราะภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก่อให้เกิดผลดีกับธุรกิจ 3 ส่วน คือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าตราสินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจนไม่

สับสนกับคู่แข่ง (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก (Kotler, 2000) ธนาคารจึงจำเป็นต้องสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดเชียงใหม่ถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (พ.ย. 2552) พบว่ามูลค่าเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีมูลค่าสูงถึง 114,971 ล้านบาท ถือเป็นอันดับ 6 ของประเทศ รองจาก กรุงเทพฯ สมุทรปราการ นนทบุรี ชลบุรี และปทุมธานีตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553 : ออนไลน์) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ค่อนข้างสูงเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่ามีธนาคารพาณิชย์เปิดในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 197 สาขา โดยธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งสิ้น 36 สาขา (ธนาคารไทยพาณิชย์.2551: รายงานประจำปี) เฉพาะในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีพื้นที่เพียง 152.4 ตารางกิโลเมตร มีสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ถึง 25 สาขา คิดเป็นร้อยละ 2.58 ของสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งประเทศ แสดงให้เห็นว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นอีกหนึ่งพื้นที่ที่มีสำคัญ และเป็นตลาดที่สำคัญของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากมุมมองของลูกค้า ซึ่งสะท้อนการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อที่ธนาคารจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราयीหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนดำเนินงานพัฒนา และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก และแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นออกมา ให้เป็นภาพที่สอดคล้อง และมีความหมายเข้าใจได้

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่มีบัญชีเงินฝากกับสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงความเชื่อ ความคิด และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ทางองค์กร ได้สื่อสารออกไป เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน การบริหารจัดการ (Management) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ (Product & Service) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จักและเข้าใจองค์กรมากขึ้น โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ที่หมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ผู้ใช้บริการรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์

ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) ต่างๆ ของตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่คุณประโยชน์ (Benefits) ของมันทั้งทางด้านหน้าที่ใช้สอยและทางด้านอารมณ์ และนำไปสู่การแสดงถึง คุณค่า (Value) ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในใจ ในขณะเดียวกัน ตราสินค้า ยังสามารถที่จะสื่อถึง วัฒนธรรม (Culture) และถูกถ่ายทอดออกมา อย่างเช่น วัฒนธรรมองค์กร หรือ วัฒนธรรมของประเทศผู้ผลิตได้ รวมถึง ตราสินค้าแต่ละตราต่างก็มีบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งบ่งบอกได้ถึง ลักษณะของผู้ใช้ (User) ตราสินค้านั้น (Philip Kotler : 2000)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง สถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย ก่อตั้งขึ้นในปี 2449 ดำเนินธุรกิจ โดยให้บริการรับฝากเงินแก่ประชาชนทั่วไป และได้ดำเนินกิจการ เพื่อสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าแก่ระบบการเงิน การธนาคาร และเศรษฐกิจโดยรวม ของประเทศ เป็นเวลายาวนานกว่า 100 ปี