บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันเศรษฐกิจของไทยมีสภาวะตกต่ำ สาเหตุเกิดจากผลกระทบภายนอกของภาวะเศรษฐกิจโลก และประเทศมหาอำนาจ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อธนาคารกลางแห่งสหรัฐอเมริกาเกิดภาวะขาดดุลในเรื่องสินเชื่ออสังหาริมทรัพย์และสินเชื่อที่อยู่อาศัย เกิดเป็นภาระหนี้สินด้อยคุณภาพ (NPL) ของธนาคาร ส่งผลมายังเศรษฐกิจของประเทศไทย และเกิดจากผลกระทบภายในจากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัจจัยทางการเมือง ตัวอย่างเช่น ปัญหาการชุมนุมประท้วง ปัญหาการทุจริตคอรัปชั่น หรือปัจจัยทางสังคม ตัวอย่างเช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาการว่างงาน ทั้งนี้ ปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าเกิดจากสาเหตุใดก็ตามย่อมส่งผลกระทบต่อกันเป็นลูกโซ่ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ยังส่งผลกระทบมายังสถาบันการเงินหรือธนาคารหลายแห่งที่ต่างต้องหากลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะผลักดันให้อยู่รอดจากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และต่างต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด

สถาบันการเงินหรือธนาคารเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้ประกอบการในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เป็นแหล่งรองรับการขยายตัวและลดลงของภาวะเศรษฐกิจในประเทศ หากเศรษฐกิจไทยมีความเข้มแข็งมีการเติบโตทั้งด้านการนำเข้าและส่งออกสินค้าประเภทต่าง ๆ ย่อมมีส่วนผลักดันให้ธนาคารมีเงินทุนหมุนเวียนในสภาพคล่องและเกิดเสถียรภาพ รวมถึงสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้กับธนาคารอีกด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่นำเงินมาลงทุนหรือทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ

ธนาคารในปัจจุบันมีอยู่มากมาย หลายแห่งเป็นที่นิยมและได้รับความไว้วางใจในด้านความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ หรือด้านภาพลักษณ์การให้บริการที่สร้างความประทับใจจากลูกค้ามาเป็นระยะเวลายาวนาน ทั้งธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ หรือธนาคารขนาดกลาง เช่น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารธนชาต ธนาคารทหารไทย ฯลฯ ธนาคารบางแห่งต้องปิดกิจการลงเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ หรือบางแห่งมีการร่วมทุนกับธนาคารอื่น ๆ ตามนโยบายของธนาคารทั้งธนาคารของไทยหรือธนาคารต่างชาติ ธนาคารทุก ๆ แห่งมีจุดมุ่งหมายเหมือนกันในด้านการระดมเงินฝาก สร้างผลกำไร หรือผลประกอบการที่ดีเพื่อให้อยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง

ธนาคารได้มีการเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการให้ลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ด้านเงินฝาก กองทุน หลักทรัพย์ และสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ฯลฯ นอกจากนี้ธนาคารยังมีการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ธนาคารทุก ๆ แห่งต่างมีเหมือนกัน ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้ช่องทางการบริการทางการเงินต่าง ๆ มากขึ้น อีกทั้งความต้องการของลูกค้ามีความหลากหลายและซับซ้อนขึ้น ทำให้ธนาคารหลายแห่งต้องมีการพัฒนาองค์กรและมีเป้าหมายในกลุ่มลูกค้าเดียวกัน (สุมิตรา เปลี่ยนสุภาพ, 2550, น. 1-2)

ลักษณะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยในแต่ละแห่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ (รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, 2543, น. 1) คือ

1. การแข่งขันด้านราคา / อัตราดอกเบี้ย

ธนาคารพาณิชย์ไทยจะมีระดับราคาที่สำคัญอยู่ 2 ระดับ คือ ระดับราคาเสนอซื้อ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และระดับราคาเสนอขาย คือ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม ลักษณะการแข่งขันจะขึ้นอยู่กับการกำหนดอัตราดอกเบี้ยให้ลูกค้าพึงพอใจและต้องการใช้บริการ โดยที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นการจ่ายดอกเบี้ยให้กับลูกค้าจะกำหนดให้สูงกว่าธนาคารอื่น ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะได้รับจากลูกค้าจะกำหนดให้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

2. การแข่งขันด้านการบริการ

การแข่งขันด้านนี้เป็นการนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความพร้อมด้วยบุคลากรและเครื่องมือที่ทันสมัย การขยายสาขาและการเพิ่มจุดขาย เป็นที่น่าสังเกตว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่จะมีวิธีการแข่งขันด้านนี้มากกว่าธนาคารขนาดเล็ก ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารขนาดใหญ่ นอกจากนี้ธนาคารบางแห่งยังมีการบริการอื่น ๆ ที่หลากหลายประเภทที่ครอบคลุมไม่เพียงแต่ธุรกิจเงินฝาก เช่น บริการด้านประกันภัย ประกันชีวิต สินเชื่อ หรือธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจและเพิ่มช่องทางมากขึ้นเมื่อมาใช้บริการทำธุรกรรมที่ธนาคาร รวมถึงธนาคารหลายแห่งมีมาตรฐานหรือกำหนดคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

3. การแข่งขันด้านการสร้างภาพลักษณ์

ธนาคารทุกแห่งจะมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงในด้านของความมั่นคง ซื่อสัตย์ และความเชื่อถือไว้วางใจจากลูกค้า แต่การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นครองใจลูกค้าได้มากที่สุดก็เป็นสิ่งที่ธนาคารทุกแห่งจะต้องแข่งขันกันเพื่อให้ลูกค้านึกถึงธนาคารของตนเป็นอันดับหนึ่งเมื่อต้องการใช้บริการ อีกทั้งต้องการขยายฐานจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น รวมถึงการช่วยเหลือสังคมโดยไม่ได้หวังแต่เพียงผลประโยชน์ด้านธุรกิจการค้าเท่านั้น นอกจากนี้การแข่งขันด้านนี้ยังคำนึงถึงองค์ประกอบ

และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2546, น. 98) เช่น ภาพลักษณ์องค์กรในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมต่อชุมชนและรับผิดชอบต่อสังคม หรือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่ดึงดูดใจลูกค้าสร้างความประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้าจดจำได้ มีความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจ และเข้ามาใช้บริการธนาคารมากขึ้น

ลูกค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่มาที่สาขาเพื่อใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าช่องทางอื่น ๆ และลูกค้าจะได้พบพนักงานเพื่อต้องการรับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากและคำแนะนำต่าง ๆ ในการใช้บริการ อนึ่งลูกค้าอาจจะมีการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารก่อนเข้ามาใช้บริการ การมาพบพนักงานเพื่อทำธุรกรรม หรือสอบถามข้อมูลที่สาขาด้วยตนเองเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้อง เพิ่มเติมจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทั้งยังได้รับการบริการที่ประทับใจ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี และถ้าหากผลิตภัณฑ์ของแต่ละธนาคารมีการสร้างความแตกต่าง เป็นที่นิยมและไว้วางใจจากลูกค้า เป็นต้นว่า การให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ การให้ทางเลือกในประเภทเงินฝากที่หลากหลายทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ดึงดูดใจ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากขึ้น

ธนาคารธนชาตถือได้ว่าเป็นธนาคารขนาดกลางที่เปิดดำเนินการได้ไม่นาน โดยปรับจากบริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มาเป็นธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในปี 2548 ด้วยสินทรัพย์รวม 41,000 ล้านบาท และเป็นธนาคารที่เติบโตและขยายสาขาทั่วประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าธนาคารธนชาตก่อตั้งเพียง 5 ปี แต่เป็นธนาคารที่ยอมรับและรู้จักจากลูกค้าพอสมควร ธนาคารธนชาตได้สร้างความแตกต่างในด้านการแข่งขันด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝากทั้งประเภทออมทรัพย์ ฝากประจำ และเงินฝากตั๋วแลกเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูงแก่ลูกค้าทุกประเภทเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ไทยอื่น ๆ ในปัจจุบัน จึงสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้

การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารธนชาตนั้นจะมีการประชุมผู้บริหารทุกส่วนงานประจำทุกเดือน และมีมติกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากโดยคำนึงถึงเพดานอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น อีกทั้งธนาคารธนชาตเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติ คือ สโกเทียแบงก์แห่งโนวาสโกเทีย ประเทศแคนาดา ซึ่งปัจจุบันเข้ามาถือหุ้นร่วมประมาณ 25% (ธ สายใย, 2550, น. 4) โดยเน้นที่ธุรกิจเช่าซื้อซึ่งเป็นธุรกิจตั้งต้นที่เริ่มก่อตั้ง และเป็นธุรกิจที่มีผลประกอบการที่ดีของธนาคารธนชาตมาตลอด

การแข่งขันด้านการบริการ ธนาคารธนชาตได้พัฒนาระบบบริการเงินฝากให้สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนที่ซับซ้อนยุ่งยาก โดยพัฒนาปรับปรุงจากระบบ “SAFE” (โปรแกรมระบบเงิน

ฝากระบบเก่าของธนาคาร) มาเป็นระบบ “SILVERLAKE” (โปรแกรมระบบเงินฝากระบบใหม่ของธนาคาร เริ่มใช้งานวันที่ 24 พฤศจิกายน 2551) และยังมีการบริการผ่านโทรศัพท์ หรือ “Thanachart Smart Phone” เป็นการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์ โดยลูกค้าสมัครใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายถือเป็นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการแก่ลูกค้า และการบริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ “Thanachart Smart Web” เป็นการสอบถามข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคาร อัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายเว็บไซต์ของธนาคารธนชาต คือ www.thanachart.co.th แม้ว่าธนาคารธนชาตเป็นธนาคารขนาดกลางที่ยังไม่มีการนำเครื่องบริการอิเลคทรอนิกส์ เช่น เครื่องปรับสมุด เครื่องฝากเงินสด หรือเช็คเร่งด่วนมาใช้มากก็ตาม แต่ธนาคารได้พัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการให้มากที่สุด โดยการอบรมพนักงานในโครงการ “Branch Service Best Practice” โดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละสาขาเป็นรายไตรมาส และจัดลำดับสาขาทั่วประเทศที่ให้บริการยอดเยี่ยม ถือได้ว่าการกำหนดมาตรฐานการให้บริการนี้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่น ๆ และเป็นกลยุทธ์การแข่งขันด้านการบริการที่ธนาคารธนชาตให้ความสำคัญ

การแข่งขันด้านสร้างภาพลักษณ์ ธนาคารธนชาตได้รับการเพิ่มอันดับเครดิตจาก Tris Rating เป็น A+ (ความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในองค์กร) (ธ สายใย, 2551, น. 3) แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น และยังเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินครบวงจรซึ่งไม่เพียงแต่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการหรือมุ่งสร้างผลกำไรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมต่อชุมชนและสังคม และยึดถือนโยบายหลักที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 ในการเป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีและตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งให้ความร่วมมือและสนับสนุนโครงการสาธารณะประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา การศึกษาและพัฒนาเยาวชน การช่วยเหลือสังคม สุขภาพ การกีฬา การจราจร และเศรษฐกิจ ทั้งนี้ธนาคารธนชาตได้มีโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมมาโดยตลอด เช่น กิจกรรมกวาดถนนโครงการ “สะอาดตา สะอาดใจ ถวายไท้องค์ราชันย์” ในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ใน พ.ศ. 2550 หรือ การจัดทำปฏิทินแบบแขวนและแบบตั้งโต๊ะถวายเป็นพระราชกุศล ในวโรกาสทรงมีพระชนมายุ 80 พรรษา ในชื่อชุด “สุริยศศิธร” นอกจากนี้ธนาคารธนชาตยังได้บริจาคเงินช่วยเหลือหรือพัฒนาชุมชนในโครงการต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวไม่ได้จัดทำขึ้นเฉพาะพนักงานธนาคารเท่านั้น ลูกค้าธนาคารธนชาตสามารถเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้อีกด้วย เช่น กิจกรรม “โลกไม่ร้อน ที่นครนนท์” มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาชุมชนลดปริมาณขยะ แก้ปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น

นอกจากการแข่งขันด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร และต้องการใช้บริการเป็นการเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นแล้วนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของธนาคารถือเป็นกิจกรรมสำคัญของธนาคาร เพราะการสื่อสารหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้รายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ การสื่อสารของธนาคารโดยทั่วไปจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นหลัก เมื่อลูกค้าได้รับผลตอบแทนที่พึงพอใจส่งผลให้มาใช้บริการมากขึ้นสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจทำให้มีผลประกอบการของธนาคารนั้นด้วย ทั้งนี้การสื่อสารจะเน้นทั้งผู้ส่งสาร ตัวสาร ช่องทางสื่อ และผู้รับสาร กล่าวคือ ธนาคารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แต่ละธนาคารกำหนดไว้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ๆ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากหรือการบริการอื่น ๆ ที่น่าสนใจ มีการพัฒนาช่องทางสื่อที่หลากหลาย และคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ทุกองค์ประกอบของการสื่อสารธนาคารทุกแห่งคำนึงประสิทธิภาพเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลสูงสุด

การสื่อสารของธนาคารหลายแห่งมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงบประมาณการดำเนินงาน งบประมาณการซื้อสื่อ และการวางกลยุทธ์การใช้สื่อ การใช้สื่อก็คำถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเช่นเดียวกัน เช่น สื่อที่ลูกค้าเปิดรับมากที่สุดก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ หรือสื่อบุคคลมีการอบรมพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพก็จะทำให้มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี สร้างความน่าเชื่อถือ และบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง การใช้สื่อต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสื่ออาจจะต้องใช้สื่อหลายชนิดร่วมกันด้วย

ธนาคารกำหนดวิธีการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและเชื่อถือศรัทธาในผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมของธนาคาร กล่าวคือ เป็นการเพิ่มช่องทางสื่อให้ลูกค้าได้เปิดรับสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น เพราะการเปิดรับสื่อและข่าวสารของลูกค้า ทำให้เกิดการจดจำได้จากสิ่งที่พบเห็น การได้ยินได้ฟัง การได้ข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคาร ธนาคารธนชาตยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด นอกจากจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีแล้วยังมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารตามมาอีกด้วย

ธนาคารธนชาตมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ คือ สายงานสื่อสารและบริหารแบรนด์ ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โดยมีสื่อต่าง ๆ (Media) เป็นเครื่องมือ (Tool) ภายใต้การบริหารงานของผู้อำนวยการบริหาร นายวิชา กุลกอบเกียรติ โดยเน้นการจัดทำสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ โดยสื่อต่าง ๆ ของธนาคารธนชาตที่ใช้ใน

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Thanachart Media Overview 2008, IMC Strategy Planning Department. Communication & Brand Management Group) มีดังนี้

สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9

สปอร์ตโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ได้แก่ คลื่นวิทยุ 89.0 Banana, FM 91.5 Hot Wave 94.0, EFM 96.5, Thinking Radio 98.5, Breeze FM 105.5, Eazy FM และ 106.5 Green Wave

หนังสือพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ Bangkok Post

นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารแพรว, นิตยสารพลอยแกมเพชร, นิตยสารการเงินการธนาคาร นิตยสาร Elle, นิตยสาร Brandage, นิตยสาร Maketteer และนิตยสาร GM

ป้ายแขวน/ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ อาคารเอ็มบีเคทาวเวอร์ ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง สยามดิสคัฟเวอรี่ สยามเซ็นเตอร์ และสยามพารากอน ฯลฯ

รถไฟฟ้า BTS ทั้งภายในและภายนอก รวมถึง สื่อโฆษณาโทรทัศน์บนรถไฟฟ้า BTS และบนสถานี

นอกจากนี้ธนาคารธนชาตยังให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นต้นว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทต่าง ๆ และการบริการด้านประกันภัยที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ชุด “ดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์มีระดับ” และชุด “ฝากประจำทวีเงินทอง” หรือ ชุด “ประกันภัย 2+” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในช่วง Prime Time หรือวันเสาร์อาทิตย์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ลูกค้ากลุ่มแม่บ้าน และ ลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารธนชาตเปิดรับสื่อมากที่สุด รวมถึงคลื่นวิทยุสถานีต่าง ๆ ที่เปิดเพลงที่มีแนวเพลงต่างกัน กลุ่มลูกค้าที่เปิดรับสื่อต่าง ๆ กัน หรือการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งธนาคารธนชาตเล็งเห็นถึงความสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ตามประเภทของสื่อด้วย ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ด้านหนึ่งของการสื่อสารจากธนาคารธนชาตไปยังลูกค้า โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นเครื่องมือ

ธนาคารธนชาตมีปัจจัยเงินทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ น้อยอยู่หากเทียบกับธนาคารอื่น ๆ ปัจจัยนี้ธนาคารธนชาตยังไม่มีงบประมาณมากพอในการซื้อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม้ในปัจจุบันจะมีโฆษณาผ่านสื่อบ้างก็ตาม การที่จะซื้อสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้นต้องใช้เงินทุนสูง ปัจจัยนี้ถือเป็นข้อเสียเปรียบธนาคารขนาดใหญ่ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้งบประมาณซื้อสื่อผ่านโทรทัศน์หลายครั้ง เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์อาศัยการดำเนินงานมายาวนาน มีภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรมาโดยตลอด ด้วยเหตุนี้ธนาคารธนชาตจึง

มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือผ่านสื่อบุคคลหรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้งบประมาณน้อยแต่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลด้านการแนะนำผลิตภัณฑ์เงินฝาก โดยผ่านเจ้าหน้าที่การตลาดกลุ่มเงินฝากหรือเจ้าหน้าที่บริการเพื่อขยายฐานลูกค้าและยอดเงินฝาก หากธนาคารธนชาตมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ที่ไม่ดีออกสู่สายตาลูกค้าธุรกิจต่าง ๆ ของธนาคารย่อมไม่ประสบผลสำเร็จและไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) มีความสนใจในการพัฒนาการให้บริการ และการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นอย่างมาก ในภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และธนาคารมีการแข่งขันกันสูง เพื่อให้ธนาคารธนชาตเป็นรู้จักและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าต่อไป การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของธนาคารเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าได้เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารจึงมีความสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึง การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษาธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ขึ้นมา เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อโฆษณา ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการจะมีผลหรือความสัมพันธ์กันอย่างไร และนำผลการวิจัยเป็นข้อเสนอเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกิจการของธนาคารธนชาตต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารธนชาตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ลูกค้าของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ทัศนคติของลูกค้าธนาคารธนชาตจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารธนชาตหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารธนชาต จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารธนชาต

2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารธนชาต

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารธนชาตที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

2. ลูกค้าของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน

3. ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยผลข้อมูลใช้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารธนชาตมากที่สุด แต่ข้อมูลไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงความคิดเห็นของคนทั่วประเทศได้

2. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2551 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2552 รวมระยะเวลา 2 เดือน ดังนั้นผลข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ครอบคลุมทุกช่วงเวลา

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าของธนาคาร หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทกับธนาคารธนชาต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์เงินฝากและอัตราดอกเบี้ยทุกประเภทของธนาคารธนชาต ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากประจำปลอดภาษี และเงินฝากกระแสรายวัน รวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกองทุน หลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุน ประกันภัย และประกันชีวิต ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารธนชาตทุกสาขา แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เงินฝากและกองทุนเท่านั้น

การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง การเลือกเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ หรือช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและการบริการ รวมถึงความถี่หรือจำนวนครั้งในการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารธนชาต โดยสื่อโฆษณาแบ่งออกเป็น

- สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายแขวน ป้ายโฆษณา แผ่นพับหรือวารสารภายในองค์กร และรถไฟฟ้า BTS
- สื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว/ญาติพี่น้อง เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่การตลาด
- สื่ออื่น ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกของลูกค้าธนาคารธนชาตที่มีต่อธนาคารธนชาตในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ พนักงาน การบริการ ระบบเทคโนโลยี และสถานที่ โดยวัดจากระดับความเห็นด้วย คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และไม่มีความคิดเห็น

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารธนชาตในรูปแบบต่าง ๆ ของลูกค้า ได้แก่ การเปิดบัญชี ฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเงิน ซื้อขายตั๋วแลกเงิน และหน่วยลงทุนหรือกองทุน ทั้งรับบริการผ่านทางเจ้าหน้าที่ธนาคารทุกประเภทและการรับบริการจากเครื่องอิเลคทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคาร ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาต

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารธนชาต

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาต

4. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาต

5. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาต เพื่อให้เกิดความทัดเทียมกับคู่แข่งและสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

6. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการศึกษาถึงทฤษฎีทัศนคติ และพฤติกรรมในด้านอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร และ สังคมในโอกาสต่อไป