

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันในภาวะการณ์ทำธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ผู้ดำเนินการทางธุรกิจต่างหากระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมสภาพธุรกิจของตน ให้ทัดเทียมหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกระบวนการหนึ่งที่มีความสนใจและถูกนำไปใช้ในธุรกิจแทบทุกประเภทคือ การสร้างแบรนด์ (branding) การสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในธุรกิจของตน หากแต่คำว่า “แบรนด์” ที่ผู้บริโภครับรู้มักจะเป็นเพียงแค่ รูปภาพ สัญลักษณ์ของตราสินค้า (logo) เท่านั้น นอกจากนี้แบรนด์ภายในใจของผู้บริโภคมักจะถูกเชื่อมโยงไว้กับ ธุรกิจประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้ากล่าวถึงธุรกิจการบริการหรือองค์กร แบรนด์ดูเหมือนไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่น่าจะเกี่ยวข้องในมุมมองของผู้บริโภค แต่กลับไม่ได้เป็นเช่นนั้นในมุมมองของผู้ดำเนินการทางธุรกิจ ในปัจจุบัน จะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจประเภทบริการต่าง ๆ เริ่มมีการใช้กระบวนการในการสร้างแบรนด์มาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตน รวมถึงธุรกิจประเภทธนาคาร สาเหตุใดที่ธนาคารหลายแห่งต้องหันมาใช้ กระบวนการการสร้างแบรนด์ ในการดึงดูดผู้บริโภค

หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่หลายกิจการต้องล้มลง ทำให้ตัวแปรสำคัญ 3 ประการ คือ ผู้บริโภค คู่แข่ง และสภาพเศรษฐกิจ เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารต่าง ๆ พากันให้ความสำคัญกับการค้นหา และนำเสนอเอกลักษณ์ของตนเองให้โดดเด่นเป็นที่สังเกต และน่าจดจำ จึงเริ่ม “re-branding” ตัวเอง ตบแต่งตัวเองใหม่ และ “re-launch” เปลี่ยนสีโลโก้ให้ทันสมัยและสดใสขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดูทันสมัยและน่าใช้มากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง และทำให้ผู้บริโภคเห็นความโดดเด่นในตัวตนของตัวเอง ซึ่งเห็นได้ชัดจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขาย่อย ซึ่งใช้การลักษณะกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมมาเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จากการเปลี่ยนแปลงในภาพลักษณ์ของธุรกิจประเภทธนาคารทั้งหมดนี้ จึงเกิดเป็นปัญหาที่น่าสนใจว่าในความพยายามที่ได้ทำการปรับเปลี่ยนเหล่านั้น จะส่งผลถึงผู้บริโภคให้รับรู้ได้อย่างที่องค์กรคาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้แล้วตัวแปรใดบ้างในกระบวนการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ และการลักษณะกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมส่งผลให้เกิดการรับรู้ในการสร้างแบรนด์นั้น ๆ ได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ปัญหาสุดท้ายคือ องค์กรประกอบทาง

สถาปัตยกรรมไดบ้างที่ส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ จากการศึกษาปัญหาทั้งหมดอาจทำให้ทราบถึงแนวทางในการ นำเอาการออกแบบองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ เพื่อส่งเสริมธุรกิจที่กำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยเลือกธุรกิจธนาคารที่หลาย ๆ ฝ่ายกำลังให้ความสนใจมาเป็นกรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์

การศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาททางสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ ประเภทธุรกิจธนาคาร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาแบ่งเป็นลำดับดังนี้

1. ศึกษากระบวนการในการสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร
2. ศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร
3. ศึกษาทัศนคติการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม
4. เสนอแนะแนวทางในการเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์

1.3 สมมติฐาน

การสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จของการสร้างเสริมแบรนด์ในธุรกิจธนาคาร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาได้ดังนี้ คือ

1.4.1 ขอบเขตทางทฤษฎี

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์
2. ทฤษฎีทางด้านการตลาด
3. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

4. ทฤษฎีการรับรู้
5. แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคาร

1.4.2 ขอบเขตทางด้านกายภาพลักษณะทางกายภาพ

ศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม รูปด้านหน้าภายนอกอาคารธนาคาร สาขาย่อยของ 3 ธนาคารที่เป็นกรณีศึกษาคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร ธนาคาร และองค์ประกอบของอาคารธนาคาร

1.4.3 ขอบเขตทางการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม

1. ทศนคติที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร
2. ทศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของอาคารธนาคาร ว่ามีผลในการรับรู้และจดจำมากน้อยเพียงใด
3. การรับรู้และจดจำธนาคาร จากรูปถ่ายทั้งหมด 30 รูป โดยแบ่งเป็นธนาคารละ 10 รูป

1.5 คำจำกัดความในการศึกษา

1. แบรินด์ หมายถึง ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท บทบาทของแบรินด์คือการสร้างความผูกผันให้คนใช้แล้วกลับมาใช้อีก
2. การสร้างแบรินด์ หมายถึง การสร้างชื่อเสียงและชื่อเสียงคือ ที่มาของความไว้วางใจ และเป็นที่มาของความน่าเชื่อถือ
3. การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการจะนำข้อมูลและข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างฐานในการเพิ่มมูลค่าให้กับบริษัทในรูปแบบของรายได้ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงที่ดี
4. สื่อทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมภายใน และภายนอกของอาคารหรือสถานที่ เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการสื่อสารแบรินด์ไปยังผู้ที่เข้ามาใช้งานในพื้นที่นั้น เช่น วัสดุ องค์ประกอบที่รับรู้และสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องของการส่งเสริมแบรนด์
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับธนาคารในการสร้างเสริมแบรนด์ได้ทราบถึงทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสาขาย่อยของธนาคาร
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้ลักษณะกายภาพเชิงสถาปัตยกรรมที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ประเภทธุรกิจธนาคาร

ภาพที่ 1.1
ผังการทำงาน

หัวข้อ	วัตถุประสงค์	สมมติฐาน	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและขอบเขตที่ทำการศึกษา	ตัวแปร	กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูล และวิธีการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล	สรุป
	วัตถุประสงค์ 1. ศึกษากระบวนการในการสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร 2. ศึกษาลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ที่ช่วยสร้างเสริมแบรนด์ของธนาคาร 3. ศึกษาทัศนคติการรับรู้และการจัดจำของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม ในภาคเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์	สมมติฐาน การสร้างลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เป็นปัจจัยในความสำเร็จของการสร้างเสริมแบรนด์ในธุรกิจธนาคาร	ขอบเขตของทฤษฎี 1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ 2. ทฤษฎีทางด้านการตลาด 3. ทฤษฎีภาพสื่อสภาพทางการตลาด 4. ทฤษฎีการรับรู้ 5. แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคาร ลักษณะทางกายภาพ ธนาคารสาขาย่อยของ 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย แชนแนลธุรกิจชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 30 สาขา	ตัวแปร ลักษณะทางกายภาพ ภาพเชิงสถาปัตยกรรม 1. ภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร 2. องค์ประกอบของอาคารธนาคาร ทัศนคติ ที่มีต่อลักษณะหรือภาพลักษณ์โดยรวมของอาคาร และทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบของอาคารธนาคารที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้และจดจำธนาคาร ระดับการรับรู้และจดจำ แบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม	กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูล และวิธีการวิจัย ประชากร ผู้บริหารบุคคล ผู้บริหารทุกหน่วยงาน ที่ไปคนวัยทำงาน ที่มีรายได้ประจำที่เคยใช้งานธนาคารที่เป็นกรณีศึกษา จำนวน 400 คน แบบสอบถาม หมวดที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ หมวดที่ 2 ลักษณะการใช้งานธนาคาร หมวดที่ 3 ระดับการรับรู้และการจดจำแบรนด์ธนาคารผ่านทางสถาปัตยกรรม	การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเบื้องต้นทางด้านอาคารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมแบรนด์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเสริมแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์	สรุป แนวทางเลือกใช้ลักษณะทางกายภาพเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อช่วยสร้างเสริมแบรนด์