

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

###### 1) ความหมายของภาพลักษณ์

P. Kotler (2000) ได้ให้ความหมาย คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

D.M. Lewison (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของคน (Mental Image)

K.E. Boulding (1975) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นกระบวนการของความคิด จิตใจที่หล่อหลอมความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

ดวงพร คำณูมวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด บุคคล วัตถุสิ่งของ สินค้าและบริการ องค์กรหรือสถานที่ ซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากความหมายต่างๆ ข้างต้นที่คล้ายคลึงกัน โดยสรุปความหมายของภาพลักษณ์ คือ ประสบการณ์การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เกิดเป็นความรู้ความรู้สึกภายในใจของตน

###### 2) ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 28) แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายถึงไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ

(Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การ ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรายี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

### 3) แนวคิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Barney, 2003 สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากคู่แข่ง ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิใช้ ตราสินค้า ที่สร้างขึ้นได้ตลอดไป ซึ่งแตกต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีระยะเวลาหมดอายุ ต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ตราสินค้านั้นจะสร้างความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้าให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่งอื่น รวมถึงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ดังนั้นการที่สินค้ามีตราสินค้าที่เข้มแข็งย่อมสร้างโอกาสในการขายรวมถึงความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่ง

แข่งขันได้ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าแล้วเขาจะจดจำถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งจนรวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ถึงผลที่สะท้อนจากความเชื่อมโยงถึงสินค้าที่มีในใจของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงด้านคุณลักษณะของตราสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า และทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ตลาดเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ แบบองค์รวม

ความแตกต่างระหว่าง “อัตลักษณ์ของตราสินค้า” และ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็น โดยใช้ความพยายามผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 4) แนวคิดอัตลักษณ์ของตราสินค้า

Phillip Kotler (2004) กล่าวถึงอัตลักษณ์ของตราสินค้า ว่าเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านจิตวิทยา และความรู้สึกของผู้บริโภค (Brand association) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) มีความสำคัญซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงสะท้อนถึงลักษณะของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า มีส่วนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ และสร้างค่านิยม ซึ่งผู้บริโภคจะมองด้านบุคลิกภาพว่ามีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร เป็นสิ่งคงทน เป็นบุคลิกภาพที่ทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้และมีความกลมกลืน

#### 5) การวัดบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker, Jennifer (1997) กล่าวว่าในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพของผู้บริโภคว่ามีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้นที่ผ่านมานักวิจัยได้วัดบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยการใช้มาตรวัดอยู่ 2 ชนิด คือ มาตรวัดที่เรียกว่า Ad-hoc Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) ประมาณ 20-300 ลักษณะ ลักษณะมาตรวัดดังกล่าวมักจะเป็นการทำให้ขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวจึงอาจขาดหายไป รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพบางตัวยังอาจถูกนำมาจากมาตรวัดที่ขาดความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) อย่างเพียงพอ ส่วนมาตรวัดลักษณะที่สองเป็นมาตรวัดที่พัฒนามาจากมาตรวัดแบบ Ad-hoc Scale อีกทีหนึ่ง โดยทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคและทำการพัฒนาเป็นมาตรวัด

ทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวมีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบและมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย โดยมาตรวัดสามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบดังนี้

1) การรับรู้ถึงความจริงใจ (Sincerity) เป็นการแสดงถึง ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้า ได้แก่ การใช้งานได้จริง ระบบการทำงานไม่ซับซ้อน ใช้งานง่าย คู่มือง่าย ไม่หรูหราเกินไป เสนอข้อมูลอย่างเป็นจริง มีระบบใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า แสดงถึงความเป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ่งบอกถึงความตื่นตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย สร้างความเป็นมิตรและความเป็นกันเอง

2) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า (Excitement) ได้แก่ แสดงถึงความ เป็นร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง แสดงถึงความสุขุม แสดงความมุ่งมั่น และความมั่นใจในตัวเอง แสดงความเป็นวัยรุ่น มีจินตนาการ มีความโดดเด่นเฉพาะตัว แสดงถึงความไม่เหมือนใคร บ่งบอกถึงความทันสมัย และเป็นคนที่ชอบท้าทาย

3) การรับรู้ถึงความสามารถของตราสินค้า (Competence) ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ ใช้งานสมบุกสมบันและทุกสภาพถนน สร้างความมั่นใจและปลอดภัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความเชี่ยวชาญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง

4) การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า (Sophistication) ได้แก่ เป็นคนมีระดับ เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา มีระดับ เป็นคนดูดี สามารถดึงดูดให้ชวนมอง มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์ น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยน และบ่งบอกถึงความเป็นหญิง แสดงถึงความคล่องตัว

5) การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า (Ruggedness) ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ ทนทาน มีลักษณะที่แข็งแรง แสดงออกถึงวัฒนธรรมตะวันตก มีความทนทานใช้งานได้นาน

#### ข้อมูลการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของธนาคารนครหลวงไทย

ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารนครหลวงไทย (Brand Positioning) คือ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารขนาดกลาง รูปแบบการทำงานมีแบบแผนชัดเจน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคและนักลงทุนขนาดกลาง

ธนาคารนครหลวงไทย จัดเป็นธนาคารขนาดกลาง ซึ่งมีธนาคารทหารไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารธนชาติ ธนาคารขนาดกลางยังมีโอกาสในการเข้าไปแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดอันเนื่องมาจากความยืดหยุ่นขององค์กรที่สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้บริโภคและนักลงทุน โดยจัดแบ่งพื้นที่การให้บริการเป็น คัสเตอร์ (Cluster) ซึ่งสาขาดำเนินทำการบริหารงานตามศักยภาพของพื้นที่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดตั้งศูนย์ธุรกิจ สาขาและศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ใกล้ชิดและรู้จักลูกค้ามากขึ้นและยังเป็นการขยายการให้บริการทางการเงินทั้งด้านสินเชื่อและบริการอื่น ๆ รวมทั้งการสร้างร่วมมือในการทำธุรกิจกับพันธมิตรและการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงของพนักงานธนาคารกับกลุ่มลูกค้ามีความรวดเร็วและใกล้ชิดมากกว่า นอกจากนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารในด้านพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เป็นประชาชนทั่วไปที่ประกอบธุรกิจค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการด้านความรู้ ความไว้วางใจ ในการลงทุน ถ้าธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคและนักลงทุนให้เกิดการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวก สร้างการรับรู้ความเป็นธนาคารที่ให้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างครบวงจรได้ในจิตใจของผู้บริโภคและนักลงทุน จะถือเป็นประโยชน์และเป็นโอกาสของธนาคารนครหลวงไทย ที่จะเข้าไปแย่งชิง ส่วนแบ่งของผู้นำตลาดธนาคารระดับกลางมีค่อนข้างสูง (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

ปัจจุบันธนาคารได้พยายามยกระดับภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้ก้าวสู่ความเป็นธนาคารแห่งความทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และในขณะเดียวกันก็ได้เน้นการขายธุรกรรมใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ให้มากขึ้น รวมทั้งทำการส่งเสริมการขายอย่างเต็มรูปแบบ การขยายฐานการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับคุณภาพในการทำงานด้านต่าง ๆ และที่สำคัญกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจ (Confidence and Trust) สร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง การเปิดที่ทำการสาขาในรูปแบบใหม่ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์หวังสร้างสรรค์การให้บริการที่ดีเยี่ยมและสะดวกสบายแก่ลูกค้าแต่ยังคงไว้ถึงความอบอุ่นและการเอาใจใส่ลูกค้าโดยมีแผนปรับปรุงสาขาในระยะแรก จำนวน 15 แห่ง และเพิ่มตู้เอทีเอ็มอีก 100 เครื่อง เพื่อขยายจุดให้บริการอย่างทั่วถึง สำหรับรูปแบบที่ทำการสาขาใหม่ที่ได้มีการออกแบบแนวคิด 3 ด้าน ได้แก่ 1. การผสมผสานระหว่างความอบอุ่นและความทันสมัยอย่างลงตัว 2. ความยั่งยืนจากกลุ่มลูกค้ารุ่นสู่รุ่นโดยมุ่งเน้นสถาบันครอบครัว 3. ความสะดวกสบายและบรรยากาศที่เป็นกันเองสำหรับลูกค้า โดยยังคงใช้สีแดงซึ่งเป็นสีหลักของธนาคารและสีขาวบนวัสดุที่มันวาวผสมผสานกับรูปแบบงานกราฟฟิคที่ทันสมัย เพื่อสร้างบรรยากาศความอบอุ่นเป็นกันเองแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเกิดความประทับใจ (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

พร้อมทั้งออกแบบและตกแต่งภายในตลอดจนการใช้อุปกรณ์สำนักงานสีทันสมัยใ  
เพื่อสะท้อนความเป็นครอบครัว ความเป็นกันเอง และความสะดวกสบายในการเข้ามารับบริการ  
การออกแบบพื้นที่เพื่อใช้สอยที่มีมุมนิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ห้องประชุมใหญ่  
มุมพักผ่อน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของรูปแบบสาขาใหม่ คือ การนำระบบเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม  
ที่ทันสมัยมาประยุกต์เพื่อทำให้บริการที่ดีและสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างปริมาณ  
และมูลค่าทางการตลาด ตลอดจนการใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การออกแบบส่วนบริการ  
อัตโนมัติให้มีความโดดเด่น โดยใช้รูปทรงที่มีความทันสมัย เป็นธนาคารแรกที่น่าเอาระบบการสัมผัส  
หน้าจอ (Interactive Touch Screen) เพื่อให้ลูกค้ากดเลือกใช้บริการและข้อมูลได้ตามความต้องการ การ  
ติดตั้งจอ LCD ขนาดใหญ่ในแนวดิ่งที่สามารถให้ภาพเคลื่อนไหวในจุดพักคอยสำหรับลูกค้าเพื่อแจ้ง  
ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ทั้งผนังเพื่อสื่อสารกับลูกค้าในเชิงภาพลักษณ์ของ  
ธนาคาร รวมทั้งช่วยส่งเสริมความสดใสให้กับบรรยากาศภายใน และการใช้ตัวเลขที่แสดงอยู่ที่พื้น  
มาเป็นลูกเล่นในการ บ่งบอกช่องทางการให้บริการของธนาคาร โดยไม่ต้องใช้ระบบคิว ภายใต้การ  
ดูแลอย่างใกล้ชิดของเจ้าหน้าที่ต้อนรับลูกค้า (Greeter) จากเดิมที่ลูกค้าต้องกดบัตรคิวเพื่อรอรับการ  
ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง พร้อมใช้งบ 50 ล้านบาท จัดทำสื่อโฆษณาชุด “SCIB Heart : ก้าวไป  
กับคุณด้วยใจ” เพื่อตอกย้ำการเป็นธนาคารที่ให้บริการด้วยใจแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่น  
ต่อแบรนด์แก่ลูกค้าและนักลงทุน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด  
(มหาชน), 2553)

โดยในปี 2553 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนาภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารเพื่อเป็น Dynamic Bank ที่พร้อมจะเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่ทุกก้าวจะอยู่เคียงข้าง  
ผู้รับบริการตลอดไป โดยแต่เดิมการจัดทำโฆษณาได้มอบหมายให้บริษัท สป่าแอดเวอร์ไทซิง จำกัด  
เป็นตัวแทนในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และได้ผลิตงานโฆษณา ชุด “Shopping” ซึ่งได้สร้าง  
ภาพลักษณ์ใหม่ที่เน้นความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ ที่ให้บริการแบบ “Universal Bank”  
มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร ซึ่งปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านนโยบายของผู้บริหารที่  
ต้องการให้ธนาคารนครหลวงไทยมีความทันสมัยและได้รับการเชื่อถือจากผู้บริโภคและนักลงทุน  
จึงได้มีการมอบหมายหน้าที่ในการจัดทำโฆษณาให้บริษัท ซูโอ เซ็น โกะ ประเทศไทย จำกัด เป็นผู้ดูแล  
และจัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “SCIB Heart” ก้าวไปกับคุณด้วยใจ ออกอากาศทางโทรทัศน์มีความ  
ยาว 45 นาที ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 โดยใช้งบประมาณในการทำโฆษณาชุดนี้ประมาณ 70  
ล้านบาท ใช้สัญลักษณ์เป็นรูปหัวใจคริสตัลดวงใหญ่สีแดง ที่สร้างความโดดเด่นและจดจำได้ใ  
การชมโฆษณาของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับ  
ผู้ชมโฆษณา ซึ่งเป็นการแสดงวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ไม่ต้องการให้ธุรกิจการธนาคารไม่เป็นเพียง

แค่ธุรกิจ แต่พร้อมที่จะเป็นผู้สร้างศักยภาพให้กับลูกค้าในด้านการเงินและการลงทุน เพื่อเป็น “The Right Business Partner for Life” รวมทั้งการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ บิลบอร์ดบนทางด่วนและป้ายโฆษณาบนสถานีรถไฟ โดยการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แบ่งเป็น 3 ชุดตามลำดับ ได้แก่

1. ชุดผู้บริหารที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจในการบริหารงานของคณะผู้บริหารของธนาคารที่มีต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย
2. ชุดพนักงานที่ต้องการสื่อให้เห็นถึงความร่วมมือของพนักงานทุกคนในการที่จะให้บริการที่ดีที่สุดด้วยใจแก่ลูกค้า และ
3. ชุดลูกค้าที่มี นวัตกรรม เพื่ออารมณ์ และ ค.ช. มณฑล สุรวิทย์ธรรม หรือน้องมิถุ์ ที่มีผลงานแสดงละครทางโทรทัศน์และผลงานโฆษณา เป็นตัวแทนลูกค้าของธนาคารที่ต้องการสื่อให้เห็นว่าธนาคารพร้อมที่จะให้บริการและดูแลลูกค้าทุกคนด้วยใจ (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

จากความสำเร็จของการสร้างชิ้นงานโฆษณาของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ภายหลังการออกอากาศโฆษณาชิ้นนี้พบว่ามีการขยายภาคนิกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารมีความสดใสและก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น โครงการกิจกรรมสะ ปะ ะ ที่ให้พนักงานออกเดินแจกเอกสารประชาสัมพันธ์เงินฝากและผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วยรูปหัวใจคริสตัลสีแดง เพื่อสร้างความใกล้ชิดระหว่างประชาชนบริเวณใกล้เคียงกับพนักงานธนาคารนครหลวง โดยจัดกิจกรรมหลังการออกอากาศเพื่อสนับสนุนงานโฆษณาชุด “SCIB HEART ก้าวไปกับคุณด้วยใจ” ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริหารธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และการนำเทคนิคในการนำเสนอที่ทันสมัย แตกต่างจากรูปแบบการนำเสนอแบบเดิมของธนาคาร สร้างสรรค์ด้วยสัญลักษณ์รูปหัวใจคริสตัลสีแดงเป็นตัวแทนการให้บริการด้วยใจของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเป็นหลัก โดยการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายและมีความพิถีพิถันในการออกแบบสื่อได้อ่างน่าสนใจซึ่งนับเป็นรูปแบบใหม่ที่ธนาคารได้นำมาใช้ในการเผยแพร่และสื่อถึงความเป็นธนาคารที่มีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นด้วยการใช้เทคโนโลยีในงานโฆษณาและใช้ทีมผู้บริหารมาเป็นผู้นำเสนอ (presenter) ซึ่งจะช่วยสื่อถึงความเป็นธนาคารที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือแสดงถึงความเป็นธนาคารที่ไม่เพียงแต่ให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินแต่เพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นธนาคารที่พร้อมจะให้บริการด้านคำแนะนำทางการเงินแบบครบวงจรเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับลูกค้าอีกด้วย การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อและสารในการโฆษณาดังกล่าวของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้รับการตอบรับจากผู้รับสารไม่น้อยเพียงใดและมีการทำการ โฆษณาอย่างไรและสามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อธนาคารได้หรือไม่ จากภาพลักษณ์ของธนาคารที่ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นผู้ใหญ่

ไม่มีความทันสมัยมาสู่การเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

**บุคลิกภาพของธนาคารนครหลวงไทย (Personality)** ธนาคารนครหลวงได้มีการกำหนดบุคลิกภาพของธนาคารไว้ดังนี้ คือ ความกระตือรือร้น (Active) จากการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ ฝึกฝนทักษะ มีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจทางการเงิน และเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นได้ ความทันสมัย (Modern) โดยกำหนดขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจทางการเงิน อายุและวัยของกลุ่มเป้าหมายหลักที่ไว้วางไว้ ความอบอุ่น (Warm) เป็นบุคลิกที่กำหนดขึ้นจากความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการ โดยเป็นจุดเด่นที่สร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ความไว้วางใจ เชื่อถือได้ (Trustworthy) เป็นหลักสำคัญของการเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงินและการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือผ่านตัวพนักงานซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เคลื่อนไปด้วยกันเคียงข้างกัน (Moving Foreword) ด้วยการให้คำปรึกษาทางการเงินและการลงทุนที่สอดคล้องกับความต้องการอย่างเหมาะสม (ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน), 2553)

#### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการด้านฝากออมเงิน บริการสินเชื่อและบริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 7 สาขา จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยได้ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร จำนวน 3 ด้านคือ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 3 ด้านตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์ตามการรับรู้เฉลี่ยอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยพบว่าด้านบุคลากรลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ บุคลิกภาพ ความสามารถ และการให้บริการ ด้านทำเลที่ตั้ง ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง อาคารสำนักงาน และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านนโยบายการดำเนินงานของธนาคาร ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก ได้แก่ นโยบายการบริการ และนโยบายดำเนินงาน



### สุทธรณ แวงดอกไม้ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ อาทิเช่นด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน ด้านกิจกรรมสาธารณกุศลและด้านเทคโนโลยี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับและได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและสื่อวิทยุของสถานีวิทยุ 89.0 FM ตามลำดับ โดยสามารถเรียงลำดับความเห็นด้วยอย่างยิ่งคือด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงานและด้านกิจกรรมสาธารณกุศล ตามลำดับ

วรุฒ ศรีสมัย (2545) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย จำนวน 3 สถานีคือ ช่อง 3 ช่อง 5 และช่อง 7 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคคล 2 กลุ่มคือ บริหารของสถานีโทรทัศน์ ทั้ง 3 ช่อง และบุคคลทั่วไปจำนวน 15 คน และใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุ 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารของสถานีกำหนดไว้คือ การที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีภาพลักษณ์ของการเป็นสถานีบันเทิงและวาไรตี้ สำหรับบุคลิกภาพของช่อง 3 ในส่วนของผู้บริหารมองว่าช่อง 3 มีบุคลิกภาพเหมือนเป็นนักแสดง มีความทันสมัย ขณะที่ทางผู้บริโภคมองว่า ช่อง 3 มีบุคลิกภาพที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง ทันสมัย สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารกำหนดกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้นั้นพบว่าค่อนข้างมีความใกล้เคียงกัน โดยมองว่าช่อง 5 เป็นสถานีวาไรตี้และเกมส์โชว์ และสถานีทหาร ในส่วนบุคลิกภาพของช่อง 5 นั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริหารกำหนดไว้โดยผู้บริหารมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นนักกิจกรรม มีความกระตือรือร้น แต่ทางผู้บริโภคมองว่าสถานีช่อง 5 เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกเคร่งขรึมสุภาพสำหรับสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคค่อนข้างมีความใกล้เคียงกับของผู้บริหารสถานีกำหนดไว้คือ การเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีรายการเอาใจคนส่วนใหญ่ทั้งประเทศ ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพของสถานีช่อง 7 คือ การเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม รู้จักกาลเทศะ ซึ่งตรงกับผู้บริหารกำหนด