

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สภาพเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี 2549 ยังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จาก GDP ที่เติบโตถึงร้อยละ 7 ในปี 2546 และร้อยละ 6.2 ในปี 2547 โดยในปี 2548 ถึงแม้ต้องเผชิญกับปัจจัยลบหลายประการ ทั้งผลกระทบจากคลื่นยักษ์สึนามิ ภัยแล้ง การแพร่ระบาดของไข้หวัดนก ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความผันผวนของเงินดอลลาร์ เงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการที่เงินทุนจากต่างประเทศไหลเข้ามาในตลาดทุนไทยในระดับสูงตั้งแต่ปลายปี 2548 เรียกได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่รุมเร้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่เศรษฐกิจไทยยังสามารถขยายตัวถึงร้อยละ 4.5 ซึ่งนับได้ว่าเป็นการเติบโตที่ดีอย่างยิ่งท่ามกลางปัจจัยลบเช่นนี้ สำหรับในช่วงครึ่งแรกของปี 2549 ที่ผ่านมา ยังคงต้องเผชิญกับปัจจัยลบด้านการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน และสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งเป็นผลให้เกิดความไม่มั่นใจและชะลอการลงทุน¹

นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ภายใต้ภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ยังคงความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์ในประเทศด้วยกันแล้ว ยังต้องแข่งขันกับธนาคารต่างประเทศ กล่าวคือ การเปิดเสรีทางการเงินภายใต้การเจรจาเขตการค้าเสรีระหว่างประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา ซึ่งถ้าหากทั้งสองประเทศประสบความสำเร็จในข้อตกลงจะทำให้สถาบันการเงินไทยต้องเผชิญกับคู่แข่งรายใหม่ที่แข็งแกร่งจำนวนมาก ซึ่งความท้าทายในครั้งนี้นี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องยกระดับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ตลอดจนการบริหารความเสี่ยงที่ดีขึ้น²

¹ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล, “ประเทศไทยกับพลวัตการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ (Thailand Dynamic Capital Mobilization),” วารสารตลาดหลักทรัพย์ (ตุลาคม 2549):14-16.

²ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี พ.ศ. 2548,” (กรุงเทพมหานคร: บริษัท สยามเพรส แมเนจเม้นท์ จำกัด, 2548), น. 17.

รวมถึงสถาบันทางการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ทั้งนี้การสร้างศักยภาพในการแข่งขันยังคงมุ่งเน้นในเรื่อง การปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวสูง การพัฒนาระบบงานกำกับดูแลกิจการ และหลักธรรมาภิบาลที่มีความโปร่งใส สามารถยกระดับมาตรฐานและคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ แบบครบวงจร สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้โดดเด่นเป็นที่ยอมรับและครองใจลูกค้าให้ยาวนานอีกด้วย

ดังที่ Hammer และ Champy กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการปรับตัวขององค์กร 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลง (Change) การแข่งขัน (Competition) และความต้องการของลูกค้า (Customer's need) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวก่อให้เกิดการปรับตัวครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรม กล่าวคือ องค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการตามความพอใจของตนเช่นในอดีต แต่ธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้สามารถดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคคือบุคคลที่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ³

ซึ่งกล่าวได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารหนึ่งที่ปรับตัวองค์กรเพื่อการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ตลอดจนได้รับการยอมรับจากสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือและได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น รางวัล “ธนาคารยอดเยี่ยมของประเทศตลาดเกิดใหม่-ประเทศไทย ประจำปี 2549” หรือ The Best Emerging Market Banks in Thailand 2006 จากนิตยสาร Global Finance (Mar 06) รางวัล “ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2549” (Best Domestic Bank in Thailand 2006) จากนิตยสาร Asiamoney (July 06) นิตยสาร Euromoney ประกาศให้ธนาคารเป็น “ธนาคารยอดเยี่ยมในประเทศไทย ประจำปี 2549” (Best Bank in Thailand 2006) ภายใต้โครงการ Euromoney Awards for Excellence 2006 ต่อเนื่องจากปี 2548 (July 06) รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Best Commercial Bank in Thailand) จาก Finance Asia (June 06) เป็นต้น

นอกจากการปรับตัวขององค์กรแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจธนาคารได้อย่างดีก็คือ การสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร กล่าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อความภาคภูมิใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพราะภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการ (Products & Service) เพียงอย่างเดียว

³“Business Process Management and Enterprise System,”

<<http://www.as.nida.ac.th/nithinan/511/chap10>>, 28 ธันวาคม 2548.

แต่พวกเขาบริโภคภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าและบริการเหล่านั้นด้วย สิ่งสำคัญนอกเหนือไปจากนี้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นกว่าเดิม แต่ผู้บริโภคก็มีขีดจำกัดในการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจธนาคารประสบความสำเร็จได้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 นับเป็นสถาบันการเงินไทยแห่งแรกที่มีส่วนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพการบริหารงานอย่างมืออาชีพ ตลอดจนมีบทบาทเป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารเสมอมา

และต่อมาในปี 2545 ธนาคารได้ริเริ่มโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ซึ่งเป็นการดำเนินการในเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มให้พร้อมรับการแข่งขัน มีการปรับกลยุทธ์มุ่งสู่การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ (Premier Universal Bank in Thailand) ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ปรับปรุงรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกระบวนการทำงาน ตลอดจนระบบงานหลายระบบ นอกจากนี้ ธนาคารได้ดำเนินการปรับปรุงให้ภาพลักษณ์ของธนาคารโดดเด่น พร้อมขยายเครือข่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ

โครงการปรับปรุงธนาคารประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ทำให้ธนาคารสามารถเติบโตและทำกำไรได้อย่างน่าพอใจในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ธนาคารยังต้องดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพื่อที่จะไปสู่วิสัยทัศน์ “ธนาคารที่ถูกคำ ผู้ถือหุ้นและพนักงานเลือก” ด้วยประวัติศาสตร์การก่อตั้งของธนาคารและด้วยบริการที่ผ่านมามานี้ ศตวรรษ ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งมั่นที่จะเติบโตต่อเนื่องไปอีก 100 ปีข้างหน้า⁴

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารได้ลงทุนและดำเนินการโครงการต่าง ๆ จำนวนมากเพื่อรองรับความท้าทายจากภาวะการแข่งขัน และความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจ ปัจจุบันธนาคารมีความพร้อมที่จะเผชิญกับความท้าทายเหล่านี้และพร้อมที่จะขยายส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจการเงินของประเทศ ความพร้อมของธนาคารรวมถึงเงินกองทุนที่แข็งแกร่ง เทคโนโลยี และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ และ “แบรนด์” ที่เด่นชัด ตลอดจนองค์ประกอบของธุรกิจที่พร้อมสำหรับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร นอกจากนี้ ความพร้อมของธนาคารยังเกิดจากการมีโครงการที่จะสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ด้วยการมีพนักงานและลูกค้าที่ผูกพันกับธนาคาร ธนาคารเชื่อว่าความพร้อมดังกล่าวจะทำให้ธนาคาร

⁴ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), “รายงานประจำปี พ.ศ. 2548,” น. 18.

สามารถบรรลุวิสัยทัศน์การเป็น “ธนาคารที่ลูกค้าเลือก” พันธกิจการเป็น “ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ”

วิสัยทัศน์ “ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” ธนาคารไทยพาณิชย์จึงปรับกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ การสร้างธุรกิจ (Building Business) สร้างคุณภาพ (Building Quality) และสร้างพนักงาน (Building People)⁵ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย สามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของธนาคารให้มากที่สุด อีกทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงเป็นการสร้างเป้าหมายเพื่อธุรกิจ และเป็นการสำรวจองค์การเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่นำเสนอไปนั้นสามารถตอบสนองการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้มากน้อยเพียงใด

ด้วยเหตุนี้เอง จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้วิจัยศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร”

ปัญหานำการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการมีภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณะกุศล และด้านเทคโนโลยี

⁵ เรืองเดียวกัน, น. 18.

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อและข่าวสารมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาจากผู้ให้บริการของธนาคารที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร และระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2550

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ในที่นี้หมายถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์โดยที่องค์กรกำหนดไว้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้าน

ชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการของธนาคาร ด้านการสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ด้านเทคโนโลยี และด้านพนักงาน

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้าทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน)

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารผ่าน
สื่อต่าง ๆ ที่ธนาคารนำมาใช้ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลาง
แจ้ง อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล โฆษณาทางไปรษณีย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ จำแนกออกเป็น
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงช่องทางการเปิดรับสื่อและข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการ
ดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)