

# นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กร ของธนาคารพาณิชย์ไทย:

## กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) Innovation Communication for Corporate Brand Management of Thai Commercial Bank: A Case Study of The Siam Commercial Bank Public Company Limited

วรวิทย์ ภักดีบุรุษ  
Worawudh Phakdiburut

### บทคัดย่อ

นวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กร บทความนี้เสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมการสื่อสารของธนาคารดังกล่าวมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับลูกค้าในลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ ซึ่งมีใช้เป็นเพียงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังคงช่วยรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น การดำเนินงานสื่อสารแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพแล้ว สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน เชื่อมมั่น ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่จำเป็นต้องสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้าที่มีต่อกันในระยะยาว

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมการสื่อสาร การจัดการแบรนด์องค์กร ธนาคารพาณิชย์ไทย

## Abstract

Communication innovation is an important tool for marketing communication and corporate brand management. This article presents innovation communication for corporate brand management of a Thai commercial bank in a case of the Siam Commercial Bank PCL (SCB) as Thailand's leading bank which has developed organization innovation for improving work process and building competitive advantage. Communication innovation of SCB involves the use of social media to communicate corporate brand to customers in an interactive communication. This article revealed that communication innovation is not only the marketing communication and brand management tool among customers, but also the mechanism to maintain the relationships with existing customers. Moreover, it creates and expands the base of new customers. SCB's brand communication management reflects that when organizations focus on the brand and have effective brand communication strategies, they would generate customer engagement, confidence, trust and adoption. In particular, financial institutions need to create the engagement between the organization and customers in the long run.

**Keywords:** Innovation Communication, Corporate Brand Management, Thai Commercial Bank

## บทนำ

ในการแข่งขันทางธุรกิจท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล (digital age) เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในสังคม ธนาคารพาณิชย์ของไทยต่างปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบทั้งด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การพัฒนาการให้บริการ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี และการปรับปรุงองค์กรให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ ขององค์กร รวมทั้งนวัตกรรมการสื่อสารด้วย ซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อคนในสังคมอย่างกว้างขวาง เพราะนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาองค์กรให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มากขึ้น องค์กรต่างๆ ในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก

บทความนี้เสนอเกี่ยวกับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์ของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษาในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศที่มีการพัฒนา “นวัตกรรมขององค์กร” เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมบริการทางการเงิน โดยได้ใช้นวัตกรรมทางการสื่อสาร (communication innovation) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด (marketing communication) และการจัดการแบรนด์องค์กร (corporate brand management) ดังนั้นองค์กรแห่งนี้จึงมีความสำคัญและน่าสนใจควรแก่การศึกษาด้านนวัตกรรมจัดการการสื่อสาร โดยเน้นศึกษานวัตกรรมสื่อสังคม (social media innovation) ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคดิจิทัล ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารขององค์กร

## นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในการศึกษาเกี่ยวกับ “นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์ของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” มีทฤษฎีหลักที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด (technological determinism theory) ของ “สำนักไดรอนโต” กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองซึ่งชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีกับสังคมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นการประยุกต์ใช้พลังของเครื่องจักรกลในการผลิต (Scannell, 2007) ทั้งนี้ McQuail (1994, as cited in Kaewthep, 2006) ได้อธิบายไว้ว่า เทคโนโลยีเป็นพื้นฐานของทุกสังคม และเทคโนโลยีแต่ละชนิดก็จะเหมาะสมกับโครงสร้างสังคมแต่ละรูปแบบ ที่สำคัญคือ ขั้นตอนของการผลิตและการใช้เทคโนโลยีจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม และการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในแต่ละครั้ง จะทำให้เกิดการปฏิวัติเปลี่ยนแปลงสังคมตามมาเสมอ เช่นเดียวกัน

กับสภาพการณ์ปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาจากสื่อดั้งเดิม (traditional media) เป็นสื่อใหม่ (new media) ซึ่งนับเป็น “นวัตกรรมทางการสื่อสาร” ที่คนในสังคมใช้ติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น ทฤษฎีที่ว่าด้วยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด จึงช่วยอธิบายได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและระบบการใช้งานของผู้ใช้สื่อให้แตกต่างกันไป เป็นตัวกำหนด (determinism) ทั้งเวลา (time) และพื้นที่ (space) ในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์นั้น ก่อให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ได้ทุกที่และทุกเวลา ทั้งยังช่วยขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (extension of the human senses) ให้กว้างขวางและมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมด้วยประสิทธิภาพของสื่อใหม่ที่มีความหลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิม (Scannell, 2007)

นวัตกรรม หมายถึง ความคิด วิธีการ การปฏิบัติ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนา ดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น (Wutthirong, 2012) และนวัตกรรมจะช่วยให้การทำงานได้ผลดีมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงกว่าเดิม (Piyawongwatana, 2012) ในการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจหลายแห่งมีการพัฒนานวัตกรรมขึ้นเป็นปัจจัยขับเคลื่อน (innovation-driven) ธุรกิจให้เติบโตและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมทางการสื่อสารเป็นนวัตกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร เพราะกระบวนการสื่อสารมีความสำคัญในฐานะเป็น “เครื่องมือ” หนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและองค์กร นับตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม การสื่อสารสาธารณะ การสื่อสารในองค์กร การสื่อสารทางสื่อมวลชน หรือการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า นวัตกรรมทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งนี้ นวัตกรรมทางการสื่อสารดังกล่าวอาจเป็นทั้งความคิดใหม่ วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ๆ อาทิ สื่อ เทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือเครื่องมือทางการสื่อสารที่มนุษย์นำมาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การแก้ไขปัญหา หรือพัฒนาวิธีการดำรงชีวิตหรือการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเดิม

นวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการใช้นวัตกรรมสื่อสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) จึงก่อให้เกิดนวัตกรรม การสื่อสารหลากหลาย เนื่องจากการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตพร้อมๆ กับความก้าวหน้าของ

เทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactive communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) อาทิ เฟซบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) อินสตาแกรม (instagram) ไลน์ (line) โซเชียลแคมป์ (social camp) บล็อก (blog) วอทส์แอป (whatsapp) เป็นต้น (Tuten & Solomon, 2013) ซึ่งได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็วในบรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งยังจะมีการพัฒนาเข้าสู่ยุคเว็บ 3.0 ต่อไปในอนาคต

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้นวัตกรรมสื่อสังคมในกระบวนการจัดการแบรนด์ให้เกิดประสิทธิผลด้วย “แบรนด์” (brand) หมายถึง การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้านั้นไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น (Achenbaum, 1993, as cited in Ruenrom, 2013)

หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญด้านการตลาดยุคใหม่ ต้องมีการจัดการและพัฒนาแบรนด์ ทั้งแบรนด์สินค้า (product brand) และแบรนด์องค์กร (corporate brand) ควบคู่กันไป เพราะการที่องค์กรหนึ่งๆ มีแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและสังคม ย่อมทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนั้นยังมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (corporate value) ซึ่งจะมีผลทำให้พนักงานมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อันจะนำไปสู่การทุ่มเททำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น แบรนด์องค์กรจึงเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร พนักงาน และผู้บริโภค ในการนี้ การจัดการและการพัฒนาแบรนด์องค์กรอย่างจริงจังและต่อเนื่องจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้องค์กรนั้นเกิดความมั่นคง (stability) และความยั่งยืน (sustainability) ในระยะยาวซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในการประกอบธุรกิจ (Ruenrom, 2013)

การจัดการแบรนด์เป็นกระบวนการที่มีทั้งการวิเคราะห์และการวางแผนซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่างๆ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จต่อการสร้างแบรนด์ Jarupongsopon (2014) ได้กล่าวถึง การบริหารแบรนด์หรือตราสินค้าว่ามี 4 ขั้นตอน คือ 1) การระบุและการสร้างตำแหน่งตราสินค้า 2) การวางแผนและการดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า 3) การประเมินผลการดำเนินงานของตราสินค้า และ 4) การเติบโตของคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน แบรนด์ที่ดีถือว่าเป็นอาวุธสำคัญทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบและความแตกต่างจากคู่แข่ง แบรนด์ที่มีคุณค่าสูงจึงสามารถครองใจผู้บริโภคให้

เกิดความภักดี และเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยทำธุรกิจประสบความสำเร็จ (Ruenrom, 2013) ดังจะขอยกตัวอย่างแผนภาพแสดงการจัดการแบรนด์ของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรระดับโลกที่มีแบรนด์ระดับสากล (international brand) เป็นที่รู้จักกันดีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การจัดการแบรนด์ (Brand Management)  
ที่มา: Colgate-Palmolive (Thailand) Co., Ltd. (2015)

จากแผนภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าในการจัดการแบรนด์มีปัจจัยมาเกี่ยวข้องอยู่มาก ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งคือ “สื่อ” ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารและจัดการแบรนด์ขององค์กรต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่จะศึกษาการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมในการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งธนาคารนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารออนไลน์กับลูกค้า ทั้งรูปแบบเพจบนเฟซบุ๊ก บัญชีอินสตาแกรม ไลน์ และทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเป็นช่องทางสำหรับรับความคิดเห็นจากลูกค้า นอกจากนั้น ด้วยคุณลักษณะด้านการเป็นเครื่องมือการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ สื่อดังกล่าวก็ยังสามารใช้วัดผลประสิทธิภาพของแบรนด์ธนาคารได้อีกด้วย

### นวัตกรรมสื่อสังคมเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของไทยต่างให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมเป็นเครื่องมือการสื่อสารระหว่างธนาคารกับกลุ่มลูกค้าของธนาคารและสาธารณชน และใช้เป็นช่องทางบริการทางการเงินที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งนับเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารสำคัญที่ธนาคารนำมาใช้จัดการการสื่อสารและการดำเนินงานขององค์กร ดังจะเห็นได้ว่า ธนาคารต่างๆ มีการใช้สื่อสังคมต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น ในการเป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า ทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าและสาธารณชนต่างๆ ให้การติดตามและมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อสังคมของธนาคารดังตัวอย่างผลการสำรวจของ Thoth Zocial Co., Ltd. (2016) เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมของธนาคารต่างๆ และจำนวนของผู้ติดตามสื่อสังคมดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้สื่อสังคมของธนาคารต่างๆ 5 อันดับแรก และจำนวนของผู้ติดตามสื่อสังคม

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	จำนวนการไลค์ ทางเฟซบุ๊ก	จำนวนผู้ติดตาม ทางทวิตเตอร์	จำนวนผู้ติดตาม ทางอินสตาแกรม	รวม
1	ไทยพาณิชย์	3,072,396	335,956	16,800	3,425,152
2	กรุงศรีอยุธยา	1,355,178	7,844	12,100	2,322,367
3	กรุงไทย	907,752	31,609	7,884	947,245
4	แลนด์ แอนด์ เฮาส์	361,671	1,800	954	364,425
5	ออมสิน	188,598	128	2,641	191,367

ที่มา: Thoth Zocial Co., Ltd. (2016)

จากตัวอย่างธนาคารต่างๆ ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ของไทยต่างใช้สื่อสังคมเป็นนวัตกรรมการสื่อสารและการให้บริการทางการเงินของธนาคาร ทั้งยังได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าและสาธารณชนด้วย ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันคนในสังคมนิยมใช้สื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิต ดังผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในปี 2559 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มักใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยโทรศัพท์มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟนยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 85.5 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6.2 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งทั้งจำนวนผู้ใช้งานและจำนวนชั่วโมงการใช้งานของปีนี้สูงกว่าปีที่แล้ว โดยในปี 2558 มีจำนวนผู้ใช้งานร้อยละ 82.1 และมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5.7 ชั่วโมงต่อวันเท่านั้น ทั้งนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดเพียงผ่านคอมพิวเตอร์อีกต่อไป อีกทั้งฟังก์ชันการใช้งานก็มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้การเข้าใช้งานสะดวกสบายและรวดเร็ว ดังนั้น จึงส่งผลต่อการขยายตัวของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารมีผลอย่างมากที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารขององค์กรหรือในระดับสถาบันตามแนวทฤษฎีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด ทั้งยังมีผลต่อการกำหนดเนื้อหาสาระด้วย ดังแนวคิดสำคัญที่ว่า “สื่อคือสาร” (the medium is the message) ซึ่งสื่อสังคมเป็นสื่อเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดการสื่อสารซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถสร้างเนื้อหาสารได้ด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรที่แตกต่างจากธุรกิจอื่น คือไม่มีการผลิตสินค้า แต่ดำเนินธุรกิจทางการเงินเป็นส่วนใหญ่ คือ การรับฝากและถอนเงิน การให้สินเชื่อ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน และการให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน นอกจากนี้ ยังมีการขยายขอบเขตธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน และส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนการพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ การให้บริการด้านการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ดังนั้น การดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมใดๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อถือได้ ความน่าไว้วางใจ และมีความซื่อสัตย์สุจริต การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและมีความเชื่อถือได้ เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าในระยะยาว

### ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับนวัตกรรมการสื่อสารเพื่อการจัดการเบรนด์องค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะสร้างและคงไว้ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย โดยได้สื่อสารกับทุกฝ่ายว่า ธนาคารจะทำให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ผู้เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากทุกฝ่าย มุ่งเน้นให้พนักงานทุกคนมีความรับผิดชอบต่อการสร้างและรักษาชื่อเสียงของธนาคาร ด้วยการรักษามาตรฐานของการประกอบวิชาชีพและการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจรรยาบรรณตลอดจนพัฒนาการให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

(The Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2015)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับมิติด้านการสื่อสาร (communication) ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (integrated marketing communication) มีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับสถานการณ์ (The Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2015) และด้วยพัฒนาการของนวัตกรรมสื่อสังคมในวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมาก อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสื่อสารกับลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคดิจิทัล (digital customer) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบดิจิทัล (digital lifestyle) คือ ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันตลอดเวลา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์มากำหนดหรือมีผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในสังคม ก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารดังกล่าวก็ได้ส่งผลกระทบต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วย ดังนั้น ธนาคารจึงต้องปรับกลยุทธ์และการดำเนินงานตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

การสื่อสารแบรนด์ (brand communication) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารงานสื่อสารองค์กร (corporate communication) โดยผู้จัดการและพนักงานฝ่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์และสื่อสารองค์กร มีหน้าที่รับผิดชอบหลัก การดำเนินงานได้กำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาจัดอันดับความสำคัญซึ่งมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ของธนาคาร 2) กระบวนการทำงานต้องมีความจริงจังและมีความชัดเจนและ 3) มีการสื่อสารที่ดีเยี่ยม เนื้อหามีความหลากหลายเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า (Chainirun, 2010)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารและการให้บริการทางการเงินของธนาคารอย่างเป็นทางการ จึงได้มีการทำพันธสัญญาในการให้บริการของหน่วยงานบริการในแต่ละหน่วยงาน เรียกว่า “Service Level Agreement” หรือ SLA โดยมีการกำหนดระดับของการให้บริการไว้อย่างชัดเจนและรับรู้โดยทั่วกัน และมีการกำหนดเสาหลักของการให้บริการ

4 ประการ เพื่อใช้บริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ของธนาคาร ได้แก่ 1) Human Touch คือ การดูแลเอาใจใส่ด้วยใจ 2) Trusted Partner คือ การทำให้ลูกค้าถือว่าธนาคารเป็นพันธมิตรที่เชื่อถือใจได้ 3) Insightful คือ การรู้จักและรู้จักจริง และ 4) Pushing the Boundary คือ การพัฒนาการให้บริการอย่างไม่หยุดยั้ง (Chainirun, 2010)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีกลวิธีที่หลากหลายในการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมในการสื่อสารแบรนด์องค์กร เริ่มจากให้ความสำคัญกับการใช้ชื่อ “SCB Thailand” ซึ่งเป็นการตั้งชื่อเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ทุกๆ สื่อของธนาคาร เพื่อเป็นการสร้างการจดจำที่ง่าย นอกจากนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมีนโยบายในการกำหนดตัวตนเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (brand identity) และกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (brand positioning) ทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ ฟิกส์ และกูเกิลพลัส แต่มีแนวทางการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันไป ซึ่งมีแอคเคาท์ (account) ในการใช้งานที่หลากหลายตามประเภทของบริการทางการเงินที่น่าเสนอต่อลูกค้า โดยมีแอคเคาท์หลักที่เป็นแอคเคาท์กลางดูแลภาพรวมทั้งหมด ในที่นี้จะขอกกล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์สำคัญที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้ดังต่อไปนี้

1) เฟซบุ๊ก ธนาคารได้จัดทำแผนเพจโดยใช้ชื่อว่า “SCB Thailand” ซึ่งจะดำเนินการสื่อสารกับลูกค้าและสาธารณชนในเรื่องทั่วไป กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารสินค้าและบริการ การแสดงแนวทางปฏิบัติด้านการเงิน เป็นต้น ส่วน SCB Easy Net เน้นการบริการลูกค้าในส่วนของธนาคารออนไลน์ (online Banking)

2) ทวิตเตอร์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่ธนาคารใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าเช่นเดียวกับเฟซบุ๊ก แต่เน้นในการตอบปัญหาของลูกค้าที่สอบถามข้อมูล พร้อมทั้งประสานงานไปยังฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ยูทูบ มีช่อง SCB Thailand ซึ่งมีการนำเสนอคลิปวิดีโอโฆษณาการบริการของธนาคาร ในด้านการพาณิชย์ รวมทั้งส่วนที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

4) อินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นนำเสนอภาพถ่าย (social photo sharing) มีแอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (filters) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

ในการใช้นวัตกรรมการสื่อสาร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับองค์กรเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น ต้องมีกระบวนการจัดการ (management process) อย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง ในการดำเนินงานดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการตั้งระบบการทำงานที่มีส่วนร่วมจากหลายหน่วยงานในองค์กร นอกจากฝ่ายสื่อสารองค์กรที่เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักดังกล่าวแล้วข้างต้น ยังมีทีมงานอื่นๆ คือ ทีมบริการ เช่น มีทีมงานศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (call center) ทีมรับเรื่องร้องเรียน ทีมงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และทีมงานตรวจสอบการทุจริตในกรณีที่ถูกคำต้องประสบกับมิจฉาชีพ จึงทำให้มีหลายส่วนงานเข้ามาดำเนินการและที่สำคัญได้มีข้อตกลงกันว่า จะทำงานตลอดเวลา

### จากนวัตกรรมการสื่อสารสู่ความผูกพันต่อองค์กร

กลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ คือ การปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้เป็นระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความสะดวกของลูกค้าและดึงดูด

ลูกค้ารายใหม่ (The Siam Commercial Bank Public Company Limited, 2015) ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2558 การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กของธนาคารมีความเป็นเอกภาพมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้รวมเพจต่างๆ อาทิ SCB Credit Card SCB Easy Net SCB UP2ME SCB SME และอื่นๆ เพื่อให้การสื่อสารกับลูกค้าเกิดความสะดวกและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น และมีการสื่อสารและการให้บริการข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าในลักษณะ “การบริการแบบเบ็ดเสร็จ” (one stop service)

นอกจากนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ยังมุ่งเน้นการสร้างความผูกพันต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้าด้วย โดยจากการสำรวจของ Thoth Zocial Co., Ltd. (2016) ผู้ให้บริการรวบรวมข้อมูลออนไลน์ ซึ่งพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชื่อ “SCB Thailand” ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น มีจำนวนยอดความผูกพันสูงสุด จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ธนาคารที่ได้รับยอดความผูกพันจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ลำดับ	ชื่อธนาคาร	จำนวนการโพสต์ (post)	จำนวนการไลค์ (like)	จำนวนการแสดงความคิดเห็น (comment)	จำนวนการแชร์ (share)	จำนวนการผูกพัน (engagement)
1	ไทยพาณิชย์	1,311	7,156,120	41,456	193,859	7,391,435
2	กรุงเทพ	828	3,698,476	43,167	61,682	3,803,325
3	กสิกรไทย	653	2,636,387	13,691	44,361	2,694,439
4	ธนชาต	2,659	2,266,001	11,561	31,790	2,309,358
5	ทหารไทย	620	2,201,645	10,930	29,389	2,241,964
6	กรุงศรีอยุธยา	1,088	1,711,871	34,669	385,065	2,131,605
7	ซีไอเอ็มบี ไทย	1,000	785,825	6,965	31,819	824,609
8	เกียรตินาคิน	1,154	455,585	16,849	181,862	654,296
9	สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ไทย	739	404,272	2,808	15,370	422,450
10	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	668	352,476	5,361	6,295	364,132

ที่มา: Thoth Zocial Co., Ltd. (2016)

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากจำนวนโพสต์ (number of post) และจำนวนการผูกพันรวม ซึ่งคำนวณมาจากจำนวนการโพสต์ จำนวนไลค์ จำนวนการแสดงความคิดเห็น และจำนวนการแชร์ของโพสต์ทั้งหมดรวมกันบนหน้าเพจตั้งแต่เดือนมกราคม-ธันวาคม 2559 และได้นำมาวิเคราะห์ และสรุปช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการโพสต์ ทำให้ได้ค่าความผูกพันสูงสุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีจำนวนไลค์ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ หรือการส่งต่อสูงสุดมาเป็นลำดับที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ทำให้เกิดยอดความผูกพันต่อแบรนด์ทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด นับว่าประสบผลสำเร็จในการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารและจัดการแบรนด์องค์กร

## บทสรุป

จากการศึกษานวัตกรรมสื่อสารเพื่อการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญแห่งหนึ่งของไทยที่ประสบความสำเร็จในการใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรพบว่า นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์มิใช่เพียงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์องค์กรในกลุ่มลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิม อีกทั้งช่วยสร้างและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย นวัตกรรมสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะช่วยสร้างแบรนด์องค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ครองใจลูกค้าแล้ว ยังมีผลต่อการสร้างความผูกพันและการยอมรับต่อแบรนด์ได้ด้วย ทั้งนี้เพราะแบรนด์มีความสำคัญต่อการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร แม้ว่าแบรนด์องค์กรจะเป็นสินทรัพย์ทางการเงินที่ไม่มีตัวตน (intangible financial asset) แต่มีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้เชิงคุณค่าขององค์กรให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า สังคม ผู้ลงทุน และผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ดังนั้น การจัดการแบรนด์ขององค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรไม่แสวงผลกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลที่ดีต่อการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร

กรณีศึกษาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังกล่าวข้างต้น นับเป็นตัวอย่างที่ดีขององค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินที่ประสบผลสำเร็จในการจัดการแบรนด์องค์กรโดยใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยของยุคดิจิทัล การดำเนินงานสื่อสารแบรนด์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สะท้อนให้เห็นว่า เมื่อองค์กรให้ความสำคัญกับแบรนด์ และมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

ที่มีประสิทธิภาพแล้ว สามารถทำให้ลูกค้ามีความผูกพัน เชื่อมมั่น ไว้วางใจ และเกิดการยอมรับองค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินนั้น จำเป็นต้องอาศัยความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่มีต่อกันในระยะยาวระหว่างธนาคารกับลูกค้า จึงจะนำไปสู่สำเร็จในการดำเนินงานและผลประกอบการที่ดีขององค์กร

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้างพบว่า การใช้นวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้นยังไม่สามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ทั้งหมด เพราะลูกค้าบางรายอาจไม่ได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งธนาคารก็ยังไม่อาจทราบได้ว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้สื่อสังคมออนไลน์ของธนาคารเป็นลูกค้าของธนาคารที่แท้จริงหรือไม่ อย่างไร ดังนั้น ในอนาคตยังมีทิศทางและแนวโน้มที่สามารถพัฒนาต่อไปได้ กล่าวคือ ต้องอาศัยทั้งการพัฒนากลยุทธ์การจัดการแบรนด์องค์กรโดยใช้นวัตกรรมสื่อสาร และใช้การวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการวัดและประเมินผลการสื่อสารผ่านนวัตกรรมสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนเพื่อการหาคำตอบเกี่ยวกับลูกค้าด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และผลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อลูกค้า อันจะส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดและการจัดการแบรนด์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่ผลสำเร็จทางธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

## References

- Chainirun, P. (2010). Siam Commercial Bank... The best bank in social media in Asia. Retrieved March 12, 2015, from <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=93314> (in Thai)
- Colgate-Palmolive (Thailand) Co, Ltd. (2015). Brand management. Retrieved April 25, 2015, from <https://www.colgatepalmolive.com/management/home-page.cwsp> (in Thai)

- Electronic Transactions Development Agency (Public Organization). (2016). ETDA Reveals internet user behavior for 2016, the new trend, the state-private eye 3G / 4G maker still needs to improve. Retrieved April 19, 2016, from <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html> (in Thai)
- Jarupongsopon, W. (2014). *Strategic brand management*. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (in Thai)
- Kaewthep, K. (2006). *Theory and approach of mass communication* (4<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Brand Age. (in Thai)
- Piyawongwatana, P. (2012). *Strategic management, technology, and innovation*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. (in Thai)
- Ruenrom, K. (2013). *Corporate brand & success valuation*. Bangkok: Cyber print. (in Thai)
- Scannell, P. (2007). *Media and communication*. London: Sage.
- The Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2015). About Siam Commercial Bank PLC. Retrieved April 19, 2017, from <http://www.scb.co.th/th/about-scb> (in Thai)
- Thoth Zocial Co., Ltd. (2016). “Strong” Which is the the “strongest” of the “bank”’s social media in 2015?. Retrieved April 19, 2017, from [https://thothzocial.com/banking\\_industry](https://thothzocial.com/banking_industry) (in Thai)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wutthirong, P. (2012). *Innovation management: From concept to practice*. Bangkok: Chulalongkorn University Publishing. (in Thai)