

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการรับรู้ของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศเชียงใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 15) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

Philip Kotler (2000: 553) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นๆ จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นด้วย

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้นด้วยและรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจัดจำหน่าย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2545) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบ ต่อสังคม ฯลฯ

Philip Kotler (อ้างถึงในสุทธวรรณ แสงดอกไม้, 2550:14) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ

องค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ (อ้างถึงใน สุรวิรัตน์ วรรณทอง, 2550) มีลักษณะดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

สุรวิรัตน์ รัตนมณี (2551) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคา หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

- 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

- 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราผลตอบแทนต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งมิได้เกิดขึ้นจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้ภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการ ได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าแก่นแท้หรือตัวตน ของตราสินค้านั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวตราสินค้าให้สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

อัตลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่

1. อัตลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ซอง ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อเครื่องแบบ เป็นต้น

2. อัตลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกรถ้าว่ากันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ยินได้ เช่น ชื่อตราสินค้า สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญพนักงาน เพลงปลุกใจ เสียงตอบรับโทรศัพท์ ท่วงทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้ เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงานการต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

Wally Olins (อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547 : 41) ได้แบ่งการใช้อัตลักษณ์ขององค์กร ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. อัตลักษณ์แบบเดี่ยว (Monolithic Identity) เป็นการวางระบบที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุด ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกัน การที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเอง บริษัทที่ใช้ระบบอัตลักษณ์เดี่ยว ได้แก่ พิซซ่าฮัท บิ๊มน้ำมันต่างๆ เป็นต้น

2. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity) เป็นการวางระบบซึ่งใช้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบแบบนี้มีรากฐานแนวคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเอง โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ด้วยวิธีการนี้บริษัทสาขาเหล่านั้นจึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินด้วย บริษัทที่ใช้การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบมีการรับรองได้แก่ เครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น

3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity) ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิด ซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก บริษัทที่ใช้ตราหรือชื่อเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ เช่น บริษัทพรอกเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด บริษัทยูนิลีเวอร์ จำกัด เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่าง “อัตลักษณ์ตราสินค้า” และ “ภาพลักษณ์ตราสินค้า” คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็น โดยใช้ความพยายามผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์ (Philip Kotler, 2000 อ้างใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2550: ออนไลน์) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการ วัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน

(Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ(5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

บริการศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์

บริการด้านธุรกิจต่างประเทศ แบ่งบริการออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

บริการด้านการนำเข้า (Import)

บริการเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (Letter of Credit : L/C) เป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้กับผู้นำเข้าที่มีการตกลงซื้อสินค้าจาก ต่างประเทศโดยเลือกใช้วิธีการชำระเงินแบบ L/C ผู้นำเข้าสามารถมาติดต่อให้ธนาคารออก L/C ซึ่งธนาคารผู้เปิด L/C จะมีภาระผูกพันที่จะชำระเงินให้แก่ผู้ขายแทนผู้ซื้อก่อน หากผู้ขายได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ตามที่ระบุไว้ใน L/C ทุกประการ

บริการชำระเงินค่าสินค้าเข้าตามตัวเงินเพื่อเรียกเก็บ (Import Bills for Collection : D/P, D/A) เป็นบริการที่ธนาคารให้แก่ผู้นำเข้าที่มีการตกลงซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยวิธีการชำระเงินแบบ Bills for Collection : D/P, D/A ปกติจะใช้กับ กรณีที่ผู้ซื้อ และผู้ขายมีความเชื่อถือกัน โดยธนาคารเป็นตัวแทนในการเรียก เก็บเงินค่าสินค้าเพื่อโอน ไปให้กับผู้ขายตามเงื่อนไขที่ลูกค้าได้ตกลงไว้กับทาง ผู้ขายทั้งนี้ธนาคารผู้เรียกเก็บเงินไม่มีหน้าที่รับผิดชอบและไม่มีภาระผูกพันเกี่ยวกับการชำระเงินตามตัวแทนผู้ซื้อ ถ้าเรียกเก็บไม่ได้ต้องแจ้งเหตุผลให้ ธนาคารผู้ส่งตัวมาเรียกเก็บทราบและขอคำสั่งให้ดำเนินการต่อ

บริการเงินโอนต่างประเทศขาออก (Outward Remittance) เป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้แก่ลูกค้าที่ต้องการ โอนเงินออกไปยังต่างประเทศเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ

บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้า (Trust Receipt :T/R) เป็นบริการที่ธนาคารให้สินเชื่อแก่ผู้นำเข้าที่มีการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ โดยลูกค้าสามารถติดต่อขอทำสัญญา T/Rกับธนาคาร และรับเอกสารสิทธิ์เพื่อออกสินค้าและจำหน่าย เพื่อนำเงินมาชำระหนี้ค่าสินค้าให้แก่ธนาคาร

บริการออกหนังสือค้ำประกันเพื่อออกสินค้าจากท่าเรือ (Shipping Guarantee: S/G) เป็นบริการที่ธนาคารออกหนังสือค้ำประกันต่อบริษัทที่รับขนส่งสินค้า หรือบริษัทเรือ เพื่อขอให้บริษัทที่รับขนส่งสินค้าส่งมอบสินค้าตามที่ระบุไว้ในสำเนา Bill of Lading ให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้ามาถึงจุดหมายปลายทาง ก่อนที่ธนาคารจะได้รับเอกสารและลูกค้ามีความประสงค์จะรับสินค้าไปก่อน

บริการด้านการส่งออก (Export)

บริการแจ้ง Letter of Credit แก่ผู้ส่งออก (Advise L/C) เป็นบริการที่ธนาคารแจ้ง L/C หรือ Amendment L/C หรือ Pre-Advise L/C ที่เปิดมาจากต่างประเทศให้ผู้ส่งออกทราบ

บริการเรียกเก็บ/รับซื้อตัวเงินสินค้าออกภายใต้ L/C (Export Bills under Letter of Credit) เป็นบริการที่ธนาคารรับตรวจเอกสารที่ผู้ส่งออกจัดทำ หรือรวบรวมขึ้นตามคำสั่งใน L/C เพื่อส่งเอกสารไปเรียกเก็บเงินจากผู้ซื้อในต่างประเทศ

บริการส่งตัว/รับซื้อตัวเงินเพื่อเรียกเก็บยังต่างประเทศ (Export Bills for Collection) เป็นบริการที่ธนาคารให้แก่ผู้ส่งออกโดยดำเนินการส่งเอกสารไปเรียกเก็บ เงินยังต่างประเทศตามคำสั่งของลูกค้า รวมทั้งติดตามการเรียกเก็บเงินตามชนิดของตัว

บริการจัดเตรียมเอกสารการส่งออก (Export Documents Preparation) เป็นบริการที่ธนาคารเพิ่มความถูกต้อง รวดเร็วและสะดวกสบายให้แก่ผู้ส่งออก ในเรื่องการจัดทำเอกสารเพื่อการส่งออก โดยธนาคารเป็นผู้จัดเตรียมเอกสารต่างๆ โดยพนักงานที่มีความรอบรู้ในระเบียบปฏิบัติด้านการค้าต่างประเทศและมีความชำนาญอย่างมืออาชีพ เพื่อให้เอกสารถูกต้องตามเงื่อนไขทอมการชำระเงินทุกประเภท (L/C, D/A, D/P และ Open A/C) พร้อมกันนี้ธนาคารจะเป็นผู้แนะนำและประสานงานกับพันธมิตรธุรกิจที่วางใจได้ เพื่อดำเนินการในด้านการจองพื้นที่ระวางเรือ หรือการขนส่งอื่นๆ, การเดินพิธีการศุลกากร, การขอใบรับรองสินค้า และการทำประกันภัย โดยที่ผู้ส่งออกไม่ต้องยุ่งยากในการติดต่อหรือดำเนินการด้วยตนเอง

บริการสินเชื่อเพื่อการส่งออก (Packing Credit) เป็นบริการสินเชื่อระยะสั้น เพื่อสนับสนุนธุรกิจส่งออก

บริการเงินโอนต่างประเทศขาเข้า (Inward Remittance) เป็นบริการที่ธนาคารเสนอให้แก่ลูกค้า (ผู้ส่งออก) ในการแจ้งการได้รับคำสั่งเงิน โอนค่าสินค้าและบริการจากต่างประเทศ ผ่าน

ระบบ SWIFT จาก เครือข่ายธนาคารตัวแทนทั่วโลก ให้ลูกค้า (ผู้ส่งออก) ทราบทันที (ธนาคารไทยพาณิชย์. ฝ่ายการค้าต่างประเทศ, 2553: ออนไลน์)

โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ (Refreshing Our Brand Project)

ความเป็นมาและจุดประสงค์ของโครงการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินการเข้าสู่ปีที่ 103 ตลอดเวลาที่ผ่านมาพนักงานไทยพาณิชย์ทุกยุคทุกสมัย ได้ร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันธนาคารสู่ความสำเร็จ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ธนาคารยืนหยัดมาได้ถึงทุกวันนี้ ก็คือการที่เรามีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

โครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ “Refreshing Our Brand” จึงเกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับให้จุดยืนและรูปลักษณ์ของธนาคารซึ่งแข็งแกร่งอยู่แล้ว มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทันสมัย เหมาะกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะต้องมีการผลักดันผ่านช่องทางต่างๆ มากมาย ตั้งแต่การปรับให้ไบโพรซีโนโลยีของธนาคารทันสมัยและเด่นชัดขึ้น โดยคงรูปแบบไบโพรซีเด็มไว้เพื่ออนุรักษ์ตราสัญลักษณ์ดั้งเดิมที่ธนาคารใช้มาตลอด การปรับรูปแบบโฆษณา การออกแบบเครื่องแบบพนักงานใหม่ ตลอดจนการปรับโฉมสาขาของธนาคารให้สดชื่นขึ้น ซึ่งนับเป็นโอกาสอันดีที่ธนาคารจะได้เปลี่ยนสตีกเกอร์ของป้ายสาขาบางแห่งที่เริ่มซีดจางให้กลับสดใสโดดเด่นรวมถึงเปลี่ยนสายไปและหลุดไปที่เสื่อมสภาพใหม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เป็นอันตรายต่อลูกค้าและพนักงานด้วยกัน

ภาพลักษณ์และจุดยืนร่วมกันของธนาคารไทยพาณิชย์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ธนาคาร มีทั้งส่วนที่เป็นด้านกายภาพจับต้องได้ เช่น โลโก้ เครื่องแบบ สาขาและสื่อโฆษณา ซึ่งนำเอาไบโพรซีมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ และอีกส่วนหนึ่งคือส่วนที่เป็นค่านิยมและความเชื่อขององค์กร ซึ่งก็คือ จุดยืนร่วมกัน (Positioning) ของธนาคาร อันจะเป็นหัวใจและแนวทางในการดำเนินงานของพนักงานทุกคน จุดยืนที่ได้กำหนดขึ้น คือ “ด้วยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกคนกับลูกค้า เราจะนำพาให้ลูกค้าของเราให้ประสบความสำเร็จ (Together, achieving the extraordinary)” ซึ่งได้ถูกพัฒนาคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของธนาคารไทยพาณิชย์ 4 ประการด้วยกัน ได้แก่

พันธมิตรที่วางใจ (Trusted Partner)

จากการยืนหยัดเคียงคู่กับคนไทยมาโดยตลอด ด้วยการให้การสนับสนุนทางการเงิน พร้อมให้บริการธุรกรรมการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในยามที่เศรษฐกิจเติบโตขยายตัว และในยามที่ประเทศต้องเผชิญวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารก็ร่วมกับลูกค้าฝ่าฟันก้าวผ่านปัญหาต่างๆ มาได้ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าบุคคล ธุรกิจขนาดเล็ก หรือบริษัทขนาดใหญ่ ธนาคารมีลูกค้า

จำนวนมากที่มีสายสัมพันธ์กับธนาคารยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น เป็นเครื่องพิสูจน์ให้เห็นถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้กับธนาคารเสมอมา

ดูแลด้วยใจ (Human Touch)

การให้บริการด้วยน้ำใจถือเป็นจุดเด่นสำคัญของชาวไทยพาณิชย์ พนักงานของเราไม่เพียงแต่ให้บริการตามหน้าที่ แต่ยังมีน้ำใจไมตรี เอาใจใส่ ช่วยเหลือลูกค้าทุกครั้งที่มีโอกาส ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อกัน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ที่คู่แข่งยากจะเทียบได้

เชี่ยวชาญรู้จริง (Insightful)

บทบาทที่สำคัญของธนาคารคือการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

พัฒนาไม่มีขีดจำกัด (Pushing the Boundaries)

ความมุ่งมั่นที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง พร้อมทั้งจะปรับตัว เปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น ไปเรื่อยๆ คือหนึ่งในจิตวิญญาณของชาวไทยพาณิชย์ ที่ทำให้มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตอบโจทย์ของลูกค้าได้เสมอ

ซึ่งทั้งหมดนี้จะถูกแสดงออกผ่านพนักงานของธนาคาร ดังนั้นพนักงานทุกคน ถือว่าเป็นจุดภาพลักษณ์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ (We're Brand) ซึ่งการเป็นจุดภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ ไม่ใช่เพียงแค่ใส่เสื้อสีม่วง แต่ภายใต้เสื้อสีม่วงจะต้องมีคุณลักษณะเด่นตามที่กล่าวถึงข้างต้น เพื่อที่พนักงานทุกๆ คนจะได้ทำหน้าที่จุดภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์นำส่งสินค้าและบริการออกไปให้เป็นที่ชื่นชมถูกใจแก่ลูกค้า (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, 2553: 6-7)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุทธวรรณ แสงดอกไม้ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล และด้านเทคโนโลยี และการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญา

ตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท และใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ควบคู่กับบริการของธนาคารกรุงเทพ ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธนาคารฯ โดยสามารถเรียงลำดับความคิดเห็นแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้านเทคโนโลยี การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน และด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ สำหรับการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารฯ พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับและได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสื่อบุคคล ตามลำดับ

สุรรัตน์ วรรณทอง (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี กำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-31 ปี รองลงมาคือ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดีในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ในด้านอัตราค่าธรรมเนียมและดอกเบี้ย ลูกค้าธนาคารฯ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารฯ โดยรวม อยู่ในระดับที่ดี

นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยเพศหญิงจำนวนมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีและลักษณะการเปิดรับ

ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อมากที่สุดในสามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อบุคคล ผ่านสื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่มีสัดส่วนการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกันได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้ใช้บริการของธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นต่างๆ คือ ประเด็นพนักงาน ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นการให้บริการ ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นชื่อเสียงของธนาคาร ประเด็นความน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นในกิจกรรมสาธารณกุศลนั้น ธนาคารมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved