

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

จากภาวะเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2552 หดตัวลงร้อยละ 2.3 จากปีก่อน เนื่องจากวิกฤตการเงินโลก ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจของประเทศหลัก ทำให้การส่งออกของไทยลดลงมาก ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการผลิตอุตสาหกรรม ความเชื่อมั่นของภาคเอกชน ตลอดจนการบริโภคและการลงทุนในประเทศ ช่วงครึ่งปีหลังเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวตามเศรษฐกิจโลก ประกอบกับการดำเนินนโยบายการเงินการคลังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจและการสนับสนุนความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและผู้บริโภคปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ

แม้จะต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจหดตัวจากผลกระทบของวิกฤติเศรษฐกิจโลก ทำให้สินเชื่อรวมชะลอลงตามสินเชื่อภาคธุรกิจที่หดตัว ขณะที่สินเชื่ออุปโภคบริโภคขยายตัวเป็นบวกตลอดปี อย่างไรก็ตาม สินเชื่อภาคธุรกิจเริ่มขยายตัวได้ในไตรมาส 4 จากสินเชื่อที่ให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ฟื้นตัวจากจุดต่ำสุดในไตรมาส 2 ส่งผลให้ทั้งสินเชื่อรวมหดตัวเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ ความระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจและการบริหารความเสี่ยงของธนาคารพาณิชย์ที่มีการพัฒนาอย่างเนื่อง ส่งผลให้ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรลดลงจากปีก่อน ประกอบกับการเพิ่มทุน ทำให้ฐานะเงินกองทุนเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศที่อาจส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในระยะต่อไป และอาจส่งผลให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศมีความผันผวนมากขึ้น ดังนั้น ระบบธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารความเสี่ยงด้านเครดิต ด้านการตลาด รวมถึงความเสี่ยงจากการทำธุรกิจข้ามพรมแดนต่อไป

Hammer and Champy (1999) กล่าวถึง

...ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัวขององค์กร 3 ประการ คือ การแข่งขัน (Competition) การเปลี่ยนแปลง (Change) และความต้องการของลูกค้า (Customer's need) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรม คือ องค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริหารตามความพอใจของตนได้เช่นในอดีต แต่ธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับปรุงตนเองให้สามารถดำเนินงานอย่างมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองของความต้องการ

และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ

เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ทุกธนาคารต้องปรับปรุงพัฒนาแผนการตลาดของตนเอง การพัฒนาเทคโนโลยีที่ออกใหม่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มากเกินไปจนความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน บริษัทและนักการตลาดจึงต้องหาวิธีการใหม่ ๆ มานำเสนอข้อมูลและข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากการปรับตัวขององค์กรแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารได้อย่างดีก็คือ การสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความภักดีและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวแต่จะบริโภคภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย สิ่งที่สำคัญนอกเหนือไปจากนี้คือ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น แต่ผู้บริโภคก็มีขีดจำกัดในการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธนาคารประสบความสำเร็จได้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย ที่เริ่มต้นดำเนินการ เมื่อวันที่ 4 ตุลาคม พ.ศ. 2447 โดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลอง ในนาม “บุคคลิภย์” ซึ่งเริ่มต้นจากการมีพนักงานเพียง 18 คน โดยได้ให้บริการ การรับฝากเงิน ให้กู้ยืมเงินและทำธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ซึ่งเป็นกิจการที่มีความมั่นคงและดำเนินงานด้วยดีเรื่อยมา จนนับได้ว่า “บุคคลิภย์” เปรียบเสมือนรากแก้วของธนาคารไทย จนกระทั่งเมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงเล็งเห็นว่า “บุคคลิภย์” ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี จึงมีพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้งชื่อของธนาคารใหม่เป็น “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจลทุนจำกัด” โดยนับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย ที่ได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้ เป็นตราประจำธนาคาร ก่อนจะมีการปรับเปลี่ยนเป็นตรา “ครุฑพ่าห์” ซึ่งมีจารึกข้อความ “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” และต่อจากนั้นบริษัทแบงก์สยามกัมมาจลทุนจำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญก้าวหน้ามาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชน และมีการพัฒนาองค์การอย่างต่อเนื่องจึงได้มีการเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2518

ธนาคารมีการดำเนินงานครบ 104 ปี คณะกรรมการธนาคารได้มีมติในการเพิ่มเติมวิสัยทัศน์ของธนาคารให้ชัดเจนเพื่อก้าวสู่ศตวรรษใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก” ซึ่งในส่วนของลูกค้านั้น ธนาคารมุ่งมั่นที่จะเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และให้บริการที่เปี่ยมด้วยคุณภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และให้สอดคล้อง กับสภาวะการณปัจจุบัน ธนาคารจึงปรับปรุงเพื่อให้ระบบการทำงานเป็นไปอย่างคล่องตัวและก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล การสร้างสรรค์และเพื่อศักยภาพการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจสูงสุด ด้วยฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง ทำให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ และเป็นผู้นำการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการให้บริการเพื่อก้าวสู่การเป็น ธนาคารที่คุณเลือก (Your Bank of Choice) ธนาคารยังตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์แก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ธนาคารจึงมีการกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่าจะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งในปัจจุบันทางสาขาของธนาคารได้มีการให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้า ดังนี้

1. บริการเงินฝากสกุลเงินบาท
2. บริการเงินฝากสกุลต่างประเทศ
3. บริการเงินโอนภายในประเทศ
4. บริการเงินโอนต่างประเทศ
5. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
6. บริการบัตรธนาคาร
7. บริการสินเชื่อบุคคล
8. บริการประกันภัย, ประกันสุขภาพ และประกันชีวิต
9. บริการด้านกองทุนและหลักทรัพย์
10. บริการด้านเช็คและตู้നിรภัย

นอกจากนี้การนำการสื่อสารการตลาดมาใช้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะการแข่งขันธุรกิจธนาคาร โครงสร้างหน้าที่ บุคลากรภายในองค์กรและความรู้ความสามารถของผู้บริหาร เป็นต้น เพราะฉะนั้นการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องศึกษาจากปัจจัยและเป้าหมายในการจัดการว่าต้องให้ธนาคารดำเนินไปในทิศทางใด มีลักษณะจุดยืนของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างไร แม้ว่าจะมีการสื่อสารที่ดีใช้เครื่องมือทางการ

สื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างมาตรฐานและขยายฐานลูกค้าจนประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งหนึ่งที่สามารทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำธุรกิจได้นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพความสามารถของผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึงการสร้างพนักงานที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุนี้การสื่อสารการตลาดจึงต้องมาจากปัจจัยเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างการสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางและมุมมองในการจัดการดำเนินการของผู้บริหารที่สามารถทำให้องค์กรไทยพาณิชย์ประสบความสำเร็จและได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ Refreshing Our Brand โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปรับให้จุดยืนและรูปลักษณ์ของธนาคารซึ่งแข็งแกร่งอยู่แล้ว ให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทันสมัย เหมาะกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีการปรับให้ใบโพธิ์ในโลโก้ของธนาคารทันสมัยและเด่นชัดขึ้น การปรับรูปแบบโฆษณา การออกแบบเครื่องแบบพนักงานใหม่ และการปรับโฉมสาขาใหม่ การมีสื่อครบวงจรของธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงให้เห็นการมีจุดยืนและการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงสามารถทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

การสื่อสารการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำข้อมูลและข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับการสร้างฐานในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัท ในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงที่ดี

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร และข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ขอบเขตของประชากร ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการ โดยเลือกผู้ใช้บริการที่มาทำธุรกรรมของธนาคารที่สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของเวลา ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2553

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่ธนาคารนำมาใช้ในการสื่อสาร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การขายโดยใช้พนักงานขาย Merchandises (ข่าวของเครื่องใช้ที่มีสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์)

ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง การรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร ที่ได้จากพฤติกรรมการเปิดรับสาร โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบ ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรกำหนดไว้ในด้านต่าง ๆ คือ สินค้าที่มีคุณภาพ ความซบถยก่ององค์กร ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ บรรยากาศ สภาพแวดล้อมองค์กร ความรับผิดชอบ ต่อสังคม ผลประกอบการของการดำเนินธุรกิจ

พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับ ความเชื่อในข้อมูล ความชอบในข้อมูล ที่ได้รับจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้บริการ การขายโดยใช้พนักงานขาย Merchandises (ข่าวของเครื่องใช้ที่มีสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์
3. พฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่อไป

