

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจธนาคารมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ราคา การให้บริการความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ธนาคารต่างๆ จำเป็นที่จะต้องปรับตัว และพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการสร้างทีมงานในระดับปฏิบัติการที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้การสร้างศักยภาพในการแข่งขันยังคงมุ่งเน้นในเรื่อง การปรับกลยุทธ์ การดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวสูง การพัฒนาระบบงานกำกับดูแลกิจการและหลักธรรมาภิบาลที่มีความโปร่งใส ยกระดับมาตรฐานและคุณภาพในการบริการด้านต่างๆแบบครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับ และครองใจผู้มาใช้บริการให้ยาวนาน เพื่อมุ่งสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้กับธนาคาร จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มีการตื่นตัวและมีการพัฒนาและปรับภาพลักษณ์ของแต่ละธนาคารใหม่ ดังเช่นธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีฐานะการเงินมั่นคงเป็นอันดับ 1 ใน ประเทศไทย และใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัย ยังพร้อมเสนอ บริการและผลิตภัณฑ์การเงินด้วยภาพลักษณ์ใหม่ อาทิ กิจกรรม "Financial Fitness" ในงาน Money Expo 2008 (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2552) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการปรับตัวองค์กรเพื่อแข่งขันได้อย่างชัดเจนและเห็นผลอย่างดี คือ ได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล รางวัล Best Bank in Thailand จากนิตยสาร Finance Asia ฉบับเดือน กรกฎาคม 2547 รางวัล Best Performance รางวัล Best Corporate Governance Report และ รางวัล Best Investor Relations จากร้าน SET AWARDS 2004 ซึ่งจัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร ในเดือน กรกฎาคม 2547 รางวัลธนาคารแห่งปี พ.ศ.2547 (สันติ วิริยะรังสฤษฎ์, 2547)

โดยในส่วนของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ปี 2551 ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่ผันผวน การดำเนินการกลยุทธ์เชิงรุกในด้านการแข่งขัน ก็ต้องมีวางแผนและสร้างทีมงานที่มีประสิทธิภาพ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทาง

การตลาด กลยุทธ์ด้านการพนักงาน และพัฒนาเครือข่าย และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ทางธนาคาร ได้มีแผนในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในปี นี้ โดยก้าวแรก ได้ทำการเปิดตัวเครื่องแบบพนักงาน ใหม่ในรูปแบบ New Look New Life (Style) ปรับเปลี่ยนพื้นที่ในส่วนของลูกค้ามากขึ้น และมีบรรยากาศสบายเป็นกันเอง โปร่งใส ผสมผสาน Graphic แฟชั่นปัจจุบัน เสริมด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2551)

สำหรับปี 2552 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) รุกสร้างภาพลักษณ์องค์กร ต่อเนื่อง ผ่านรูปแบบสาขาแบบที่ทำการสาขาใหม่ที่ได้มีการออกแบบจะเน้นถึงแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่ 1.การผสมผสานระหว่างความอบอุ่นและความทันสมัยอย่างลงตัว 2.ความยั่งยืนจากกลุ่มลูกค้ารุ่นสู่รุ่น โดยมุ่งเน้นสถาบันครอบครัว และ 3.ความสะอาดสบายและบรรยากาศที่เป็นกันเอง สำหรับลูกค้า โดยยังคงใช้สีแดงซึ่งเป็นสีหลักของธนาคารและสีขาวบนวัสดุที่มันวาวผสมผสานกับรูปแบบงานกราฟฟิคที่ทันสมัย เพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่นเป็นกันเองแก่ทุกคนที่ได้รับสัมผัส พร้อมทั้งออกแบบและตกแต่งภายในตลอดจนการใช้อุปกรณ์สำนักงานที่มีสีทันสมัย เพื่อสะท้อนความเป็นครอบครัว มีความเป็นกันเอง และมีความสะอาดสบายในการใช้สอย การออกแบบพื้นที่เพื่อใช้สอยที่มีมุมพิเศษที่คำนึงถึงลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก “หัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของรูปแบบสาขาใหม่ คือ การนำระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่ทันสมัยมาประยุกต์เพื่อการใช้งานที่ดียิ่งขึ้นและสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างปริมาณและมูลค่าทางการตลาด ตลอดจนการใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การออกแบบส่วนบริการอัตโนมัติให้ความโดดเด่น โดยใช้รูปทรงที่มีความทันสมัย เป็นธนาคารแรกที่น่าเอาระบบการสัมผัสหน้าจอ (Interactive Touch Screen) เพื่อให้ลูกค้ากดเลือกใช้บริการและข้อมูลได้ตามความต้องการ พร้อมใช้งบ 50 ล้านบาท จัดทำสื่อโฆษณาชุด “SCIB Heart: ‘ก้าว’ไปกับคุณด้วยใจ” ตอกย้ำการเป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยใจแก่ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นต่อ ภาพลักษณ์แก่ลูกค้าและนักลงทุน (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2552)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครซึ่งปัจจุบันมีทั้งหมดจำนวน 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขากระทุ่มแบน 2) สาขาถนนเศรษฐกิจ 3) สาขาอ้อมน้อย เนื่องจากทางธนาคารมีนโยบายในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสัดส่วนจำนวนลูกค้าเงินฝากของธนาคารในอำเภอกระทุ่มแบน มียอดเงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นในเขตเดียว คือปี พ.ศ. 2552 ยอดเงินฝากของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากระทุ่มแบนมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 1,486.56 ล้านบาท เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกันที่มียอด ส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 1,451.59 ล้านบาท และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการประเมินมุมมองการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในใจของลูกค้า เป้าหมายว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ธนาคารตั้งใจวางแผนในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ไว้หรือไม่ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาการให้บริการของธนาคารต่อไป(ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน), 2552)

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้า สาขากระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร
2. เป็นประโยชน์ต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธนาคารต่อไป

### นิยามศัพท์

**ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler and Keller, 2006:502)

**ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)** หมายถึง ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 สาขา ได้แก่ ) สาขากระทุ่มแบน 2) สาขานนเศรษฐกิจ 3) สาขาอ้อมน้อย

**บุคลิกภาพตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ถึงความจริงใจ การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า และการรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน