

กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรม
การสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป



นางสาว ปาราวี พูลศิริ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-14-2630-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATIONS OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED AND PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES
AMONG KASIKORN BANK CUSTOMERS AND OTHER COMMERCIAL BANKS' CUSTOMERS



Miss Paravee Poolsiri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

ISBN 974-14-2630-5

Copyright of Chulalongkorn University

ปราภาวีย์ พูลศิริ : กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป. (STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATIONS OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AND PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES AMONG KASIKORN BANK CUSTOMERS AND OTHER COMMERCIAL BANKS' CUSTOMERS) อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พชณี เขยจรรยา, 341 หน้า. ISBN 974-14-2630-5.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาด ของ ธนาคารกสิกรไทย (2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย (3) เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ที่ทำหน้าที่ วางแผนการสื่อสารทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษากลยุทธ์ และการวางแผน งานทางด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิง สำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย ในสายตาของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่าธนาคารกสิกรไทย มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามรูปแบบของการสื่อสารแบบ ผลผสมผสานทั้ง 3 มิติ และส่งผลกระทบต่อกรรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร โดย ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อเฉพาะกิจ และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่าง จากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ใน ระดับต่ำถึงต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ได้ดีที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าของ ธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการ สื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกสิกรไทย จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารการ สื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรม การสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ ด้วย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....
ปีการศึกษา.....2549.....

ลายมือชื่อนิสิต.....ปราภาวีย์ พูลศิริ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

488 51097 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: STRATEGY / MARKETING COMMUNICATIONS / PERCEPTION / MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES / KASIKORN BANK / KBANK / COMMERCIAL BANK PARAVEE POOLSIRI : STRATEGY AND MARKETING COMMUNICATIONS OF KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY LIMITED AND PERCEPTION OF MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES AMONG KASIKORN BANK CUSTOMERS AND OTHER COMMERCIAL BANKS' CUSTOMERS. THESIS ADVISER : ASSOC.PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA , 341 PAGES, PP. ISBN 974-14-2630-5.

The objectives of the current research were to: (1) study the strategic planning of Kasikorn Bank marketing communications. (2) study marketing and corporate image communication of Kasikorn Bank. (3) study and compare the difference of perceptions between Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customers in marketing communication activities of Kasikorn Bank. The research study was divided into 2 parts; (1) qualitative research : 4 in-depth interviews with bank's executives and advertising agencies agents responsible for planning internal and external communications of Kasikorn Bank to study strategic planning of Kasikorn Bank marketing communication. (2) quantitative research : questionnaire was used to study and compare the difference of perceptions between Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customers in marketing communication activities of Kasikorn Bank.

The findings revealed that Kasikorn Bank has developed integrated 3 dimensional marketing communication planning which influences the perception of marketing and corporate image communication activities. It is also revealed that other commercial banks' customers whom received Kasikorn Bank marketing communication messages through selective medias and has differently perceived the communication activities in products and services area than Kasikorn Bank's customers. There is low to very low percentage in efficiency that consumer are perceived the Kasikorn Bank communication activities through selective medias. But on the other hand, they are more efficiently perceived the communication activities through places which is the fourth P in marketing mix. Additionally, the marketing communication message that Kasikorn Bank's customers and other commercial banks' customer will receive can be more efficiently done by executing public relation task through mass medias which will create very positive impact to service places.

Department :Public Relations..... Student's Signature : พราวดี พูลศิริ
Field of Study :Public Relations..... Advisor's Signature : [Signature]
Academic Year :2006.....

กิตติกรรมประกาศ

กว่าวิทยานิพนธ์นี้จะเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณในความเอาใจใส่ของ อาจารย์รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยาที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำ วิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ กรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ที่กรุณาใช้เวลา ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ คุณคุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ, คุณดารานีย์ ต้นชัยสวัสดิ์ ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหาร องค์การ, คุณชารี คณิงวนิชกุล ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่าย บริการ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดพาณิชย์และบุคคลธนกิจ และคุณรติ พันธุ์ทวี ตำแหน่ง Managing Partner บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย

ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่ร้านดับบลิว โอ ซี เวิลด์ คลับ แอนด์ เรสเทอรองท์ และที่บริษัท ดับบลิว โอ ซี เวิลด์ ออฟ คาแรคเตอร์ จำกัด ทุกคน ที่คอยไต่ถาม ให้ความเข้าใจ และยังให้ความ ช่วยเหลือในเวลาที่ว่างงาน เพื่อไปสอบ ไปพบอาจารย์ และขอขอบคุณผู้ที่กรุณาช่วยกรอก แบบสอบถาม และผู้จัดการสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่ให้ความ ร่วมมือจนทำให้การวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ที่ลืมไม่ได้คือ เพื่อนๆ ภาคในเวลาราชการ ทุกๆ คนที่ทำให้การเรียนปริญญาโท สนุกสนาน และสุดท้ายขอมอบปริญญาบัตรใบนี้ให้กับพ่อแม่ สำหรับความห่วงใย และครอบครัวที่ อบอุ่นตลอดเวลาที่ผ่านมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาไทยอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	12
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
สมมติฐานของการวิจัย.....	12
ขอบเขตของการวิจัย.....	13
นิยามศัพท์.....	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์.....	17
1.1 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทการเงิน.....	24
1.2 กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน.....	26
1.3 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ.....	30
1.4 กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน.....	32
1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชน...35	
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์ องค์กร (Corporate Identity) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)...38	
2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image).....	39
2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และ ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร.....	41

2.3 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร.....	44
2.4 แนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management)....	47
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications).....	56
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications).....	57
3.2 ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารแบบผสมผสาน.....	60
3.3 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Components of Integrated Communications).....	61
3.4 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) และการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management).....	78
4. ทฤษฎีการเรียนรู้.....	83
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	85
6. การสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	86
7. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	87
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	90
ระเบียบวิธีการวิจัยส่วนที่ 1.....	90
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	91
ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา.....	92
การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	94
ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล.....	94
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	95
ระเบียบวิธีการวิจัยส่วนที่ 2.....	95
ประชากรในการศึกษาวิจัย.....	95
กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย.....	96
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	96

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	99
การแบ่งกลุ่มและเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร.....	100
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	103
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	104
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	104
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	106
ผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	106
ผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	167
1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร.....	168
2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร.....	174
3. ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ	180
3.1 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ.....	190
4. ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ.....	211
4.1 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ.....	219
5. การทดสอบสมมติฐาน.....	236
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	248
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1.....	249
สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2.....	258
อภิปรายผลการวิจัย.....	271
ข้อเสนอแนะ.....	301
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	305
รายการอ้างอิง.....	306
ภาคผนวก.....	313
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	341

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร.....	45
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามลักษณะทางประชากร...	168
ตารางที่ 4.1.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม เพศ.....	168
ตารางที่ 4.1.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม อายุ.....	169
ตารางที่ 4.1.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ระดับการศึกษา.....	170
ตารางที่ 4.1.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม อาชีพหลัก.....	171
ตารางที่ 4.1.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม รายได้.....	172
ตารางที่ 4.1.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ.....	173
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ความบ่อยครั้งที่มาใช้บริการธนาคาร.....	174
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการ.....	175
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ.....	176
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ประเภทของบริการที่มาใช้บริการธนาคารเป็นประจำ.....	177
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ความบ่อยครั้งที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย.....	178
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตาม ประเภทของบริการที่มักเลือกมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย.....	179
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรม การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน..	180
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรม การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล....	182
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรม การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ....	185

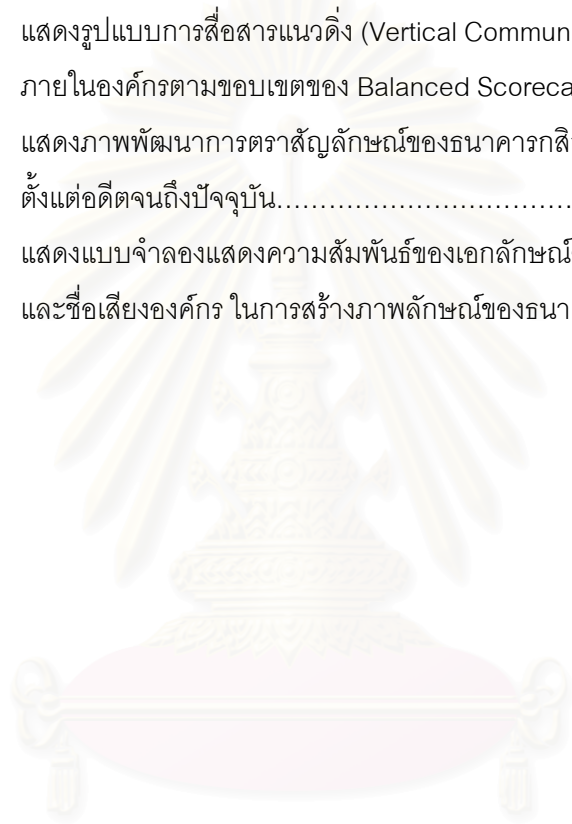
ตารางที่ 4.13.2	จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านราคา.....	213
ตารางที่ 4.13.3	จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านสถานที่.....	215
ตารางที่ 4.13.4	จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านการสื่อสาร และโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	217
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตาม การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ.....	219
ตารางที่ 4.14.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ.....	219
ตารางที่ 4.14.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านราคา.....	222
ตารางที่ 4.14.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านสถานที่.....	224
ตารางที่ 4.14.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจง ตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	226
ตารางที่ 4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ.....	228
ตารางที่ 4.15.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ.....	228

ตารางที่ 4.15.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านราคา.....	230
ตารางที่ 4.15.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่.....	232
ตารางที่ 4.15.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจง ตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	234
ตารางที่ 4.16	ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ.....	236
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	238
ตารางที่ 4.18	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ กับการรับรู้ กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย.....	240
ตารางที่ 4.18.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยของ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).....	240
ตารางที่ 4.18.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยของ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป.....	244

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของแผน กลยุทธ์ และกลวิธี.....	18
แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์.....	20
แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนกลวิธี.....	22
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร.....	46
แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Kennedy (1977).....	48
แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Abratt (1989).....	50
แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Stuart (1998).....	52
แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Stuart (1999).....	55
แผนภาพที่ 2.9 แสดง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสาน ตามแนวคิดของ Gronsted(2000).....	62
แผนภาพที่ 2.10 แสดงแนวคิดของการสื่อสารภายในองค์กร.....	64
แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Communication-based Marketing Model of Relationships).....	81
แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย.....	100
แผนภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของเครือธนาคารกสิกรไทย (รายงานประจำปี 2548 เครือธนาคารกสิกรไทย มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549).....	108
แผนภาพที่ 4.2 แสดงยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิด Balanced Scorecard.....	119
แผนภาพที่ 4.3 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการขาย และ ให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย.....	141

แผนภาพที่ 4.4	แสดงภาพพัฒนาการตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย แบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	151
แผนภาพที่ 5.1	รูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย.....	272
แผนภาพที่ 5.2	ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร.....	275
แผนภาพที่ 5.3	แสดงรูปแบบการสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) ภายในองค์กรตามขอบเขตของ Balanced Scorecard.....	282
แผนภาพที่ 5.4	แสดงภาพพัฒนาการตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน.....	286
แผนภาพที่ 5.5	แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย.....	296



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่หือหาวมากนัก นอกจากมีการซุกซุนขายในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย โดยไม่ได้มีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ หรือมีบริการอะไรที่จะตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ไทยเองได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่มากกว่า ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ก็ไม่ได้มีอะไรมากมาย นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ โดยมีการหมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าบ่อยๆ เท่านั้น แต่ภายหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา ทำให้ส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ไทยหลายราย ทำให้ลูกค้าเหล่านี้ชะลอการใช้จ่าย และหลังจากปี 2540 ลูกค้ารายใหญ่ที่มีฐานะทางการเงินที่ดีต่างพากันเร่งคืนเงินกู้ให้กับธนาคาร เพื่อลดภาระดอกเบี้ยที่สูงถึง 16% ในช่วงเวลานั้น

ขณะที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยเองก็ต้องเผชิญกับการขาดสภาพคล่อง เพราะประสบปัญหาทั้งในเรื่องของหนี้เสียหรือ NPL (Non Performance Loan) อีกทั้งยังต้องเร่งเพิ่มทุนสำรองความเสี่ยง รวมถึงการขาดความเชื่อมั่นจากประชาชนด้วยว่าธนาคารนั้นๆ จะดำรงธุรกิจอยู่ต่อไปได้หรือไม่ จนในที่สุดธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ โดยการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของไทยกับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ โดยจำเป็นต้องเปิดกว้างให้ต่างประเทศ สามารถเข้ามาถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์ไทยได้เต็ม 100% เช่น การควบรวมระหว่างธนาคารเอเชีย กับ เอบีเอ็น แอมโร จากเนเธอร์แลนด์ ธนาคารนครนวมกับสแตนดาร์ดชาร์เตอร์เตอร์จากสหรัฐอเมริกา ธนาคารรัตนสินรวมกับยูโอบีจากสิงคโปร์ และธนาคารไทยธนุกกับดีบีเอสจากสิงคโปร์ เป็นต้น

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโดยการควบรวมกิจการดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของวงการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น (กระแส

ทรรศน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2542) เนื่องจากธนาคารจากต่างประเทศเหล่านั้น ได้นำประสบการณ์ในการเป็นธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) มาประยุกต์ใช้กับตลาดในประเทศไทย โดยมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ราวกับว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเหมือนสินค้าบริโภค (Consumer Product) ตัวอย่างกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีการควบรวมกิจการกับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ เช่น ธนาคารเอเซียมีการทำปีโอเอตูกตูกอินเทอร์เนต (BOA Tuk Tuk Internet) ซึ่งเป็นรถตุ๊กตุ๊กที่ให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามย่านชุมชนต่างๆ ต่อมาก็มียช่องทางบริการที่มีลักษณะคล้ายกับคืออสคือ เอเชียไซด์วอล์คแบงก์ (Asia Side Walk Bank) ที่ให้บริการการเงินครบวงจรด้านหน้าห้างสรรพสินค้าไซโก้ ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นเอราวัณแบงก์คอก นอกจากนี้ยังมีการให้บริการทางโทรศัพท์ ขยายเวลาบริการในวันเสาร์ เพิ่มรถบริการเคลื่อนที่ การนำระบบอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิง (Electronics Banking) มาใช้ การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเอเชียไซเบอร์แบงก์กิง (Asia Cyber Banking) ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของธนาคารรูปแบบที่มีการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Bank)

นอกจากธนาคารเอเซียแล้ว ก็มีธนาคารพาณิชย์อีกหลายแห่งที่เริ่มหันมาใช้ระบบการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ตัวอย่างเช่น การปรับตัวของหลายๆ ธนาคารที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการปรับโทนสี และโลโก้ เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านลูกค้าก็ยังคงจำเป็นต้องเป็นไปภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีข้อกำหนดว่าห้ามธนาคารพาณิชย์โฆษณาชวนเชื่อ และห้ามแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ย จากข้อกำหนดต่างๆ ดังกล่าว จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านการให้บริการ เช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ และบริการเสริมอื่นๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการยุคใหม่

นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้งการสื่อสารในเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อโฆษณา ฦสาขา สื่อบุคคล และสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารทางไปรษณีย์และอินเทอร์เน็ต (Internet) ทุกทางเท่าที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหลายพึงกระทำได้ภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งในระยะแรกของการโฆษณา ทุกธนาคารมักจะมุ่งนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณาทางการค้า (Commercial Advertising) กล่าวคือ เนื้อหาของการโฆษณามักจะบอกกล่าวถึงรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และเนื้อหาในเชิงความน่าเชื่อถือของตราธนาคาร (Brand

Advertising) ทำให้เกิดความซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในระยะต่อมากการโฆษณาธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นไปในรูปของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ที่หวังผลทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่าเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (สุพรรณณี อัครศิริเลิศ, 2540)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ระดับแนวหน้าสัญชาติไทยแท้ และเป็นธนาคารแรกของไทย ที่มีการปฏิรูปปรับปรุงโครงสร้างและระบบของธนาคารอย่างจริงจัง (Reengineering Process) เมื่อเดือนมีนาคม ปีพ.ศ.2542 (Business.Com, มิถุนายน 2543) เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นธนาคารที่โดดเด่นจากธนาคารคู่แข่ง และยังได้มีการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการในยุคโลกาภิวัตน์ เริ่มตั้งแต่ต้นปี พ.ศ.2543 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการเปิดตัวอย่างชัดเจนในการชูภาพลักษณ์ของความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้โครงการ “ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส” (TFB e-Services) โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์การบริการใหม่นี้ โดยอาศัยพีธีเซ็นเตอร์สาวสมัยใหม่ที่มีความรู้ความสามารถจำนวน 8 คน เป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นยุคใหม่ในการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls) โดยหญิงสาวทั้งหมดมาจากการประกวดคัดเลือกจากคณะกรรมการ และต้องทำหน้าที่เป็นสื่อในการพูดคุย และให้ความรู้กับลูกค้าในงานแสดงต่างๆ และเป็นตัวแทนบริการในการโฆษณาบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร (สุพรรณณี พิงพระจิตร, 2544)

ซึ่งหลังจากนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ต่อมาอีกหลายโครงการอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ ก็คือ การปรับเปลี่ยนชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารใหม่จาก “Thai Farmer Bank” (TFB) เป็น “Kasikorn Bank” และเรียกชื่อย่อของธนาคารว่า “เคแบงก์” (KBank) เพื่อไม่ให้ลูกค้าชาวต่างชาติ หรือนักธุรกิจต่างชาติ เข้าใจผิดว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเพื่อเกษตรกรหรือชาวนาเท่านั้น โดยจะพยายามเน้นที่อักษรตัว K ซึ่งก็คือกสิกร ให้มีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย

2. การปรับเปลี่ยนสี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการเพิ่มตัวอักษรภาษาจีน บริเวณป้าย ด้านหน้าธนาคาร และสื่อต่างๆ ภายในธนาคาร รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในสาขา เพื่อให้ดูทันสมัย สะอาดตา น่าเข้ามาใช้บริการ และการปรับเปลี่ยนเครื่องแบบของพนักงาน รวมไปถึง การบริการของพนักงานที่มีมิตรไมตรี และยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

3. การจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls) ซึ่งภายหลังมีการปรับเปลี่ยนชื่อ เรียกตามชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารว่า “เคแบงก์ อี-เกิร์ล” (KBank e-Girls) โดยทางธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินโครงการนี้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ.2543 ซึ่งปัจจุบันมีการ จัดโครงการนี้มาแล้วจำนวน 3 ครั้ง โดยมีการจัดประกวดครั้งที่ 1 ในปีพ.ศ.2543 จัดประกวดครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ.2546 และจัดประกวดครั้งที่ 3 ในปีพ.ศ.2548

โดยมีการแบ่งแยกบุคลิกภาพของเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จำนวน 8 คน ออกตาม ประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร 1 คนต่อ 1-2 บริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิด (Concept) ของหัวข้อการประกวด และจำนวนบริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีด้วย ซึ่งในปัจจุบันเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) รุ่นที่ 3 (ปีพ.ศ.2548-2550) ทางธนาคารได้มีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งตามบริการออกเป็น 14 ประเภท ได้แก่

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1) K-Cyber Banking | 8) K-Money Transfer |
| 2) K-Credit Card | 9) K-Sme |
| 3) K-Atm | 10) K-Auto Finance |
| 4) K-Personal Credit | 11) K-Bancassurance |
| 5) K-Home Loan | 12) K-Mutual Fund |
| 6) K-Debit Card | 13) K-Contact Center |
| 7) K-Currency Exchange | 14) K-Stock Trade |

4. มีการนำเอาแนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ ด้วยการจัดระดับชั้นลูกค้า โดยได้มีการคัดเลือกลูกค้าวีไอพี (VIP) ของธนาคารกว่า 30,000 ราย ที่เป็น ลูกค้าชั้นดีให้ขึ้นเทียบชั้นเป็นลูกค้าแพลททินัม (Platinum) หรือลูกค้าประเภทสิทธิพิเศษ (Privilege) โดยมีสาขาที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ 3 สาขา คือ สาขาสยามพารากอน สำนักพหลโยธิน และที่สาขา สาทร

5. มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายใต้ชื่อโครงการ “กสิกรทีวี” (Kasikorn TV) ซึ่งเป็นโครงการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ริเริ่มขึ้น โดยมีการยิงสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ถ่ายทอดสัญญาณไปยังสาขา 500 แห่งทั่วประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน อันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร ให้มองเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการริเริ่มสถานีโทรทัศน์นี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2536-2537 และใช้เวลาถึง 3 ปีเต็มในการเตรียมตัวก่อนที่จะเริ่มแพร่ภาพได้เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2541 โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวขององค์กรภายใน เพื่อให้พนักงานได้รับชม ส่วน “กสิกรทีวี” ที่ลูกค้าได้รับชมรายการโทรทัศน์ในสาขาของธนาคารจะมีลักษณะแตกต่างกันกับ “กสิกรทีวี” ที่เผยแพร่ให้พนักงานธนาคารได้รับชม เพราะรายการที่สาขาจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมทั้งรายการบันเทิงและมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เพื่อให้ลูกค้าได้รับชมในระหว่างการรอทำธุรกรรมกับทางธนาคาร ซึ่งเป็นการแพร่ภาพผ่านเครื่องดีวีดี (DVD) อีกที ทั้งนี้เนื่องจากการเข้าช่องสัญญาณดาวเทียมของธนาคารพาณิชย์ จะต้องทำเพื่อสื่อสารข้อความภายในองค์กรเท่านั้น มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

6. การสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในโอกาสครบรอบ 60 ปี ของการก่อตั้งธนาคาร โดยมีการจัดสัมมนาเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” พร้อมทั้งยังได้มีการทำหนังสือสารคดีเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน ในหนังสือที่ชื่อว่า “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา” และยังมีการจัดทำบทความวิชาการดังกล่าว ออกเป็นสารคดีเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 ตอน เพื่อถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 50 พรรษา เนื่องจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นผู้มีความสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีน อีกทั้งยังเพื่อเป็นการสร้างระดับสายสัมพันธ์กับประเทศจีนอีกด้วย

7. การประพันธ์และขับร้องบทเพลงประจำองค์กร ในวาระครบรอบ 60 ปี ของทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2548 โดยคุณยีนยง โอภากุล (แอ๊ด คาราบาว) เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ของธนาคาร เช่น กสิกรทีวี และเคโฟน (KPhone) เป็นต้น

ซึ่งหากนับตั้งแต่ช่วงปี 2546 แวดวงธุรกิจการเงินในประเทศไทย ทั้งธนาคารพาณิชย์ ไฟแนนซ์ และธุรกิจประกันภัย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ

การใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Retail Store) ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความได้เปรียบในอนาคต ให้เหนือคู่แข่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และที่เป็นสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจำเป็นในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงในตลาดลูกค้ารายย่อย และภาวะเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ธนาคารต้องเร่งภาวะลดต้นทุน ได้แก่ การควบรวมสาขา การลดขนาดของสาขา การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลดระบบงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อความคล่องตัวและสร้างกำไร อีกทั้งยังเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ของธนาคาร หรือการสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้วางสถานะตนเองเป็นธนาคารซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริการ โดยจะเห็นได้จากคำขวัญประจำองค์กร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมของสาขาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศของการบริการในรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีการดำเนินความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรูปแบบสาขา ภายใต้ชื่อโครงการ “นิวลุคแอนด์ฟีล” (New Look and Feel) ทั้งร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเบเกอรี่ ร้านวิดีโอ และที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง

โดยได้เริ่มมีการเปิดตัวธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงคิง” (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกที่สาขาบางกะปิ ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นแห่งที่ 3 ของโลก และเป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยสองสาขาแรกอยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสาขาในรูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) นี้ จะเป็นหนึ่งในรูปแบบของโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่รวมบรรยากาศร้านกาแฟและการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารสามารถสั่งกาแฟมารับประทานได้ ในขณะที่ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟก็สามารถเข้ามาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคารในบริเวณเดียวกันได้อย่างสะดวกเช่นกัน

การปรับรูปโฉมสาขาของธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้เน้นเป็นการสร้างโฉมใหม่ของการเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาพักผ่อนหรือใช้เป็นสถานที่นัดหมาย รวมทั้งผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายทางด้านบริการ ความคาดหวังในสิ่งที่แตกต่างกัน น่าประทับใจ สามารถสัมผัสบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ทั้งจากการใช้บริการที่สาขาของธนาคารและการดื่มกาแฟในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์แบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Situation)

โดยมีการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกสาขาที่อยู่ในย่านสำนักงานธุรกิจ และเป็นย่านที่มีกำลังซื้อสูง โดยปัจจุบันมีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดบริการในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) แล้ว จำนวน 5 สาขา ได้แก่

สาขาที่ 1	สุขุมวิท 33 (บางกะปิ)	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 2	สยามสแควร์	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 3	พหลโยธิน	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 4	เสือป่า	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านเอี้ยะแซ
สาขาที่ 5	วังบูรพา	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านเอี้ยะแซ

นอกจากนี้ในส่วนของการตกแต่งสาขา ได้มีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากสาขารูปแบบเดิม มีการผสมผสานกลมกลืนกันระหว่างบรรยากาศร้านกาแฟ และบรรยากาศของรูปแบบสาขานิโวลูคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ที่ใช้สีสันสดใสเหมาะกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของธนาคารกสิกรไทย คือ สีเขียว และการใช้สีไม้สีโอโรส โดยจะมีการจัดที่นั่งลักษณะคล้ายกับโซฟาสีอัลมอนต์สำหรับให้ลูกค้ารอใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลาย และมีความรู้สึกที่พื้นที่ส่วนนี้ คือ ล็อบบี้ (Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ไป และสามารถสั่งกาแฟมาดื่มภายในสาขา โดยในบริเวณสาขาจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วน *Electronic Corner (e-Lobby)* การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม

(KATM) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ บริการกล่องรับฝากเงินสดและเช็คเร่งด่วน ธนาคารทางโทรศัพท์ (KContact Center) และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KCyber Banking)

ส่วน Counter Service ที่มีพนักงานให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยบริการฝาก-ถอนเงินสด (Cash Service) และบริการทางการเงินทั่วไป (General Banking) โดยจะให้บริการด้านการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น ฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเงิน เบิกเงินตามเช็ค การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และจำหน่ายตราสารต่างๆ

ส่วน Customer Service Officer เป็นห้องที่มีพนักงานให้บริการลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว และสามารถปรึกษาทางการเงินได้อย่างสะดวก โดยมีการให้บริการประเภทต่างๆ เช่น การบริการด้านสินเชื่อ เปิดบัญชีใหม่ ทำบัตร เอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบริการหักบัญชีอัตโนมัติ

ส่วน Coffee Shop Area ให้บริการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง และเป็นมุมพักผ่อนสบายๆ ของลูกค้า

รวมทั้งยังมีการนำระบบเครื่องออกบัตรคิวอัตโนมัติมาใช้ ซึ่งลูกค้าจะสามารถเลือกบัตรคิวแยกตามประเภทของบริการที่ต้องการ เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการที่จะปรับปรุงรูปแบบของสาขาธนาคารเพิ่มเติม ซึ่งเป็นสาขาในรูปแบบของโครงการนิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel) โดยสาขาต่อไปที่จะเปิดโครงการร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีบรรยากาศสบายๆ ได้แก่

“เอนเตอร์เทนเมนท์ แบงก์กิ้ง” (Entertainment Banking) ร่วมกับ ร้านวีดีโอซีทาญา (Tsutaya) และร้านหนังสือนายอินทร์ เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาซีคอนสแควร์

“โพสทอล แบงก์กิ้ง” (Postal Banking) ร่วมกับ ร้านไปรษณีย์เมลบ็อกซ์ (Mailbox) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาเดอะมอลล์ โคราช

“ทริปเปิ้ล บี” (Triple B or Bank Book Bakery) ร่วมกับร้านโอบองแปง (Au Bon Pain) และร้านบีทูเอส (B2S) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาส่านักสีลม (วารสาร Econews, 2546 : 1-2)

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีแผนที่จะร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก (Globlex) เพื่อเปิดสาขาให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในสาขาของธนาคาร 5 แห่ง ได้แก่ สาขาที่หาดใหญ่ สาขาภูเก็ต สาขา

ขอนแก่น สาขาพิษณุโลก และสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากร่วมกับพันธมิตรเปิดสาขานาคารในรูปแบบต่างๆ นี้แล้ว จะทำให้ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของโลกที่มีสาขาหลากหลายรูปแบบที่สุด และประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนโฉมหน้าการให้บริการทางสาขาในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดในด้านธุรกิจการธนาคาร จึงต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจแห่งอนาคต ทำให้หลายปีที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์มากมาย ดังเช่น การนำเอารูปแบบ “คอฟฟี่แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) มาใช้ ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

และล่าสุดในยุคที่มีการนำเงินมาลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเปิดเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (FTA) รวมทั้งเป็นโอกาสวาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคาร ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการขยายขยายครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยมีการตอกย้ำภาพลักษณ์ และคำขวัญ (Slogan) ดังเดิมคือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อรับมือกับกระแสยูนิเวอร์ซอล แบงก์กิ้ง (Universal Banking) ที่เป็นมากกว่าธนาคารพาณิชย์

ซึ่งที่จะเห็นเด่นชัดที่สุดก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด “เคฮีโร่” (KHeroes) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย โดยจะมีให้เห็นภายใต้สัญลักษณ์ “กสิกรไทยกรุ๊ป” (Kasikorn Bank Group) หรือ “KGroup” ซึ่งมี 6 บริษัท คือ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทแพคเตอร์ริงกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัทลิซซิงกสิกรไทย โดยมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าจะสามารถพบสัญลักษณ์อักษร K ได้จากทุกช่องทางของการให้บริการ

ซึ่งเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikorn Bank Group) ก็เพื่อให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงิน ที่สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรที่สุด เป็นหนึ่งเดียวที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเรื่องบริการและนวัตกรรมมาใช้ พร้อมกับเพิ่มเติมคำขวัญใหม่ล่าสุดคือ “เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และพนักงานของธนาคารเอง โดยมีการนำเสนอผ่านเคฮีโร่ (KHeroes) ยอดมนุษย์ตัวสีเขียว ฮีโร่ในแบบฉบับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคและใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

รูปแบบเคฮีโร่ (KHeroes) เป็นความตั้งใจนำเสนอภาพในรูปของแอนิเมชัน (Animation) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย ความมีเทคโนโลยีในตัว และเป็นการสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่นที่นิยมนำคนที่มีหน้าตาดีมาเป็นพรินเซนต์เตอร์ แต่ทั้งนี้แอนิเมชันที่เป็นตัวเคฮีโร่ (KHeroes) ก็ได้ถูกทำออกมาให้มีรูปแบบใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ ไม่ต้องมีกล้ามเนื้อเป็นมัดๆ ใหญ่โต เพื่อสะท้อนไปสู่ตัวบุคลากรของธนาคารซึ่งก็เป็นคนธรรมดา แต่มีจิตวิญญาณในการให้บริการอย่างประทับใจ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากับการใส่ใจลูกค้า ซึ่งหลังจากโฆษณาได้เผยแพร่จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีการดำเนินการต่อเนื่องด้วยการใช้เคฮีโร่ (KHeroes) ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสารภายนอกองค์กรก็คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งด้านเทคโนโลยีและบริการที่ดี รวมถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้ง 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (KBank), แฟคเตอริงกสิกรไทย (KFactoring), บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch), บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities) และลีสซิ่งกสิกรไทย (KLeasing) ซึ่งถ่ายทอดผ่านเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คน ซึ่งจะปรากฏตัวในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา ส่วนการสื่อสารภายในองค์กร ถือเป็นการปลุกกระตือรือร้นพนักงานให้ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเคฮีโร่ (KHeroes) ที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยบริการที่ดี ดังคำขวัญ (Slogan) ของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ”

นอกจากการสร้างเคฮีโร่ (KHeroes) แล้ว การรีแบรนด์ดิ้ง (Re-Branding) ของธนาคารกสิกรไทยในครั้งนี้นี้ยังมีการสร้างสัญลักษณ์ KExcellence ซึ่งเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่ครอบคลุมทุกความต้องการด้านการเงินของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเคฮีโร่ (KHeroes) ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ควบคู่กับความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า

สัญลักษณ์อักษร K จะถูกใช้ในทุกช่องทางของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการบริษัทในเครือ ที่สาขานาคาร ที่เครื่องเอทีเอ็ม และในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทยจะรับประกันคุณภาพบริการด้วยสัญลักษณ์ K เช่น KSurePay, KStock Trade, KFinancial Lease, KBusiness Brief, KMutual Fund, KImport Factoring หรือแม้แต่ชื่อภาษาอังกฤษของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้งหมดก็ถูกนำหน้าด้วยคำว่า K

สำหรับเอกสารของทุกบริษัท จะเป็นสีบริษัทไหนก็บริษัทนั้น แต่ตอนล่างของเอกสารจะมีทุกคำพูดจะเหมือนกัน คือ เครือธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ เป็นภาษาอังกฤษว่า “KASIKORNBANKGROUP To Service Excellence”

จะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ระดับแนวหน้าสัญชาติไทยแท้ ซึ่งมีกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงความเป็นธนาคารที่โดดเด่นจากธนาคารคู่แข่ง และยังได้มีการวางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ.2543 เป็นต้นมา ดังนั้น ในการศึกษาถึงกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงแนวความคิดการวางกลยุทธ์ โดยนำการสื่อสารแบบผสมผสานมาใช้ในองค์กร เพื่อส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด และทำให้ทราบว่าสื่อสารการตลาด ซึ่งทางธนาคารต้องการจะสื่อสารออกมานั้น ส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดลูกค้าของธนาคารเองและลูกค้าของธนาคารพาณิชย์อื่นแตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์และแผนการสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรเอกชนอื่นๆ ในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและผู้ใช้บริการได้มากที่สุดต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์การวางแผน และการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้าง
3. ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการ กลยุทธ์และการวางแผนงานทางด้าน การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2540-2549 เท่านั้น
2. ศึกษากลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกรูปแบบ ซึ่งจะมีการใช้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ทุกรูปแบบ เฉพาะบางสาขาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่สื่อทุกสื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงได้

นิยามศัพท์

ธนาคาร	หมายถึง	ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	หมายถึง	ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
กลยุทธ์ (Strategy)	หมายถึง	เทคนิควิธี หรือการสื่อสารกลวิธี ในการปฏิบัติงาน เพื่อบริหารการสื่อสารการตลาดขององค์กร
กระบวนการประชาสัมพันธ์	หมายถึง	ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขององค์กรที่ก่อให้เกิดและรักษาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ ทางเสริมสร้างภาพลักษณ์อย่างถาวรกับกลุ่มชน เช่น กลุ่มลูกค้า และกลุ่มชนทั่วไป เพื่อที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และเพื่อเปิดเผยตัวเองต่อสังคม
การสื่อสารการตลาด	หมายถึง	การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนอง ตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

กิจกรรมทางการตลาด	หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ที่มี การใช้กันอย่างประสมประสานกัน หลากหลายช่องทาง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
ภาพลักษณ์	หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้น จากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความ ประทับใจ มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจผู้บริโภค
นิเวศแอนด์ฟีล (New Look and Feel)	หมายถึง โครงการที่ทาง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เปิดร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ ในลักษณะสาขารูปแบบ ต่างๆ ได้แก่ คอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking), เอน เตอร์เทนเมนท์ แบงคิง (Entertainment Banking), โสตทอล แบงคิง (Postal Banking) และทริปเปิ้ล บี (Triple B or Bank Book Bakery)
คอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking)	หมายถึง สาขารูปแบบหนึ่งในโครงการนิเวศแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือ ระหว่าง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาอยู่ในพื้นที่ ธุรกิจที่สำคัญ ในเขตกรุงเทพมหานคร กับร้านจำหน่าย เครื่องดื่มประเภทกาแฟ เพื่อสร้างรูปแบบใหม่ของ ธนาคาร ซึ่งมีร้านกาแฟเป็นส่วนหนึ่งอยู่ภายในธนาคาร เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการกับทางธนาคาร สามารถใช้ บริการร้านกาแฟระหว่างการรอทำธุรกรรมกับธนาคาร
เอนเตอร์เทนเมนท์ แบงคิง (Entertainment Banking)	หมายถึง สาขารูปแบบหนึ่งในโครงการนิเวศแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือ ระหว่าง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ ร้านวีดีโอซี ทาญา (Tsutaya) และร้านหนังสือนายอินทร์
โสตทอล แบงคิง	หมายถึง สาขารูปแบบหนึ่งในโครงการนิเวศแอนด์ฟีล (New

(Postal Banking)	Look and Feel) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือ ระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับ ร้านไปรษณีย์เมลบอกซ์ (Mailbox)
ทริปเปิ้ล บี (Triple B or Bank Book Bakery)	หมายถึง สาขารูปแบบหนึ่งในโครงการนิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือ ระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร่วมกับร้านโอบองแปง (Au Bon Pain) และร้านบีทูเอส (B2S)
ลักษณะทางประชากร	หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพหลัก รายได้ และประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ
การรับรู้	หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลด้วยการคิด ความรู้ และเกิดการตีความหมายข้อมูลการสื่อสารการตลาดขององค์กร
ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	หมายถึง ผู้ใช้บริการของธนาคารอื่นๆ นอกเหนือจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อาทิ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ได้นำแนวคิดของการวางแผนกลยุทธ์ และแนวคิดของการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดขององค์กร เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ สำหรับนักวิชาการแขนงต่างๆ ในการศึกษาและพัฒนากรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดขององค์กรในอนาคต

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พัฒนาการ กลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษแล้วสามารถสรุปแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์
 - 1.1 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทการเงิน
 - 1.2 กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน
 - 1.3 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ
 - 1.4 กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน
 - 1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชน
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)
 - 2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
 - 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
 - 2.3 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร
 - 2.4 แนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน
 - 3.1 แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน
 - 3.2 ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน
 - 3.3 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบผสมผสาน
(Components of Integrated Communications)

3.4 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) และการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management)

4. ทฤษฎีการเรียนรู้
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
6. การสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
7. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์

องค์กรทุกองค์กรต้องมีการกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยต้องกำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายรวมขององค์กร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดให้ทุกฝ่ายขององค์กรปฏิบัติงาน ภายใต้ทิศทางของธุรกิจที่องค์กรได้กำหนดไว้

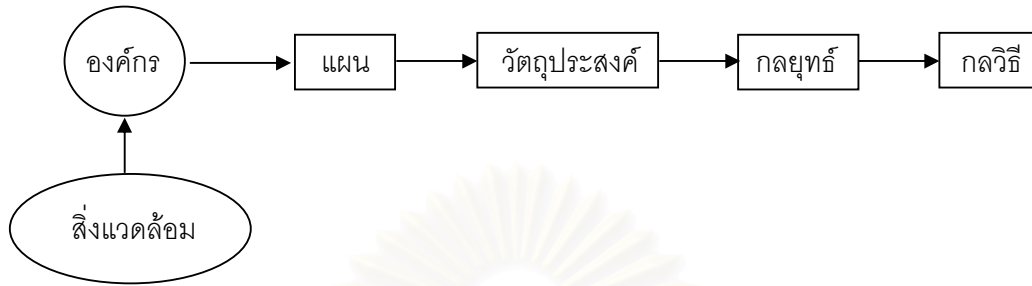
Wai (1994) ได้อธิบายความหมายของกลยุทธ์และกลวิธีไว้ดังนี้

กลยุทธ์ (Strategy) คือ การเลือกหนทางและวิธีการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้ กลยุทธ์ ก็คือทิศทางที่นักวางแผนคิดขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์มักเป็นการวางแผนในระยะยาว อย่างกว้างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้โดยการวางแผนกลยุทธ์จะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กรและคู่แข่ง

กลวิธี (Tactic) หรือบางครั้งเรียกว่า กุศโลบายหรือกลอุบาย เป็นหนทางที่มาสนับสนุนกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ กลวิธีจึงมักเป็นเรื่องของการกระทำในทันที เป็นรายละเอียดของแผนการกระทำที่แสดงให้เห็นว่า ใครต้องทำอะไรใด ที่ไหน เมื่อใด เพื่อปฏิบัติการตามกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ อันจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของแผน กลวิธีจะมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย

โดยสรุป กลยุทธ์ เป็นเหมือนความคิดที่บรรจุไว้ในแผน ส่วนกลวิธีเป็นเสมือนการกระทำ เพื่อประยุกต์ปฏิบัติตามกลยุทธ์

แผนภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ของแผน กลยุทธ์ และกลวิธี



การวางแผนกลยุทธ์และกลวิธี จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้การวางแผนบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของแผนที่ได้กำหนดไว้ นักวางแผนจะใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือในการวางแผน โดยใช้ควบคู่ไปกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย

นอกจากนั้นยังมีแนวคิดของ Mintzberg (1994) ซึ่งกล่าวถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะของการวางแผนและกลยุทธ์

โดยได้แสดงถึงลักษณะของการวางแผน 5 ประการดังต่อไปนี้

- (1) การวางแผน คือ การคิดถึงอนาคต (Future Thinking) คือ การมองไปในอนาคต เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ
- (2) การวางแผน คือ การควบคุมอนาคต (Controlling the Future) ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงความคิด แต่ต้องมีการปฏิบัติด้วย
- (3) การวางแผน คือ การตัดสินใจ (Decision Making) โดยต้องมีการตัดสินใจ เพื่อกำหนดทิศทางและการปฏิบัติ
- (4) การวางแผน คือ การตัดสินใจร่วมกันของทุกฝ่าย (Integrated Decision Making) คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับองค์กรต้องมีความเกี่ยวข้องกับทุกกิจกรรมและทุกฝ่ายขององค์กร
- (5) การวางแผน คือ กระบวนการในการคิดที่จะส่งผลลัพธ์ที่ชัดเจน ซึ่งมาจากการตัดสินใจของทุกฝ่าย โดยที่วางแผนเป็นกระบวนการที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผล (Rationality) มีความเป็นระบบ (Systematic) ซึ่งการวางแผนต้องมีความเป็นไปได้ และมีรากฐานจากความจริงและมีความเป็นเหตุเป็นผล

นอกจากจะให้คำจำกัดความของการวางแผนแล้ว ยังได้แสดงลักษณะของคำว่ากลยุทธ์ 4 ประการ ที่เป็นส่วนสำคัญของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์เป็นการวางแผน (Strategy is a plan) เป็นการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ รวมถึงวิธีการที่จะดำเนินไปตามจุดมุ่งหมาย
- (2) กลยุทธ์เป็นแบบแผน (Strategy is a pattern) โดยแนวทางการปฏิบัติขององค์กรต้องดำเนินอย่างมีแบบแผนและมีความต่อเนื่อง
- (3) กลยุทธ์เป็นการวางตำแหน่ง (Strategy is a position) เป็นแนวทางในการกำหนดการวางแผนเชิงกลยุทธ์
- (4) กลยุทธ์เป็นมุมมอง (Strategy is a perspective) คือ การกำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กร

ดังนั้นกลยุทธ์ (Strategy) จึงหมายถึงรูปแบบหรือการวางแผนที่เป็นการผสมผสานระหว่างเป้าหมายหลักขององค์กร นโยบาย และขั้นตอนของการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์ที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม จากการประเมินศักยภาพขององค์กร และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมภายนอกได้ (Mintzberg & Quinn, 1996)

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างมีระบบ และกระทำต่อเนื่องกัน ภายหลังจากการตัดสินใจหรือกำหนดผลลัพธ์ที่ตั้งใจจะเกิดขึ้นในอนาคต วิธีการที่ทำให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนวิธีที่จะตรวจสอบประเมินความสำเร็จ ซึ่งขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์สามารถกระทำได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 แบบจำลองการวางแผนกลยุทธ์



(1) การวางแผนเพื่อวางแผน (Plan-to-Plan) เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยจะต้องกำหนดขั้นตอนการทำงาน ภาระงานที่ต้องการทำให้สำเร็จ การจัดกำลังคน เวลา ระบุถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้ และวิธีการที่จะเอาชนะปัญหาและอุปสรรคนั้นๆ

(2) ภารกิจ เป้าหมาย ค่านิยม (Mission, Goals and Value) กำหนดภารกิจ เป้าหมาย และค่านิยม ปรัชญาขององค์กร

ภารกิจ เป็นสิ่งที่อธิบายถึงเป้าหมายขององค์กร ความตั้งใจและความพยายามขององค์กร โดยมองไปภายนอกองค์กร เป็นสิ่งแสดงถึงเป้าหมายสุดท้ายขององค์กร แสดงถึงผลกระทบของกิจกรรมขององค์กรในลักษณะของผลของกิจกรรมองค์กรที่เกิดต่อลูกค้า

เป้าหมาย เป็นสิ่งแสดงถึงผลลัพธ์ที่ทุกๆ ไป ที่องค์กรต้องการบรรลุผลสำเร็จ เป้าหมายจะเขียนบรรยายถึงทิศทางของความสำเร็จ ความสำเร็จสูงสุด ปรัชญาปรับปรุงองค์กร

ค่านิยม จะเขียนอธิบายถึงหลักการขององค์กรที่ต้องการแสดงออก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

(3) การประเมินความต้องการภายนอก (External Needs Assessment) เพื่อประเมินแรงกดดันภายนอก อาจจะเป็นโอกาส หรืออุปสรรคขององค์กร เช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศ สภาพเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม ประชากร ซึ่งนักวางแผนบางคนเรียกว่า การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (Environment Scan)

(4) การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ (Strategic Objectives) คือ การเขียนประโยคที่อธิบายถึงผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลสำเร็จที่ต้องการและต้องวัดได้ด้วย

(5) การวัดผลลัพธ์ (Outcome Measure) หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรฐานที่จะใช้วัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ เป็นการวัดการปฏิบัติงานประเภทหนึ่ง โดยอาจเปรียบเทียบในเชิงปริมาณหรือคุณภาพระหว่างผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่ตั้งไว้

(6) การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ (Strategic Priorities) ตามความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยในการจัดสรรงบประมาณ

(7) ปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategies) เป็นการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

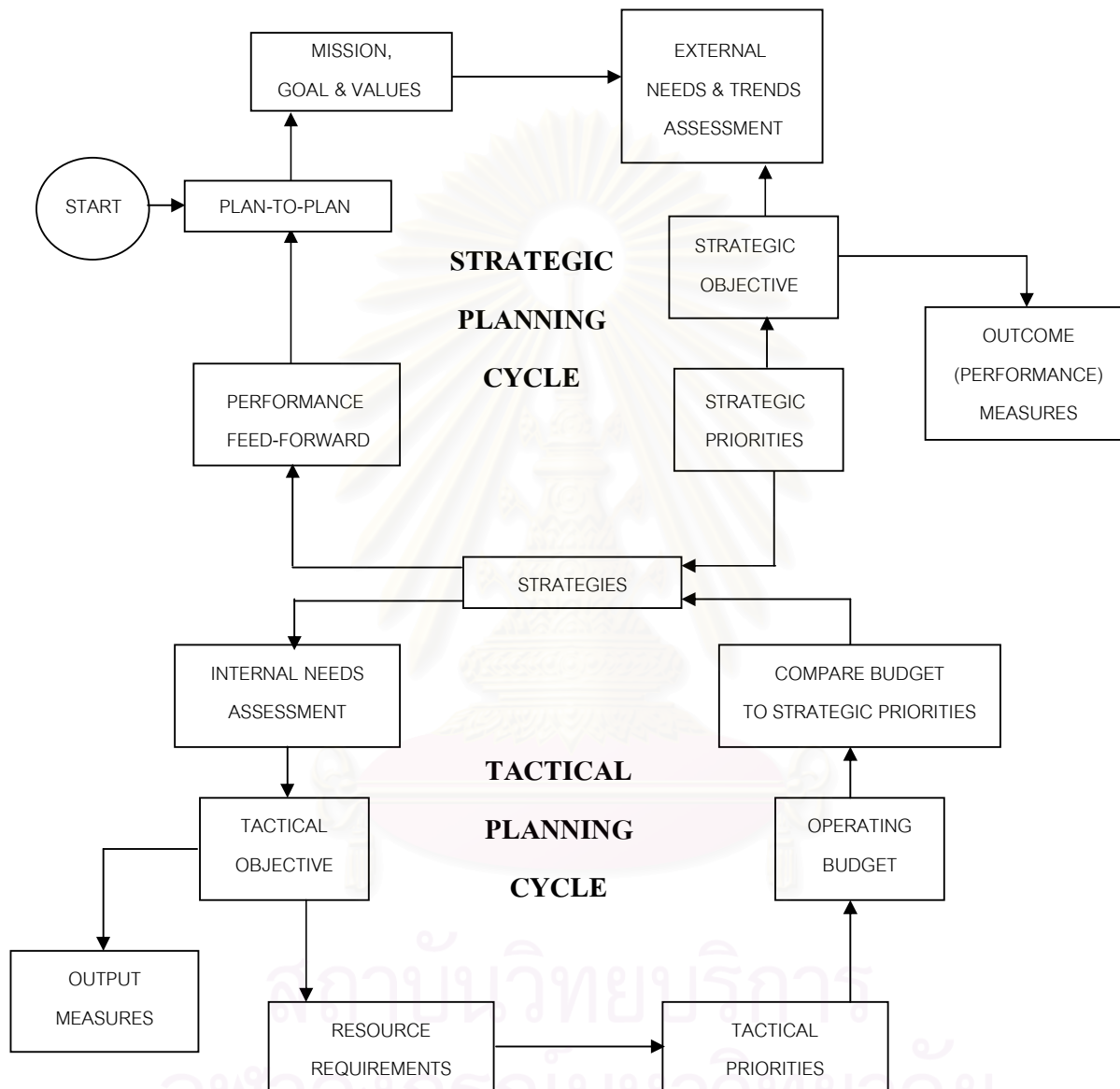
(8) การให้ข้อมูลผลการปฏิบัติ (Performance Feed Forward) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง เปรียบเทียบกับผลที่วางแผนไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นวัฏจักรในการวางแผนขั้นต่อไป

การวางแผนกลยุทธ์ (Tactical Planning) ในการวางแผนกลยุทธ์นั้น จะต้องเกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้ากับการวางแผน กลยุทธ์ และการปฏิบัติ

การวางแผนกลยุทธ์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันในการตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นต่อไปนี้

- จะบรรลุผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร
- ความสำเร็จจะวัดและประเมินได้อย่างไร
- จะจัดสรรงบประมาณอย่างไร

แผนภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนกลวิธี



ขั้นตอนของการวางแผนกลวิธีกระทำดังต่อไปนี้

1. การประเมินความต้องการภายใน (Internal Need Assessment) เป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในด้านความสามารถในการนำกลวิธีไปปฏิบัติ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ (Tactical Objectives) เป็นการบรรยายถึงระดับของผลิตผลขององค์กรที่จะทำให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่ชัดเจน จะต้องระบุเป้าหมายที่สามารถวัดได้

การวัดผลลัพธ์ (Output Measure) คือ เกณฑ์มาตรฐานที่ใช้วัดความสำเร็จของการบรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ ทรัพยากรที่ต้องการ (Resource Requirements) เช่น งบประมาณ เวลา สถานที่ เครื่องมือ ข้อมูล ฯลฯ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลยุทธ์

3. การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ (Tactical Priorities) โดยการจัดลำดับวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ตามความสำคัญที่มีต่อองค์กร ซึ่งย่อมเป็นไปตามลำดับความสำคัญของกลยุทธ์

4. จัดสรรงบประมาณเพื่อการดำเนินการ (The Operating Budget) จำแนกตามกลยุทธ์แต่ละข้อว่าต้องการใช้งบประมาณเท่าใด

5. เปรียบเทียบงบประมาณกับความสำคัญก่อนและหลังของกลยุทธ์ ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าการวางแผนกลยุทธ์ไม่ได้บิดเบือนลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ในขั้นตอนนี้การวางแผนจะเปรียบเทียบงบประมาณปฏิบัติการกับลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกัน

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ก็คือ สื่อและกิจกรรมต่างๆ ที่นักประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อนำมาสนับสนุนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ในแผนนั่นเอง

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีการบริหารเชิงรุก (Proactive) มากกว่าเชิงรับ (Reactive) นอกจากนี้ หลักการของการบริหารเชิงกลยุทธ์ยังพัฒนากลยุทธ์ให้ดียิ่งขึ้นจากการเป็นระบบ, ความเป็นเหตุเป็นผลของกระบวนการ และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์อีกประการหนึ่ง คือสามารถสร้างความเข้าใจและการยอมรับร่วมกันของพนักงานทุกส่วนขององค์กร โดยพนักงานระดับบริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการได้รับทราบว่าองค์กรกำลังทำอะไรและทำไม พนักงานก็จะมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กร และจากการที่พนักงานมีความเข้าใจและสนับสนุนภารกิจ, วัตถุประสงค์, และกลยุทธ์ขององค์กร จะทำให้พนักงานในองค์กรมีความคิดริเริ่มสนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุผลตามทิศทางและเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้

การวางแผนหรือการบริหารเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางและหลักการของผู้บริหารระดับสูงที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร เพื่อกำหนดกิจกรรมและแนวทางการปฏิบัติต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน (Gray, 1986) ในอีกมุมหนึ่ง การบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นแนวคิดและมุมมองต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือขององค์กรที่ควบคุมระบบต่างๆ ตั้งแต่ งบประมาณ, ข้อมูล, และการ

ปฏิบัติในส่วนต่างๆขององค์กร ที่ต้องมีการผสมผสานกัน ภายใต้กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวและมีความชัดเจน กล่าวได้ว่า การวางแผนหรือการบริหารเชิงกลยุทธ์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ รวมถึงสามารถปรับตัวในสภาวะการณ์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เฉกเช่นในปัจจุบัน

1.1 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจประเภทการเงิน

ธุรกิจประเภทการเงิน ได้แก่ การดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินที่เรียกว่า “สถาบันการเงิน (Financial institution) ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ทั้งของเอกชนและรัฐวิสาหกิจ บริษัทเงินทุน และหลักทรัพย์ บริษัทไฟแนนซ์ และสถาบันอำนวยการสินเชื่อต่างๆ บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย สถาบันธุรกิจการเงินเหล่านี้มีพื้นฐานงานดำเนินการคล้ายคลึงกันคือ เป็นแหล่งระดมเงินออมจากประชาชน และการให้กู้ยืมเพื่อการลงทุนในธุรกิจต่างๆ สถาบันการเงินเหล่านี้ดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากประชาชนเป็นหลักใหญ่ ดังนั้นความมั่นคงของสถาบันการเงินเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนที่มาใช้บริการโดยเฉพาะบริการค้าฝากเงินในรูปแบบต่างๆ นั้น องค์กรประกอบที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจใช้บริการของสถาบันการเงิน เหล่านี้คือความมั่นคงของสถาบันการเงินซึ่งเท่ากับความมั่นคงของประชาชนเอง ส่วนองค์กรประกอบอื่นๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ประชาชนจะได้จะเป็นองค์กรประกอบเอง แต่ถ้าประชาชนเกิดความมั่นใจในความมั่นคงแล้วอัตราดอกเบี้ยและความสะดวกหรือองค์กรประกอบอื่นๆ จะเริ่มมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ แต่ทั้งนี้ มิได้หมายความว่าประชาชนจะมองข้ามความมั่นคงของสถาบันการเงิน ไม่ว่าสถาบันการเงินจะเสนอผลประโยชน์มากเท่าใดก็ตาม แต่สถาบันการเงินนั้นๆขาดความมั่นคงประชาชนก็จะเลือกสถาบันการเงินที่มั่นคงแม้จะได้ผลประโยชน์น้อยลงก็ตาม

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจประเภทการเงิน การให้บริการทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการระดมเงินออมจากประชาชนในรูปแบบต่างๆ นั้น ก็คือ การกู้ยืมเงินจากประชาชนนั่นเอง ประชาชนนำเงินออมของตนมาแลกกับอัตราดอกเบี้ยและผลประโยชน์อื่นๆ เช่น การคุ้มครองภัยต่างๆ เพื่อประกันความเสี่ยงของตน แม้ว่าประชาชนจะอยากได้ผลประโยชน์ตอบแทนจากเงินออมของตนมากเท่าใดก็ตาม แต่ก็ไม่มากจนมองข้ามความมั่นคงของเงินออมของตน ความมั่นคงของเงินออมก็คือ ความมั่นคงของสถาบันการเงินที่ประชาชนไปฝากนั่นเอง ปัจจุบันแม้ว่าทางราชการจะมีกฎข้อบังคับ เพื่อประกันความมั่นคงให้กับประชาชนผู้ฝากเงิน แต่ก็ยังไม่สามารถสอดส่องดูแลสถาบันการเงินได้อย่างทั่วถึงและลึกซึ้งพอ ทำให้สถาบันการเงินในบางช่วงบางขณะกระเทบกระเทือน เมื่อประชาชนขาดความมั่นใจในความมั่นคงก็จะพากันถอนเงินของตนซึ่งถ้าหาก

มีการถอนเงินออกพร้อมๆ กันมากๆ ผลก็ย่อมกระทบต่อฐานะของสถาบันการเงิน ดังนั้น สถาบันการเงินจึงประกอบการได้ด้วยความช่วยเหลือมั่นคงจากประชาชน เพราะฉะนั้น แผนงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงินจึงมุ่งที่สร้างเชื่อมั่นศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่สถาบันการเงินแต่ละแห่งเอง ดังนั้น จึงปรากฏว่าสถาบันการเงินที่ดำเนินการอย่างถูกต้องจึงมุ่งมั่นใช้เงินงบประมาณไปในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา หรืออย่างน้อยก็เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริหารสถาบันการเงินยอมรับว่าสิ่งหรือพลังที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับนับถือจากประชาชน ก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันด้วย แม้การบริการนั้นคล้ายคลึงและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนภายในกรอบกฎหมายเท่าเทียมกัน แต่ที่ทำให้ประชาชนเห็นข้อแตกต่างระหว่างสถาบันการเงินก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง

ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินนั้นสามารถแยกแยะออกได้เป็น 3 ประการสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบัน หมายถึง ภาพรวมในความนึกคิดของประชาชนที่มีต่อสถาบันการเงิน อันได้แก่ ภาพของผู้บริหาร พนักงานบริการ ฯลฯ
2. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) หมายถึง ภาพของตัวสถาบันแท้ๆ ไม่รวมภาพลักษณ์ของบริการและการให้บริการ
3. ภาพลักษณ์บริการ (service image) ได้แก่ ภาพของบริการและการให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่

สำหรับธุรกิจประเภทการเงินนั้น รวมไปถึงธุรกิจบริการของการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเข้าไปด้วย ธุรกิจนี้ก็มิขบตาในการระดมเงินออมเพื่อไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจประเภทบริการ และธุรกิจการเงินด้วยกันเอง โดยธุรกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นบริษัทมหาชนตามกฎหมาย ซึ่งหมายความว่าบริษัทธุรกิจทั้ง 4 ประเภทนั้น จะนำหุ้นของตนมาให้ประชาชนซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ภาพลักษณ์และผลการประกอบการของธุรกิจเอกชนเหล่านั้น จะเป็นตัวแปรที่ทำให้ราคาหุ้นของตนขึ้นหรือลดต่ำลงได้ ดังนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์จึงต้องมุ่งเป้าหมายไปที่กลุ่มประชาชนผู้ลงทุนด้วย เพื่อให้ประชาชนเชื่อมั่นในการลงทุนโดยซื้อหุ้นของตนไว้หาผลตอบแทนจากเงินปันผลและระหว่างความแตกต่างระหว่างราคาซื้อกับราคาขายด้วย ดังนั้น สำหรับบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ เช่น กิจการอุตสาหกรรม กิจการธนาคาร ฯลฯ จะมีแผนงานส่งเสริมความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ถือหุ้นของตนเป็นการเฉพาะด้วย เพราะผู้ถือหุ้นสำหรับธุรกิจใหญ่ๆ

ดังกล่าวมีจำนวนนับหมื่นๆ คน องค์การธุรกิจเหล่านี้จะมีข่าวสารสำหรับส่งให้แก่ผู้ถือหุ้นของตนเป็นประจำด้วย

1.2 กลยุทธ์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน

ในการดำเนินการ เพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชนนั้น โดยทั่วไปจะมีกลยุทธ์ในการวางแผนที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์
2. การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์
3. การกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
4. การกำหนดวิธีการติดตามประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผน

กลยุทธ์ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

ไม่ว่าจะทำกิจการใดก็ตาม จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เสียก่อนเสมอ ดังเช่นที่อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อับราฮัม ลินคอล์น ได้กล่าวอมตวาจาไว้ว่า “หากเราสามารถล่วงรู้ได้ว่าเราอยู่ ณ จุดใด และเราจะไปทางไหนแล้ว เราก็สามารถจะตัดสินใจว่า ควรจะทำอะไร และจะทำอย่างไร”

เช่นเดียวกัน ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ก็มักจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์และประเมินทัศนคติ และท่าทีของมหาชนในขณะนั้นว่ามีความรู้สึกนึกคิดในทางที่จะเป็นผลดีหรือเป็นผลเสียต่อองค์กรหรือไม่ การศึกษาวิเคราะห์ก็อาจจะกระทำได้โดยทำการสำรวจวิจัยกันอย่างเอาใจจริงเอาใจจัง หรือถ้าหากทัศนคตินั้นปรากฏให้เห็นเด่นชัดแล้ว ก็อาจจะไม่ต้องทำการวิจัยให้เสียเวลาโดยใช่เหตุ

ในการสำรวจวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ก็เพื่อที่จะหาคำตอบสำหรับคำถามในทำนองต่อไปนี้

“ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเขาคิดอย่างไรต่อบริษัท ต่อสินค้า บริการ หรือต่อนโยบายของบริษัทเรา?”

“ภาพลักษณ์ของบริษัทเราเป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง?”

“งานประชาสัมพันธ์ที่เราทำอยู่ทำถูกต้องและตรงเป้าหมายที่เราต้องการไหม?”

“คนอื่นๆ บริษัทอื่นๆ เขาทำอะไรกันบ้าง?”

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร การยกย่องชื่นชมของการวางแผนงาน ประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสำรวจตรวจตราถึงฐานานุรูปขององค์กรในความรู้สึกของประชาชน กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการส่องกระจกเพื่อให้มีข้อดี ข้อเสีย มีจุดดี จุดด้อย อย่างไร ตรงไหน การศึกษาวิเคราะห์หาค่าจะกระทำเป็นการเฉพาะเจาะจงเพื่อหาข้อมูลโดยเฉพาะ หรือ การประมวลวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่แล้วก็ได้ การวิเคราะห์ในข้อนี้ก็คือ “การรู้เรา...” ตามตำราพิชัยสงครามของซุนวูนั่นเอง แต่เพียง “การรู้เรา...” นั้นยังไม่พอ จำเป็นต้อง “รู้เขา...” ด้วย ซึ่งจะกล่าวในข้อต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน ต่อเนื่องจากการวิเคราะห์เพื่อ “รู้เรา” แล้วนักวางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องวิเคราะห์ ถึงสถานภาพของธุรกิจที่อยู่ประเภทเดียวกัน ซึ่งเป็น “คู่แข่งชั้น” นั้นมีจุดอ่อนจุดแข็งแตกต่างหรือเหมือนกับองค์กรของตน อย่างไรบ้าง และในจุดอ่อนจุดแข็งนั้น จะวางแผนเพื่อจะสอดแทรกเข้าไปได้อย่างไร หรือไม่ โดยไม่ถือหลักว่า หากยังไม่สามารถจะสร้างจุดเด่นให้เหนือคู่แข่งชั้นได้จะต้องหาทางให้เท่าเทียมกันไว้ก่อน นอกจากนี้จะวิเคราะห์เพื่อให้ทราบจุดยืนของคู่แข่งแล้ว ยังจะนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยน “ภาพลักษณ์ขององค์กร” ของตนด้วย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และจุดยืนของสินค้าหรือการบริการของธุรกิจประเภทเดียวกัน องค์กรธุรกิจนั้นจะอย่างไรก็ตาม ความอยู่รอดและความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการจะไม่ได้เกิดด้วยการที่สินค้าหรือบริการ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นตลาดเป้าหมาย นักวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงตัวสินค้าหรือบริการด้วยเสมอในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะจะไม่มีประโยชน์อันใดเลยถ้าหากภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจดี แต่ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการติดลบ ทั้งนี้เพราะสินค้าเป็นตัวแปรต่อความสำเร็จของธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องทราบถึงสถานภาพสินค้าหรือบริการของธุรกิจตนเองแล้ว จำต้องรู้โดยการวิเคราะห์ถึงสถานภาพของสินค้าหรือบริการของธุรกิจแห่งอื่นๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกันด้วย

การได้วิเคราะห์ถึงสถานภาพต่างๆ ทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นหลักประกันให้ได้แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพที่สุด ตามตำราพิชัยสงครามของซุนวูที่กล่าวไว้ว่า “รู้เขารู้เรา รบ 100 ครั้ง ก็ชนะ 100 ครั้ง”

กลยุทธ์ขั้นที่ 2 การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการ ประชาสัมพันธ์

เมื่อนักวางแผนงานประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจได้วิเคราะห์สถานการณ์ภาพต่างๆ เกี่ยวกับองค์การ เกี่ยวกับคู่แข่งชั้น เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์การในประการต่างๆ แล้ว กลยุทธ์ขั้นต่อไปในการวางแผนก็คือ การประเมินสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การธุรกิจได้และจากนโยบายและวัตถุประสงค์นี้ ก็จะนำไปสู่การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้ อย่างไรก็ตาม แผนงานประชาสัมพันธ์จะหมดความหมายโดยสิ้นเชิงถ้าหากแผนงานไม่ได้กำหนดขึ้นเพื่อสอดคล้องกับความเป็นจริง เหมาะกับความจำเป็นและตอบสนองเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่แผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจะกำหนดขึ้นตามวงดปีงบประมาณ เพราะฉะนั้นในทุกๆ วงดปีงบประมาณ ฝ่ายจัดการขององค์การธุรกิจจะต้องดูแลให้มีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่รัดกุม ครอบคลุมเงื่อนไขและสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ตลาด ผลการขาย การแข่งขัน นโยบายต่างๆ ขององค์การ ตัวแทนขายส่ง ตัวแทนขายปลีก ตลอดจนกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ที่องค์การธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับผูกพันด้วย

โดยที่จริงแล้ว วัตถุประสงค์ท้ายสุดของการประชาสัมพันธ์ธุรกิจก็คือ เพิ่มพูนการขายนั่นเอง จะเป็นโดยตรงโดยอ้อมก็ตาม เช่น ถ้าเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์โดยอ้อมก็จะเกี่ยวเนื่องกับการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว แต่ถ้าเกี่ยวเนื่องกับการตลาดโดยตรง ก็จะเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ระยะสั้น หรือแผนงานประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ

สิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องกระทำ ภายหลังจากที่ได้กำหนดนโยบายและจุดมุ่งหมายไว้แล้ว ก็คือ

1. จะต้องถามตนเองว่า บริษัทของตนพอใจกับสถานการณ์ภาพของบริษัทเท่าที่เป็นอยู่หรือไม่ ถ้าต้องการจะแก้ไขหรือปรับเปลี่ยน จะต้องปรับเร่งให้เร็วหรือช้าแค่ไหน
2. ปริมาณงานและภาระการผลิต ควรจะเน้นเพิ่มหรือลดในจุดใด
3. มีแผนการจะขยายธุรกิจ หรือขยายการผลิตอย่างไรบ้าง
4. อะไรคืออุปสรรคการเติบโตขององค์การ ปัจจัยภายในองค์การเอง รวมทั้งปัจจัยภายนอกองค์การด้วย
5. บริษัทประสงค์จะรักษาตลาดของตนไว้เท่าที่เป็นอยู่ หรือมีเป้าหมายที่จะเปิดหรือเจาะตลาดใหม่ๆ
6. จะมีการเปลี่ยนแปลงทางกรรมวิธีการจัดจำหน่ายอย่างไรหรือไม่

7. บริษัทมุ่งหวังที่จะรักษาอัตรากำไรและอัตราการจ่ายเงินปันผลกำไร ในอัตราคงที่หรือเพิ่มขึ้น

8. หากจะมีการขยายกิจการ คิดว่าจะหาแหล่งเงินทุนจากที่ใด

แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีนั้น จะต้องเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างชัดเจนและดีกรอบแคบพอสมควร เพราะวัตถุประสงค์ที่กว้างและกำหนดไว้อย่างลอยๆ นั้นย่อมไม่มีผลทางปฏิบัติมากนัก และยากแก่การที่จะจัดและประเมินผลด้วย เพราะฉะนั้น แผนงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จึงไม่ใช่แผนงานที่เกี่ยวข้องอยู่เพียงกับฝ่ายประชาสัมพันธ์แต่จะต้องเป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องไปถึงปัจจัยหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่รับผิดชอบทางด้านการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายหรือแม้กระทั่งการผลิตสินค้าเองด้วย

กลยุทธ์ขั้นที่ 3 การสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่สมบูรณ์ครบถ้วน จะต้องกำหนดทัศนคติและที่ทำของประชาชนที่บริษัทต้องการ ข่าวสารข้อมูลที่จะสื่อสาร หรือบอกกล่าวกับประชาชนเป้าหมาย จะต้องมีการกำหนดแนวทางที่เด่นชัด รวมทั้งการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่จะทำการติดต่อสื่อสารให้ชัดเจนด้วย เพราะเมื่อสามารถกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และแนวทางข่าวสารที่จะสื่อสารแล้ว การกำหนดสื่อหรือพาหนะในการส่งข่าวสารก็เป็นเรื่องที่ยั่งยืนการสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดไว้อย่างพร้อมมูลเช่นเดียวกันว่าจะใช้สื่อใดเป็นหลักและสื่อใดเป็นสื่อรอง หรือสื่อสนับสนุน

กลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การธุรกิจ องค์การธุรกิจโดยทั่วไปจะมีกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วยดังต่อไปนี้

1. พนักงานเจ้าหน้าที่ทุกระดับ
2. ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าเป้าหมาย
3. ประชาชนในละแวกที่ตั้งขององค์การธุรกิจ
4. กลุ่มพ่อค้า ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง
5. หน่วยงานราชการ ทั้งระดับส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น
6. ผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิต
7. กลุ่มผู้ถือหุ้น
8. กลุ่มสถาบันการเงิน เช่น ธนาคาร ผู้ให้กู้ยืมเงินไปลงทุน รวมทั้งผู้ที่ร่วมลงทุนในอนาคต
9. กลุ่มสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วิทยุและโทรทัศน์

10. กลุ่มเฉพาะกิจ กลุ่มวิชาชีพ กลุ่มองค์การแรงงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอนุรักษ์ ฯลฯ
11. กลุ่มการเมือง พรรคการเมือง ฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายค้าน

กลยุทธ์ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการในการประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์

ในเวลาที่องค์การทางธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้ด้วยความราบรื่น สถานภาพขององค์การอยู่ในเกณฑ์ดี ฝ่ายจัดการมักจะละเลยที่จะสำรวจตรวจตรา และระแวดระวัง ดังนั้น จึงปรากฏเรื่อยๆ ว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มากระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์การแล้ว ฝ่ายจัดการมักจะทำอะไรไม่ถูก ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ได้มีการเตรียมตัวเตรียมใจไว้รับเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นการละเลยความจริงที่ว่าองค์การอาจจะมีชื่อเสียงที่ดีในปัจจุบัน แต่ก็ไม่มีหลักประกันได้ว่าภาพลักษณ์จะดีเช่นนี้ไปตลอดกาล ทั้งนี้เพราะทัศนคติและความคิดเห็นของคนเรานั้นไม่ได้นิ่งอยู่กับที่ แต่จะแปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และตามที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม เช่นเดียวกับตลาดสินค้าซึ่งจะมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นเดียวกัน

การที่องค์การธุรกิจจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีไว้ได้นั้น ในแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดมาตรการ ในการวัดและติดตามประเมินผลความรู้สึกนึกคิดของประชาชนอยู่เป็นระยะๆ กลยุทธ์ประการนี้มักจะละเลยกันมาก แท้จริงแล้วการวิเคราะห์เป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารแบบบุคคลวิถีนั่นเอง

การประเมินผลว่างานจะสำเร็จมากน้อยเป็นไปตามแผนประชาสัมพันธ์หรือไม่ สามารถทำได้ 3 ขั้นตอนคือก่อนเริ่มดำเนินการ ขณะกำลังดำเนินการ และหลังการดำเนินการตามแผนเสร็จสิ้นแล้ว

1.3 แผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ

เป็นแผนงานประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างศรัทธา ความนิยมนับถือให้เกิดแก่องค์การธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นๆ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ องค์การธุรกิจทุกองค์การโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นองค์การธุรกิจขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการ หรือธุรกิจการเงินก็ตาม ล้วนต่างจะต้องมีบุคลิกหรือเอกลักษณ์ของตนเองเป็นเอกเทศ ผิดแผกแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นๆ ทั้งประเภทเดียวกันและคนละประเภท งานหลักของการประชาสัมพันธ์ จึงมักอยู่ที่บทบาทในการสร้างเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ หรือจินตนา

ภาพที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ และการสร้างเสริมภาพลักษณ์นี้ จะต้องไม่กระทำโดยการใช้อำนาจบีบบังคับหรือโดยคำสั่ง หรือพลังอื่นใดที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและความถูกต้อง

โวลแตร์ ได้กล่าวได้กล่าวสัจจะวาจาไว้นานปีติดกันว่า “ทางเดียวที่จะทำให้คนเขาพูดถึงท่านแต่ในสิ่งที่ดีก็คือ ท่านต้องกระทำดี” อมตวาจานี้ ถือได้ว่าเป็นปรัชญาของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญทีเดียว

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเกิดได้ 3 ทางด้วยกัน คือ

1. โดยการกระทำขององค์กร พฤติกรรมต่างๆ ขององค์กรธุรกิจที่ประกอบกิจการตามลักษณะของธุรกิจของตนย่อมส่งผลทำให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเกิดความพอใจ ไม่พอใจหรือเกลียดชังได้ จะโดยที่องค์กรธุรกิจนั้นเจตนาหรือไม่เจตนาก็ตาม แต่ที่เป็นความจริงแน่นอนประการหนึ่งก็คือ ไม่มีองค์กรธุรกิจใดจะประสบผลสำเร็จได้ ถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจึงเป็นเงื่อนไขในความสำเร็จขององค์กรประการหนึ่ง

2. โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้นจำเป็นต้องได้รับการปรุงแต่งให้เกิดแนวทางที่องค์กรประสงค์ ไม่ใช่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามวิวัฒนาการหรือตามธรรมชาติ จำเป็นต้องมีแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเสริมแต่งและวิเคราะห์วิจัยภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพราะภาพลักษณ์นั้นเป็นนามธรรมย่อมอ่อนไหวและพลิกพลิ้วได้ง่าย

3. โดยการคาดหมายของประชาชน ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นนอกจากจะเกิดจากพฤติกรรมที่ดีและปรุงแต่งสร้างสรรค์ด้วยการประชาสัมพันธ์แล้ว ความคาดหมายของประชาชนต่อองค์กรธุรกิจยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีได้ด้วย กล่าวคือ หากประชาชนคาดหมายไว้สูงเกินกว่าที่องค์กรธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จได้ ก็เกิดภาพลักษณ์ลบขึ้น แต่ถ้าประชาชนคาดหมายไว้ต่ำและองค์กรธุรกิจสามารถบรรลุความคาดหมายของประชาชนได้ ก็เกิดภาพลักษณ์ในทางบวกดีได้เช่นเดียวกัน ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่าองค์กรธุรกิจจะไม่มีโอกาสได้ทราบเลยว่าประชาชนเขาคาดหมายไว้อย่างไร คาดหมายสูงหรือต่ำเกินไป อะไรเป็นต้นเหตุที่ทำให้เกิดการคาดหมายสูงหรือต่ำเช่นนั้น การค้นคว้าวิจัยหาข้อมูลจากกลุ่มประชาชนต่างๆ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ บางครั้งจากการศึกษาค้นคว้าจะพบว่าประชาชนคาดหมายผิดทิศทางไปจากความเป็นจริงมาก องค์กรธุรกิจไม่สามารถปฏิบัติได้ เมื่อพบความจริงเช่นนี้ ก็เป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์จะต้องพิจารณาหาทางให้การศึกษารู้อความเข้าใจแก่ประชาชน ยกตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของบรรดาธนาคารพาณิชย์ ประชาชนรู้สึกว่าการธนาคารเป็นเลือนอนกินเพราะมีรายได้อีกมากมายมหาศาลจาก

ผลต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่คิดจากผู้ไปกู้เงินธนาคาร หักด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากด้วยวิธีการง่ายๆ หนีปากคอกเช่นนี้ก็จะพบว่าธนาคารมีกำไรมหาศาล เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดร้อยละ 15 แต่จ่ายอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพียงร้อยละ 8 ธนาคารจะมีกำไรถึงร้อยละ 7 พิจารณาเพียงเท่านี้ทุกคนก็ต้องเห็นว่าเป็นรายได้ดีมากไม่จำเป็นต้องทำอะไรเลย เพียงเอาเงินชาวบ้านมาหมุนแล้วก็ได้กำไร เป็นเรื่องที่ธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายจะต้องช่วยกันทำความเข้าใจกับประชาชนว่าความจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะธนาคารไม่ได้คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงสุดร้อยละ 15 ทุกราย และทุกแขนงธุรกิจ รัฐบาลมีข้อบังคับให้ธนาคารพาณิชย์คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำแก่สินเชื่อเกษตร สินเชื่อส่งออก สินเชื่ออุตสาหกรรมบางประเภท และจะต้องเอาเงินไปสำรองไว้เฉยๆ โดยไม่ได้ดอกเบี้ยซึ่งรวมๆ ทั้งหมดแล้วประมาณกันว่า ในเงินฝากของประชาชน 100 บาทนั้นธนาคารสามารถนำไปให้กู้ได้ประมาณ 65 บาทเท่านั้นและก็ไม่ให้กู้โดยคิดอัตราดอกเบี้ยสูงด้วย นอกจากนั้นต้นทุนดอกเบี้ยเงินฝากและค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมกับแล้วบางขณะธนาคารจะได้ผลต่างระหว่างต้นทุนกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เพียงประมาณร้อยละ 2 เท่านั้นไม่ใช่ร้อยละ 7 อย่างที่ประชาชนทั่วไปเข้าใจ เนื่องจากประเด็นนี้ ยังไม่สามารถจะทำความเข้าใจให้เกิดขึ้นอย่างทั่วถึง แม้จะทำการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในประเด็นอื่นๆ มากมายเท่าใดแต่แล้วในที่สุดก็มาติดอยู่ที่ความไม่เข้าใจหรือความคาดหวังที่ผิดแผกไปจากข้อเท็จจริง เพราะฉะนั้น หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ประการหนึ่งก็คือ ต้องให้การศึกษา สร้างความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางให้ประชาชนคาดหวังถูกต้องด้วย

1.4 กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอกชน

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น จะต้องเริ่มจากการศึกษาถึงแนวโน้มนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนงานประชาสัมพันธ์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายงบประมาณที่จะดำเนินการ และกลยุทธ์ในการปฏิบัติตามแผน

ส่วนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจเอกชน จะต้องเป็นแผนที่สอดคล้องและสนับสนุนการประกอบธุรกิจในทุกๆ ด้านด้วย ดังนั้น การวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่ดีจึงควรจะต้องมีคุณลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้

1. สนับสนุนอุดมการณ์และปรัชญาในการประกอบธุรกิจ
2. สนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายทั่วไปของธุรกิจ
3. สนับสนุนนโยบาย วัตถุประสงค์และเป้าหมายเฉพาะด้านของธุรกิจ ซึ่งได้แก่

- 3.1 นโยบายและเป้าหมายด้านสถาบัน
- 3.2 นโยบายและเป้าหมายด้านการบริหารงาน
- 3.3 นโยบายและเป้าหมายด้านลูกค้า
- 3.4 นโยบายและเป้าหมายด้านสังคม
- 3.5 นโยบายและเป้าหมายด้านผู้ลงทุนหรือผู้ถือหุ้น
- 3.6 นโยบายและเป้าหมายด้านพนักงาน
4. สนับสนุนกิจกรรมด้านการตลาด ได้แก่ การผลิต การจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบของการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

จากคุณลักษณะสำคัญข้างต้นจะเห็นได้ว่า ก่อนอื่นนั้นองค์การธุรกิจจะต้องมีแนวนโยบายและเป้าหมายที่แน่ชัด เป็นที่ทราบและเข้าใจกันในหมู่พนักงานเจ้าหน้าที่ในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยปกติการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะต้องร่วมกันพิจารณาหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายจำหน่าย ฝ่ายกิจกรรมพิเศษ ฝ่ายผู้ถือหุ้น หรือผู้ลงทุน ฝ่ายตัวแทนจำหน่าย ฝ่ายสาขา ฯลฯ

โดยหลักการที่ดีแล้ว ฝ่ายบริหารสูงสุดหรือฝ่ายจัดการควรจะต้องเป็นผู้กำหนด หรือวางแผนนโยบายในการประชาสัมพันธ์ไว้ให้แน่ชัดและถือปฏิบัติได้ อาจจะเป็นนโยบายในการประชาสัมพันธ์โดยตรง หรือกำหนดไว้ในนโยบายและเป้าหมายทั่วไปขององค์การตามตัวอย่างที่ได้นำมากล่าวข้างต้นก็ได้

สำหรับตัวแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น ควรต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ คือ ข้อความที่ระบุถึงแนวทางในการที่จะปฏิบัติไปสู่ผลสำเร็จ อันเป็นวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นโยบายหลักนี้มักจะกำหนดแนวทางกว้างๆ ที่สามารถจะปรับเปลี่ยนและตีความให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ได้ และจะเป็นระยะสั้นหรือยาวก็ได้

2. วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ คือ ผลสำเร็จที่ต้องการจะได้เมื่อได้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วตามแผนงาน วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์นั้นอาจจะระบุเจาะลึกลงไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเจาะจงหรือหลายกลุ่มก็ได้

ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ต้องสามารถจะวัดความสำเร็จตามที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธุ์ได้

3. เป้าหมาย คือ หน่วยหรือเกณฑ์ที่สามารถกำหนดวัดได้ในการทำงานเพื่อเป็นการประกันว่าการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ก่อนอื่นจะต้องปฏิบัติงานให้ได้ครบถ้วนตามเป้าหมายเสียก่อน การปฏิบัติได้น้อยกว่าเป้าหมายที่กำหนดก็อาจจะกระทบทำให้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ เป้าหมายนั้นนอกจากจะกำหนดเป็นหน่วยแล้ว อาจกำหนดเป็นเงื่อนไขเวลาทำงานจะต้องเสร็จสมบูรณ์ก็ได้

4. กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธุ์ กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ในที่นี้ก็คือ การกำหนดวิธีการหลักในการปฏิบัติตามแผน เช่น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ จะใช้วิธีการ “สามประสาน” คือ องค์การ รัฐ ประชาชน หลัก “สามประสาน” นี้ก็คือกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธุ์นั่นเอง

5. แผนปฏิบัติงานหรือการดำเนินงาน คือ รายละเอียดของแผน ที่ประกอบด้วยโครงการและกิจกรรมที่จะปฏิบัติตามกลยุทธ์ ตามเป้าหมายให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามนโยบายการประชาสัมพันธุ์ขององค์การในที่สุด

แผนปฏิบัติหรือแผนดำเนินงานนี้จะต้องประกอบด้วยรายละเอียดในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 5.1 ชื่อแผนและ/หรือโครงการ
- 5.2 วัตถุประสงค์และเป้าหมายของแผนปฏิบัติ
- 5.3 ผู้รับผิดชอบโครงการ
- 5.4 กลุ่มประชาชนเป้าหมายของแผนหรือโครงการ
- 5.5 กิจกรรมพร้อมรายละเอียดของกิจกรรมในโครงการ
- 5.6 สื่อที่จะผลิตหรือใช้เผยแพร่
- 5.7 ตารางกำหนดเวลาปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่างๆ ของกิจกรรมและสื่อ
- 5.8 งบประมาณการที่จะใช้ในกิจกรรมและสื่อต่างๆ
- 5.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับเมื่อได้ดำเนินการไปในแต่ละขั้นตอน
- 5.10 หน่วยหรือเกณฑ์การวัดผลงาน
- 5.11 หน่วยงานผู้ร่วมกิจกรรมหรือโครงการ

6. การติดตามประเมินผล การกำหนดวิธีการในการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน เมื่อได้ปฏิบัติงานครบถ้วนเสร็จสิ้นตามแผนและโครงการแล้ว ซึ่งโดยปกติในองค์ประกอบที่ 5 นั้นจะกำหนดวิธีการในการติดตามและประเมินผลแผนหรือโครงการไว้แต่ละแผน

แต่ละโครงการแล้ว การปรับแก้ไขทิศทางการปฏิบัติงานนั้น ควรจะได้กระทำในช่วงปฏิบัติงานตามโครงการ หรือภายหลังปฏิบัติกิจกรรมนั้นๆ แล้ว

แต่การติดตามประเมินผลอันเป็นองค์ประกอบสุดท้ายตามข้อนี้ นั้น หมายถึง การกำหนดเกณฑ์ในการวัดและสรุปผลการปฏิบัติงานตามแผนงานหลักว่าได้ปฏิบัติ ได้ปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการจนได้ผลเป็นอย่างไร บรรลุนโยบาย วัตถุประสงค์ มากหรือน้อยกว่าที่กำหนดไว้เพียงใดหรือไม่ เพราะเหตุใด ผสมกับให้ข้อเสนอแนะในการปรับแก้สำหรับเป็นข้อมูลในการวางหรือปรับนโยบาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การตั้งเป้าหมายตลอดจนการเลือกใช้กลยุทธ์ในคราวต่อไป

1.5 การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจเอกชน

ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจเกิดขึ้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ 3 ประการ คือ พฤติกรรมที่องค์การแสดงออกมาให้ประชาชนสัมผัส การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจนั่นเอง ตลอดจนความคาดหวังของกลุ่มประชาชนต่างๆ ต่อพฤติกรรมขององค์การ ภาพลักษณ์ขององค์การนั้นไม่ใช่เป็นสิ่งเลื่อนลอยที่จะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ แต่ทุกองค์การ ทุกสถาบันจะต้องมีภาพลักษณ์ซึ่งเปรียบประดุจเงาของตนเอง ซึ่งเมื่อมีแสงสว่างก็จะเกิดเงาขึ้น แต่เมื่อไม่มีแสงสว่างก็ จะไม่เห็นเงา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปรากฏการณ์ขององค์การหรือสถาบันในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ถ้าหากไม่มีการให้ความสนใจหรือมีกรณีที่จะจูงใจความสนใจมาที่องค์การ (คือไม่มีแสง) ภาพลักษณ์ (เงา) ก็ยังไม่ปรากฏให้เห็นว่าดีหรือไม่ดีอย่างไร การไม่ปรากฏของภาพลักษณ์ให้เป็นที่ประจักษ์จึงแตกต่างกับการที่มีภาพลักษณ์ดีหรือเสีย

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า "ภาพลักษณ์" นั้นเปรียบเสมือน "เงา" ขององค์การ การที่ภาพลักษณ์ หรือ "เงา" จะดีจะสวยสดงดงามได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับตัวองค์การหรือสถาบันคือ เจ้าของเงานั้นเอง แต่ก็มีภาพลักษณ์หรือเงาเมื่อมองจากบางแง่บางมุม อาจจะสวยงาม หรือบางแง่บางมุมมองแล้วไม่ดี ไม่สวยงามก็อย่าเพิ่งด่วนสรุปว่า "ภาพลักษณ์" นั้นดีหรือไม่ดีในทันที ต้องมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่นๆ ด้วยอันได้แก่ พฤติกรรมขององค์การ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ตลอดจนกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การด้วย เพราะภาพลักษณ์ขององค์การในกลุ่มประชาชนเป้าหมายหนึ่งอาจจะผิดแผกแตกต่างไปจากภาพลักษณ์ขององค์การในกลุ่มประชาชนเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่งได้

การวิจัยทัศนคติและความคิดเห็นของประชาชน

เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ขององค์การ

ก่อนที่จะดำเนินงานเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ถูกต้องนั้น จะต้องเริ่มด้วยการสำรวจวิจัยความคิดเห็นและทัศนคติของประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เป็นเป้าหมายว่ามีภาพลักษณ์ต่อองค์การอย่างไรเสียก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลให้แน่ชัดว่าองค์การมีภาพลักษณ์เดิมอย่างไร เป็นภาพลักษณ์ในทางบวกที่สมควรส่งเสริมเติมแต่งหรือติดลบซึ่งต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงแก้ไข จุดเด่น-จุดด้อยขององค์การในสายตาและความรู้สึกของประชาชน

โดยทั่วไปแล้ว องค์การธุรกิจเอกชนจะมีบุคลิกประจำในตัวเอง บุคลิกนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประเภทของธุรกิจว่าเป็นธุรกิจอุตสาหกรรม ธุรกิจพาณิชย์กรรม ธุรกิจบริการหรือธุรกิจการเงินการธนาคาร บุคลิกของแต่ละประเภทธุรกิจจะแตกต่างกัน
2. ลักษณะของกลุ่มที่ธุรกิจแต่ละประเภทนั้นรวมตัวกันอยู่ในลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ
3. ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจแต่ละแห่ง ซึ่งแตกต่างกันไปตามนโยบายวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตลอดจนขนาดและขอบข่ายของการประกอบการ เช่น บุคลิกของธนาคารแต่ละแห่งจะแตกต่างกันไป ธนาคารหนึ่งอาจจะมีบุคลิกที่มั่นคงหนักแน่นค้ำประกันถึงหลักการ ในขณะที่อีกธนาคารหนึ่งมีบุคลิกของความปราดเปรื่องรวดเร็วฉับไว หรือบางธนาคารมีบุคลิกที่ขริ่ม บางธนาคารก็มีบุคลิกที่คล่องตัว ซึ่งบุคลิกเหล่านี้คือ ภาพลักษณ์ส่วนหนึ่งของธนาคารนั่นเอง และบุคลิกที่ดีนั้นหากได้มีการใช้ที่ถูกต้องก็เปรียบเสมือนเป็นจุดเด่นขององค์การธุรกิจนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

ลักษณะของภาพลักษณ์องค์การธุรกิจที่พึงปรารถนา

ลักษณะภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจที่ดีนั้น ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักบริหารอุตสาหกรรมและนักการธนาคารซึ่งประสบความสำเร็จได้กล่าวไว้ในปาฐกถา ณ โรงแรมไฮแอทเซ็นทรัลพลาซ่า ตามคำเชิญ ของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และการแก้ไขวิกฤติการณ์” ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การโดยเฉพาะสถาบันการเงินนั้นประกอบด้วยข้อหนึ่งหรือหลายข้อดังนี้

1. ความมั่นคงของสถาบัน
2. การบริหารงานด้วยความเป็นนักวิชาชีพหรือมืออาชีพ
3. การประกอบการในครรลองแห่งกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ
4. การช่วยเหลือและตอบแทนสังคม
5. ความก้าวหน้าทางการนำเทคโนโลยีมาใช้
6. การให้สวัสดิการที่ดีแก่พนักงานเจ้าหน้าที่
7. การให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในด้านต่างๆ
8. การให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาค

ความหมายหรือวัตถุประสงค์ของภาพลักษณ์โดยสรุปก็คือ การสร้างความยอมรับนับถือให้เกิดขึ้นแก่องค์การธุรกิจนั่นเอง และในการดำเนินการเพื่อวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจก็ต้องดำเนินการตามขั้นตอนองค์ประกอบของแผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ

1. กำหนดอุดมการณ์หรือนโยบายหลักในการประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและปฏิบัติได้
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานสร้างเสริมภาพลักษณ์
3. กำหนดนโยบายและเป้าหมายของแผน
4. กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์
5. แผนหรือกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์
6. การติดตามและประเมินผลการสร้างภาพลักษณ์

โดยผู้ทำการวิจัย ได้มีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับด้านการวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในทุกๆ ขั้นตอน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ จนมาถึงระดับปฏิบัติการ ในการที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ออกไป เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทั้งหมดขององค์กร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541 : 24)

Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลาย ๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านไป ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตรา ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนั้น นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

Frank Jefkins (1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin (1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ (อ้างถึงในสมัยศึก ถนัดสอน, 2541 : 24-25)

1. *ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. *ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. *ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. *ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกันลัด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

2.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

D.B. Bromley (1993 : 158) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามี 2 ความหมาย คือ ภาพลักษณ์ของตัวอักษร (Literal Image) ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้าและบริการ เช่น

สัญลักษณ์รูปหอยของเชลล์ นอกจากนี้ยังหมายถึงรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตัวอักษรที่ให้ความหมาย หรือมีความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ใช่เป็นกลุ่มของคุณสมบัติของสินค้า แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (1993:200)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง นอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้าสมัย เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูง หรือรสนิยมธรรมดา สำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับบุรุษหรือสตรี สินค้าอันมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่ เป็นต้น (วิยะดา โภธารามิก, 2540:19-20)

Rajeev Batra, John G. Myers และ David A. Aaker (1996) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ความสำคัญ (Consequences) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสีสัน เสียง และกลิ่นก็ตาม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจน คือ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) การกำหนดบุคลิกเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดย Aaker (1998) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นการนิยามบุคลิกของสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของตน ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์กับสินค้าได้ ซึ่งได้กำหนดการแบ่งไว้เป็นอายุ เพศ สถานะทางสังคม และบุคลิกส่วนตัว

การสร้างบุคลิกให้สินค้านั้น ไม่เพียงแต่การหาปริมาณหรือหาค่าที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้าได้เท่านั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า หน้าตา ราคา และกลุ่มเป้าหมายซึ่งการกำหนดจึงต้องอาศัยกฎเกณฑ์บางอย่าง ซึ่ง Aaker (1998) อธิบายไว้ว่า

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า สามารถใช้คำที่มีความสามารถบ่งบอกบุคลิกของคน และสามารถบรรยายบุคลิกของสินค้าได้เช่นเดียวกัน แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ
2. รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3. ลักษณะส่วนตัวของบุคคล (Human Personality Traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย เป็นคนทันสมัย เป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

โดยผู้ทำการวิจัย ได้มีการนำแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มาใช้อธิบายพัฒนาการของตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

คำว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้รับสารหรือการตีความหมายที่เก็บอยู่ในความทรงจำจากที่เกิดจากความประทับใจ และเป็นการตีความหมายของบุคคลถึงวัตถุหนึ่ง ๆ ที่เกิดจากระบวนการประเมินข้อมูล (Information Processing) ของแต่ละบุคคล (McGuire, 1975, cited in van Riel, 1995) ซึ่งเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดของเอกลักษณ์องค์กรที่หมายถึงการแสดงตัวตนขององค์กร ผ่านสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น พฤติกรรม (Behavior), การสื่อสาร (Communications), และสัญลักษณ์ (Visual Identity) ที่องค์กรพยายามสื่อสารให้เกิดการรับรู้ต่อสาธารณชนโดยที่การรับรู้ของกลุ่มสาธารณชนนั้นก็คือภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดจากการตีความหมายและการประเมินข้อมูลจากการรับรู้ในจิตใจของผู้รับสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง

ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในความหมายของ van Riel (1995) หมายถึงการตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารจะอธิบาย, การจดจำเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่เป็นผลจากความเชื่อ, ความคิด, ความรู้สึก, และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร ส่วนภาพลักษณ์องค์กรในความหมายของ Marquis (1989, cited in Zhou, 1999) คือภาพรวมของความประทับใจ (Impression) ต่อองค์กรในการรับรู้ของสาธารณชน

ภาพลักษณ์องค์กรยังอาจหมายถึงความถึงการรับรู้ (Perception) ถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์นั้นจะก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด โดยเกิดจากการแสดงตัวตนออกมาผ่านการสื่อสารอย่างตั้งใจ เช่น การประชาสัมพันธ์, การโฆษณา หรือแสดงออกมาโดยไม่ได้ตั้งใจ อาทิเช่น การวิจารณ์จากพนักงานหรือสื่อ เป็นต้น ภาพลักษณ์จะก่อกำเนิดจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะขององค์กรนั้น ๆ และเป็นการรับรู้ที่มีสัมพันธ์กับประสบการณ์, ความเชื่อ,

ความรู้, และความประทับใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีต่อองค์กร (Briensien, 1984; Spector, 1961; Tepalian, 1984, cited in Marvick & Fill, 1995)

จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กรโดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์กรได้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยชื่อเสียงขององค์กร คือ การรับรู้อย่างยาวนานที่เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ (Attributes) ขององค์กรหนึ่ง ๆ และเป็นผลมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อผู้รับสารทั้งภายในองค์กรและนอกองค์กร (Balmer & Gray, 1998) Fombrun (1996, cited in van Riel, 1997) ได้ให้คำนิยามชื่อเสียงขององค์กรว่า คือ การประเมินผลจากความสำเร็จขององค์กรทั้งหมด จากการประเมินชื่อเสียงขององค์กรในหลายองค์ประกอบจากสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และขึ้นอยู่กับ การประเมินภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบริษัท อาทิเช่น สถานะทางการเงิน, การบริหารงานบุคคล, ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการสร้างชื่อเสียงขององค์กรที่ประสบความสำเร็จคือการบริหารจากภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ โดยที่ Fombrun และ Rindova (1996, cited in harris & de Chernatony, 2001) ได้ให้คำนิยามของชื่อเสียงขององค์กรว่า คือ การแสดงการกระทำขององค์กรที่ส่งผลต่อการตีความหมายและการรับรู้ในคุณค่าของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่หลากหลาย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นภาพที่รับรู้ในปัจจุบัน และการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ชื่อเสียงขององค์กรนั้นจะมีความมั่นคงและแสดงถึงภาพลักษณ์ที่คงทนในการรับรู้ของผู้รับสารในระยะเวลาที่ยาวนานมากกว่า ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรที่ดีนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพของบริษัท นอกจากนี้ Balmer และ van Riel (1997) ยังกล่าวว่าการบริหารและการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่เหมาะสม จะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรที่ดีต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีต่อองค์กรต่อการรับรู้ของผู้รับสารขององค์กรนั้น ยังเป็นแนวคิดหลักของกลยุทธ์ของการบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand Management) ที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

จากผลประโยชน์ขององค์กรที่จะได้รับจากการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร โดยภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ดีนั้นจะส่งผลถึงการรับรู้ถึงศักยภาพของบริษัท และในปัจจุบัน

องค์กรได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรเป็นผลมาจากความสำเร็จของการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง (Blauw, 1994, cited in van Riel, 1995) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะส่งผลสนับสนุนการตลาดที่สามารถสร้างยอดขาย, ช่วยดึงดูดพนักงานเข้ามาร่วมงาน, ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร, และสร้างความสัมพันธ์อันดีของบุคคลภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และจากการวิจัยของ McKiewicz (1993) พบว่าผู้บริหาร 9 คนจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารทุก 10 คนเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญของชื่อเสียงของบริษัทในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเท่ากับปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคา นอกจากนี้ความสำคัญของภาพลักษณ์จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกรับข้อมูลของผู้บริโภค เมื่อมีการตัดสินใจที่ซับซ้อน และไม่ชัดเจน สินค้าและบริการขององค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะมีโอกาสเข้ามาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจและกระบวนการเลือกของบุคคลในระดับต้น ๆ (Evoked Set) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ

Marken (1990) ได้กล่าวถึงผลประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งขององค์กรว่าจะส่งผลต่อองค์กรดังต่อไปนี้ (1) สร้างการรับรู้ที่ชัดเจนของระดับและผู้บริหารและผู้จัดการในเป้าหมายระยะยาวขององค์กร, (2) สร้างวัตถุประสงค์และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจนขององค์กร, (3) เสริมสร้างการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน (Competitive Positions) และเงื่อนไขทางการตลาด (Market Conditions), (4) พัฒนาการวางแผนการสื่อสารทั้งในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารนอกองค์กร (External Communications), และ (5) เสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย, วัตถุประสงค์ และแนวทางการปฏิบัติงานของพนักงาน (Employees), คู่ค้า (Suppliers), ผู้บริหารระดับสูง (Directors)

van Riel (1995) กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับความสนใจอย่างมากทั้งมุมมองจากที่มาของภาพลักษณ์ (Source of Image) คือ การพิจารณาถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์ต่อคนภายในองค์กรและนอกองค์กร ที่เป็นแนวทางที่ดีที่สุดที่จะสร้างความทรงจำต่อชื่อขององค์กรรวมถึงการให้ลูกค้าคำนึงถึงชื่อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก และมุมมองของผู้รับสาร (Receiver of the Subject) ที่ศึกษาในมุมมองของกระบวนการตีความจากกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้รับสาร และความสัมพันธ์ที่มาจากภาพลักษณ์และผู้รับสารต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์นั้นว่ามีความสำคัญอย่างไร

นอกจากนี้ Marken (1990) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือว่าเป็นการวางแผนระยะยาวขององค์กรซึ่งเกิดจากการวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งต้องทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) ประเมินจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบันและระบุปัจจัยที่จะประเมินถึงภาพลักษณ์องค์กร

(2) ระบุถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการจะนำเสนอ เช่น ต้องการเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและได้ผลกำไร (Profitable), มีการบริหารการจัดการที่เป็นระบบ (Well-managed), มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (Forward Looking) เป็นต้น ซึ่งการระบุถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจนนั้นจะเป็นการระบุแนวทางในการปฏิบัติของบุคลากรในองค์กรได้อย่างชัดเจน

(3) ประเมินแนวทางที่จะส่งผลกระทบต่อความเป็นไปได้ที่จะแสดงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร

(4) วางแผนการสื่อสารทุก ๆ ช่องทางที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ เช่น การโฆษณา, พนักงาน, กระดาษจดหมาย, โลโก้, รวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งต้องคำนึงเสมอว่าการสื่อสารออกไปทั้งองค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด

ซึ่งการสร้างและการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมก็คือการอธิบายที่แสดงถึงตัวตนขององค์กร และการรับรู้ของเอกลักษณ์องค์กรนั้นก็คือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะรับรู้ต่อองค์กรนั้นๆ และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาวจะส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่แสดงถึงศักยภาพของบริษัทด้วยซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

2.3 ความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร

จากคำนิยามของเอกลักษณ์องค์กรที่เป็นการแสดงความเป็นตัวตนและแก่นแท้ (Essence) ขององค์กรว่าองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กรนั้นได้ นอกจากนี้แนวคิดและคำนิยามของเอกลักษณ์องค์กรที่นักวิชาการได้นิยามในแง่มุมต่างๆ ที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้น การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสมจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในการรับรู้ของผู้ที่มี

ส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรและการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และสามารถสร้างความภักดีให้กับองค์กรนั้น ๆ ซึ่งชื่อเสียงในทางบวกขององค์กรนั้นจะส่งผลทางด้านการตลาดที่บุคคลจะนึกถึงชื่อของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Evoked Set), ดึงดูดนักลงทุน, และดึงดูดใจบุคคลให้เข้าร่วมงานในองค์กรนั้นๆ (Gatewood, Gowen, & Lautenschlager, 1993, cited in van Riel, 1997) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) โดยแนวคิดหลักของเอกลักษณ์องค์กรและความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรสามารถสรุปด้วยคำนิยามและแนวคิดหลักให้เข้าใจได้ง่าย แสดงตามตารางที่ 2.1

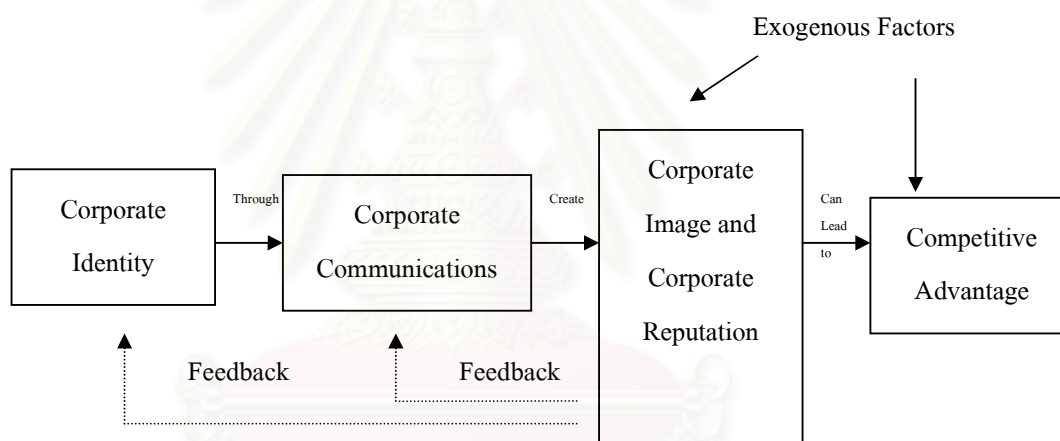
ตารางที่ 2.1 แสดงการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของ เอกลักษณ์องค์กร	แนวคิดหลัก	คำนิยาม
เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	เราคืออะไร?	การแสดงตัวตนขององค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้องค์กรสร้างความแตกต่างที่มีความเกี่ยวข้องกับถามต่อไปนี้ ธุรกิจของเราคืออะไร, โครงสร้างองค์กร, กลยุทธ์, ศักยภาพขององค์กร
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	เราถูกรับรู้อย่างไร?	การรับรู้ (Perception) ต่อองค์กรของบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกับองค์กร
ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)	การถูกรับรู้อันยาวนาน	การรับรู้อย่างยาวนาน (Enduring Perception) ต่อองค์กรของบุคคลและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับขององค์กร

ที่มา : Adapted from Balmer, J. M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing : seeing through the fog. European Journal of Marketing, 35 (3/4), p. 250.

และจากแผนภาพที่ 2.4 เป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือ เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะแสดงผ่านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรจะสามารถสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้องค์กรนั้น ๆ โดยการทราบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจะส่งผลสะท้อนกลับต่อการปรับปรุงการสื่อสารรวมถึงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรใหม่ขององค์กรนั้น

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร



ที่มา : Gray, E. R., & Balmer, J.M.T. (1988). Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 34(5), p. 696.

ดังนั้น การสร้างหรือบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมรวมถึงมีการวางแผนการสื่อสารที่ดีจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรซึ่งจะสร้างความแตกต่างขององค์กรนั้น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น ๆ นั้นเอง

ในหัวข้อต่อไป จะแสดงถึงวิวัฒนาการและแนวคิดของการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งการเข้าใจถึงกรอบทฤษฎีและแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity

Management) ที่ชัดเจน จะเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและเป็นประโยชน์สำหรับ นักการสื่อสารหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรในปัจจุบันได้

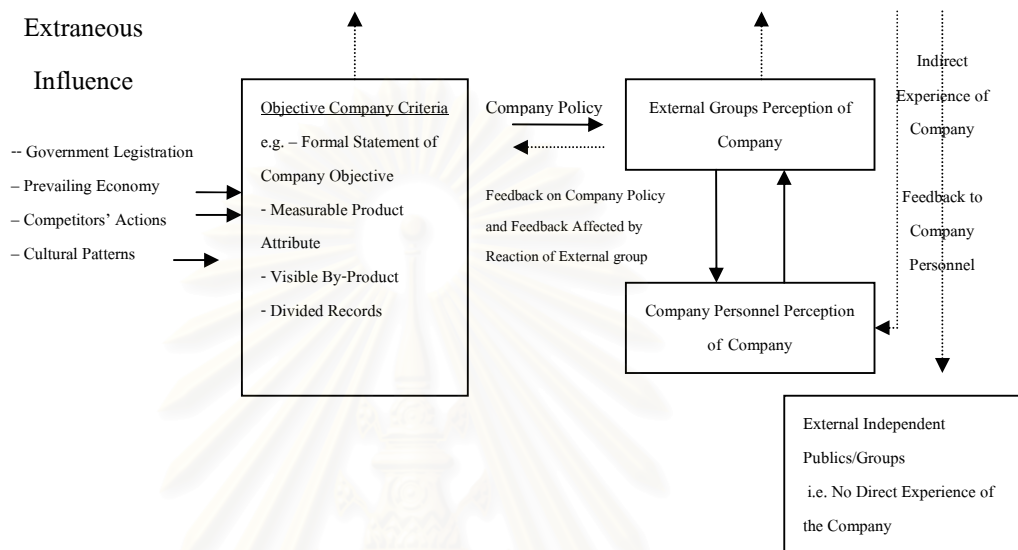
2.4 แนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management)

จากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารเอกลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์องค์กรเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะถูกสื่อสารผ่านการสื่อสารองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในระยะยาวต่อการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และสามารถสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในสภาพการณ์การแข่งขันอันรุนแรง และเป็นการแสดงตัวตนขององค์กรที่ไม่เหมือนกับองค์กรอื่นๆ

การเข้าใจถึงกรอบทฤษฎีและแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management) ที่ชัดเจน จะเป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรและเป็นประโยชน์สำหรับ นักการสื่อสารหรือผู้ที่สนใจนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารองค์กรในปัจจุบันได้ ซึ่งนักวิชาการได้พัฒนา ปรับปรุงกรอบทฤษฎีและแนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กรให้มีความสมบูรณ์ชัดเจน และมีความเหมาะสมมากกว่า 30 ปีแล้ว ดังนั้นการทราบถึงพัฒนาการของแบบจำลองการบริหารองค์กรจะทำให้ผู้ศึกษามีแนวคิดที่ชัดเจน รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับองค์กรในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Kennedy (1977)



ที่มา : Stuart, H. (1999). Toward a definitive of the corporate identity management process. Corporate Communicational Journal, 4(4), p.201.

สำหรับพัฒนาการของแนวคิดและแบบจำลองในยุคแรกนั้น การบริหารเอกลักษณ์องค์กรจะเน้นแนวคิดเกี่ยวกับที่มาและการสร้างของภาพลักษณ์องค์กรว่าก่อตัวมาจากปัจจัยใดบ้าง โดยเริ่มจากแบบจำลองของ Kennedy (1977, cited in Stuart, 1999) (ดูแผนภาพที่ 2.5) ซึ่งกล่าวว่าองค์ประกอบที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ คือ การแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรซึ่งเกิดจากการกำหนดนโยบายของบริษัท (Company Policy) และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และยังประกอบด้วยองค์ประกอบอื่น ๆ อาทิเช่น สินค้าหรือบริการ, โครงสร้างขององค์กร ซึ่งนโยบายของบริษัทนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งจะสร้างแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมให้คนในองค์กรที่ต้องแสดงออกต่อบุคคลภายนอกองค์กร แต่แบบจำลองของ Kennedy ในปี 1977 นั้น ไม่ได้กล่าวถึงแนวคิดของเอกลักษณ์องค์กร เพราะในยุคนั้นยังไม่ได้มีการนำแนวคิดของเอกลักษณ์องค์กรมาใช้อย่างจริงจัง เพียงแค่เน้นความคิดเกี่ยวกับการสร้างและที่มาของภาพลักษณ์องค์กรซึ่งส่งผลจากนโยบายของบริษัท (Company Policy) เท่านั้น

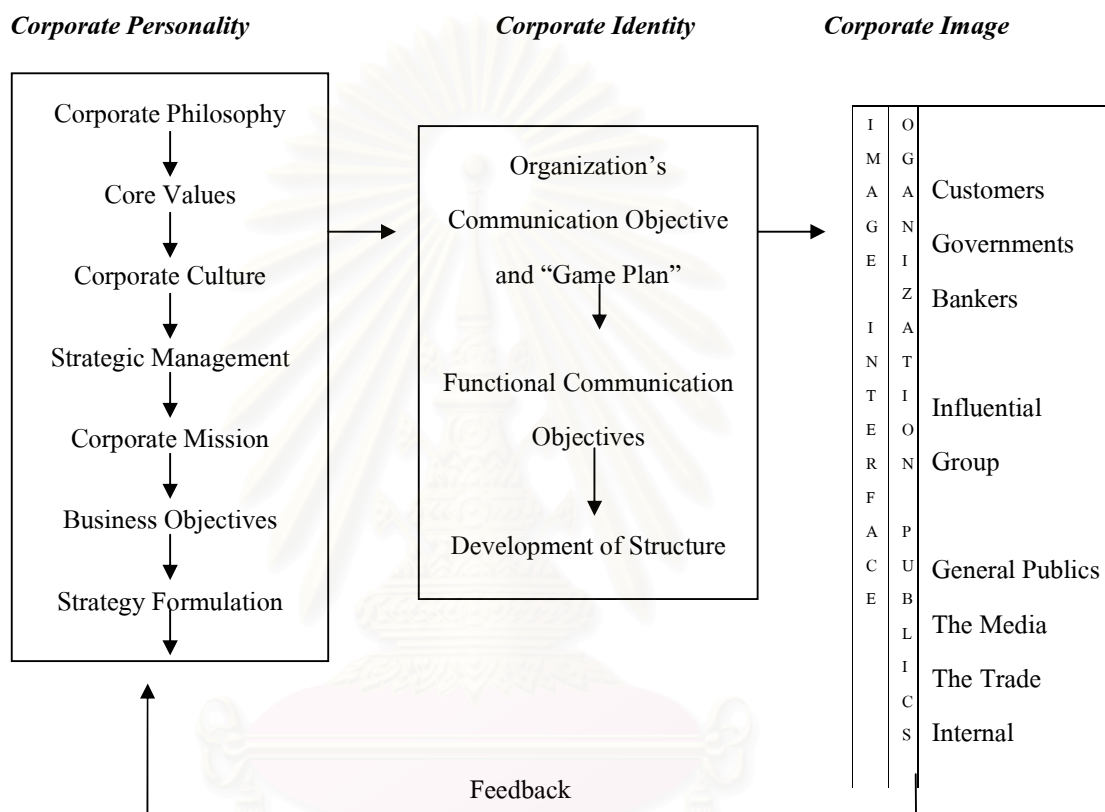
ต่อมาได้มีนักวิชาการได้พัฒนาและปรับปรุงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรอีกหลายท่าน ซึ่งแบบจำลองที่ได้รับการยอมรับและนำอ้างอิงมากในทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร คือแนวคิดและแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรของ Abratt (1989) ซึ่งได้กล่าวถึงแนวคิดและความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพองค์กร (Corporate Personality) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่เรียกรวมกันว่าเป็นกระบวนการการบริหารภาพลักษณ์องค์กร Corporate Image Management Process (ดูแผนภาพที่ 2.6)

Abratt (1989) กล่าวว่า องค์กรต้องค้นหาและกำหนดบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) ที่เกิดจากปรัชญาของบริษัทและการวางกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) และการสร้างบุคลิกภาพขององค์กรนั้นคือการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดแนวทางการปฏิบัติของทุกส่วนขององค์กรนั่นเอง นอกจากนี้ Abratt ยังได้กล่าวถึงแนวคิดของเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่เป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งเกิดจากการแสดงออกทางภาพ (Visual Cues), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Cues), และพฤติกรรม (Behavioral Cues) ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรนั้นจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ต่อสาธารณชนทั้งหมดขององค์กร และการทราบถึงภาพลักษณ์ขององค์กรจะส่งผลสะท้อนกลับเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบุคลิกภาพขององค์กรต่อไป

Balmer (2001) ได้กล่าวถึงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์ขององค์กรของ Abratt (1989) ว่ามีแนวคิดที่เน้นองค์ประกอบจากภายนอก (Outside in) คือเน้นในมุมมองของภาพลักษณ์, ชื่อเสียงองค์กรมากกว่าที่จะมองในมุมมองจากองค์ประกอบภายใน (Inside out) คือเอกลักษณ์และบุคลิกภาพขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม แบบจำลองของ Abratt นั้นมีแนวทางที่เป็นประโยชน์อย่างมากโดยพยายามนำเสนอแนวคิดที่เป็นระบบและแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพขององค์กร, เอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร และแบบจำลองของ Abratt (1989) ถือเป็นแนวทางของนักวิชาการด้านเอกลักษณ์องค์กรหลายท่านที่ได้นำมาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งการเข้าใจในแนวคิดของทั้ง 3 องค์ประกอบของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นจึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการบริหารเอกลักษณ์องค์กร

แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Abratt (1989)

The Corporate Image Management Process



ที่มา : Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), p.71.

แบบจำลองของ Abratt (1989) ได้ถูกนำมาพัฒนาโดยนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งมีแนวคิดที่สนับสนุนและสอดคล้องกัน อาทิเช่น ในประเด็นองค์ประกอบของบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) van Riel (1995) ได้ให้แนวคิดที่เอกลักษณ์ขององค์กร คือการแสดงตัวตนขององค์กรที่แสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรผ่านพฤติกรรมขององค์กร (Behavior), สัญลักษณ์ (Visual Identity) และการสื่อสาร (Communications) ซึ่งบุคลิกภาพขององค์กรคือการวางแผนจากภายในขององค์กรที่เกิดจากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate

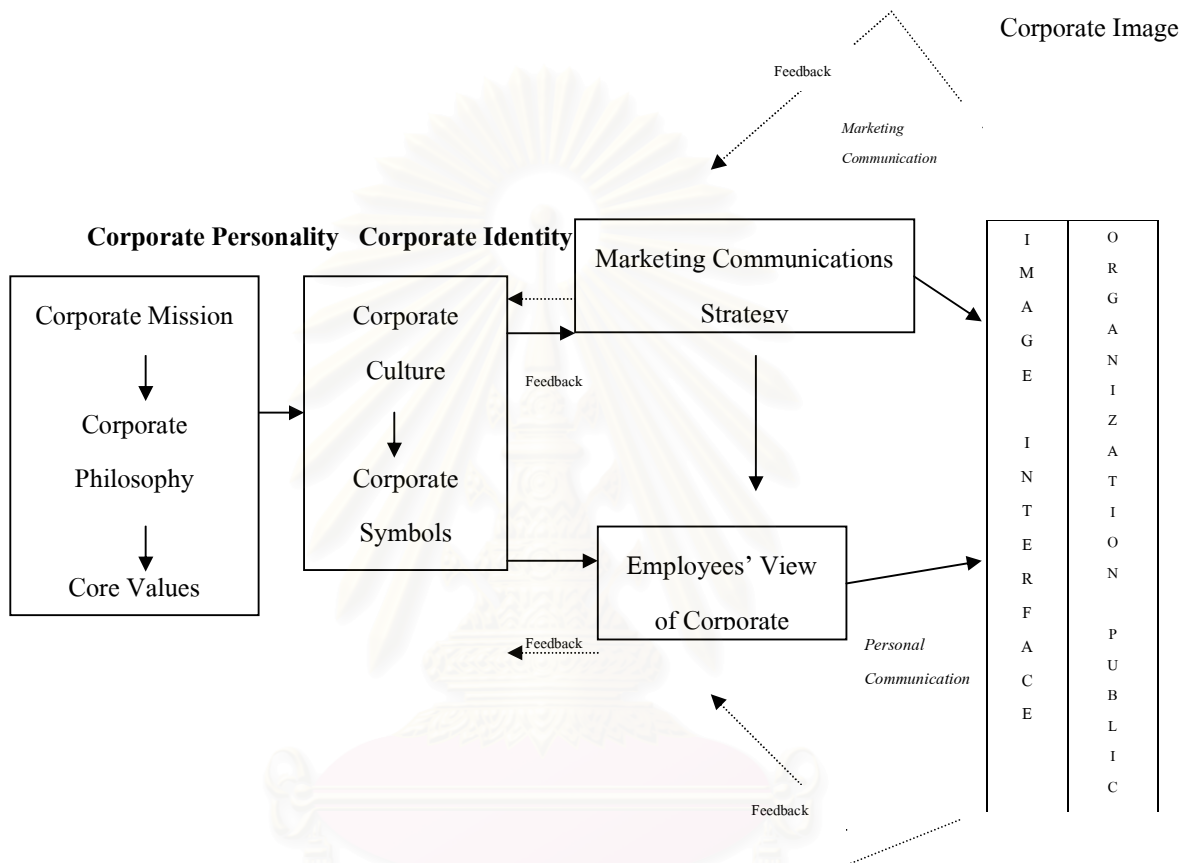
Strategy) ในขณะที่ Stuart (1988) กล่าวว่าการวางแผนของเอกลักษณ์ขององค์กร จะเกิดมาจากการแสดงของบุคลิกภาพองค์กรซึ่งต้องขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์กรด้วย

ในมุมมองของ Abratt (1989) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรกับภาพลักษณ์องค์กรนั้น Abratt ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบรรจบกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Identity and Corporate Image Interface) ด้วย ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการในยุคต่อๆ มา อาทิเช่น แนวคิดของ Stuart (1994) ที่กล่าวว่าการบรรจบกันระหว่างเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของสาธารณชน คือช่วงเวลาที่ยอมรับได้ถูกรับรู้และเป็นจุดที่เอกลักษณ์ขององค์กรได้แสดงออกสู่ภายนอกองค์กร ซึ่ง M. Schultz และ Hatch (1997) ได้เสริมแนวคิดดังกล่าวว่า การบรรจบกันระหว่างภายในและภายนอกองค์กร (Internal-External Boundary) คือปฏิกริยาของบุคคลภายในองค์กรที่ก่อให้เกิดการรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กร แต่อย่างไรก็ตาม M. Schultz และ Hatch ไม่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรไว้อย่างชัดเจน

แนวคิดของ Abratt (1989) ได้ถูกนำมาพัฒนาและปรับปรุงในยุคต่อมาและถือเป็นยุคที่นักวิชาการได้ให้ความสำคัญต่อการบริหารเอกลักษณ์องค์กรมากขึ้น อาทิเช่น แบบจำลองของ Stuart (1998) ที่ปรับปรุงจากแนวคิดของ Kennedy (1977) โดยนำเสนอถึงความสำคัญของการแสดงออกถึงพฤติกรรมของพนักงาน (Employee's View of Identity) ที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กร และยังพัฒนามาจากแนวคิดของ Abratt (1989) ที่นำแนวคิดของการกำหนดบุคลิกภาพขององค์กร รวมถึงการบรรจบกันระหว่างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งจากแบบจำลองการบริหารองค์กรของ Stuart (1998) กล่าวว่า เอกลักษณ์ขององค์กรคือการแสดงออกของบุคลิกภาพขององค์กรซึ่งเป็นการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งจะสื่อสารโดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategy) และจากพนักงานภายในองค์กร (Employee's View of Identity) ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องต่อองค์กร

นอกจากนั้นยังมีแบบจำลองการบริหารองค์กรของนักวิชาการท่านอื่นๆ อาทิเช่นแบบจำลองของ Marvick และ Fill (1997) ที่ได้เสริมแนวคิดของ Stuart (1998) โดยให้ความสำคัญต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์องค์กรที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารเอกลักษณ์องค์กร

แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิด
ของ Stuart (1998)



ที่มา : Stuart, H. (1998). Exploring the corporate identity/corporate image interface. *Journal of Communication Management*, 2(4), p. 369.

จากพัฒนาการของแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรในยุคต่างๆ ที่ผ่านมามีได้กล่าวไปแล้วข้างต้น สามารถสรุปเป็นแนวคิดในภาพรวมที่ชัดเจนและสอดคล้องกันได้ว่า กระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กรจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) ที่เริ่มจากภายในองค์กร (Inside out) คือ จากการวางแผนเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ที่จะส่งผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพขององค์กร และกลยุทธ์ขององค์กรจะส่งผลต่อแนวทางในการปฏิบัติของทุกฝ่ายภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการและวัฒนธรรมองค์กร และเป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเอกลักษณ์องค์กรจะแสดงถึงตัวตนผ่านองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น พฤติกรรมของพนักงาน

(Behavior), สัญลักษณ์ต่างๆ (Visual Identity) และการสื่อสาร (Communications) ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ จะส่งผลต่อการรับรู้ของสาธารณชนขององค์กรนั้น ซึ่งช่วงเวลาที่เกิดการรับรู้ถึงการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นเรียกว่า ช่วงบรรจบกันของเอกลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity and Corporate Image Interface) นั่นเอง

ภายหลังจากการพัฒนาแบบจำลองแนวคิดการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขโดยนักวิชาการหลายท่านแล้วนั้น โดย Stuart (1999) ได้พัฒนาแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่ (ดูแผนภาพที่ 2.8) โดยสามารถอธิบายถึงแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Stuart ได้ว่าเอกลักษณ์ขององค์กรคือ การแสดงบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate Personality) ที่แสดงถึงปรัชญาขององค์กร, ค่านิยม, และกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ที่ส่งผลต่อวิถีทัศน์ของผู้บริหาร, สินค้าและบริการ, การกำหนดโครงสร้างขององค์กร และโครงสร้างของเอกลักษณ์ขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรจึงเป็นการแสดงตัวตนขององค์กรผ่านส่วนประสมของเอกลักษณ์ขององค์กร คือ พฤติกรรมของคนในองค์กร (Behavior), สัญลักษณ์ (visual Identity), และการสื่อสาร (Communications)

ซึ่งองค์ประกอบบุคลิกภาพองค์กร, กลยุทธ์ขององค์กร และเอกลักษณ์องค์กรจะอยู่ภายในกรอบของวัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture) และมีการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรผ่านการวางแผนการสื่อสารทั้งหมดขององค์กร ซึ่งรวมถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) ผ่านพนักงานในองค์กร, การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ที่สื่อสารถึงสินค้าหรือบริการ, การสื่อสารของฝ่ายบริหาร (Management Communications) รวมถึงการสื่อสารองค์กรในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดขององค์กรที่ส่งผลให้เกิดการบรรจบกันของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดการรับรู้ความจริงขององค์กรนั้น ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด ซึ่งการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในระยะเวลาที่ยาวนานจะส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กรที่แสดงถึงศักยภาพของบริษัท และการอยู่รอดทางธุรกิจและการทราบบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร สามารถส่งผลสะท้อนกลับเพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ขององค์กร และเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงนำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารได้

จากแบบจำลองการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ที่ได้รับการพัฒนาโดยนักวิชาการมากกว่า 30 ปี รวมถึงการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในยุคสมัยในปัจจุบัน ทำให้การบริหารเอกลักษณ์องค์กรได้รับความสนใจทั้งจากนักบริหารและนักการสื่อสาร ซึ่งความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นจะเป็นสิ่งที่เป็นมากกว่าการสื่อสาร กล่าวคือเป็นการบริหารและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่

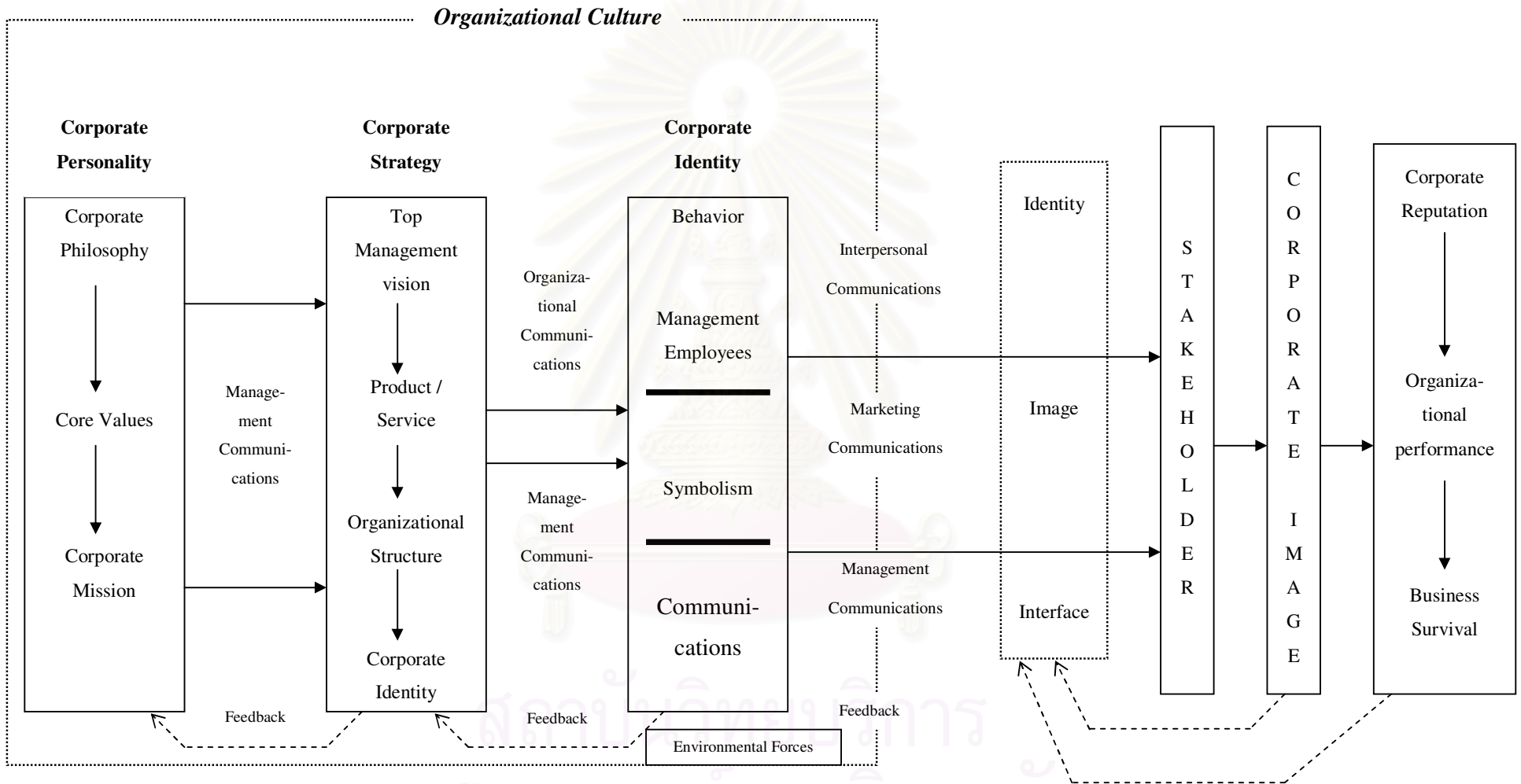
จะแสดงความเป็นตัวตนทั้งหมดขององค์กรหนึ่ง ไปสู่การรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทั้งหมด ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ดีจะส่งผลประโยชน์อย่างมหาศาลต่อองค์กรนั้นและเป็นสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพขององค์กร ที่จะสร้างความแตกต่างรวมถึงการอยู่รอดขององค์กรในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อแนวคิดและทฤษฎีของเอกลักษณ์องค์กร รวมถึงการวางแผนการสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง และสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กรนั้น เพื่อให้สามารถอยู่รอดในสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน

โดยผู้ทำการวิจัย ได้มีการนำแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับ พัฒนาการ และการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการต่างๆ ตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการบริหารเอกลักษณ์องค์กร ตามแนวคิดของ Stuart (1999)



ที่มา : Stuart, H. (1999). Toward a definitive model of the corporate identity management process. *Corporate Communication : An International Journal*, 4(4), p.206.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

จากแนวคิดด้านการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการสร้างความปลอดภัยของผู้บริโภค เพราะองค์กรธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการตามความพอใจของตนเช่นในอดีต โดยธุรกิจต้องปรับปรุงตนเองให้สามารถดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยใช้คุณภาพ (Quality) เป็นเครื่องชี้นำ แต่คำว่าคุณภาพไม่ได้หมายถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องควบคุมถึงการดำเนินงานต่างๆ ทั้งทั้งองค์กร แนวคิดเรื่องการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) หรือ TQM จึงเข้ามามีความสำคัญ โดยองค์กรต่างๆ นำมาเป็นกลยุทธ์ขององค์กร ในปัจจุบัน (Grant, Shani, & Krishnan, 1994) ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นกระบวนการพัฒนาคุณภาพของการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร ในทุกๆ ฝ่ายในองค์กรเพื่อสร้างการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรได้ปฏิบัติ เน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีม (Teamwork) ภายใต้การยอมรับ ร่วมกันจากทุกส่วนในองค์กร (Commitment) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพอใจกับผู้บริโภค (Customer) ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

จากการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคในยุคการแข่งขัน ที่ได้เน้นนโยบายคุณภาพมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักขององค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร การสื่อสารจึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร นอกจากนี้ปรัชญาและแนวคิดของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) ยังเป็นแนวคิดพื้นฐานเชิงการสื่อสารในศตวรรษที่ 21 ที่เรียกว่าเป็นยุคของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นบุคคลที่องค์กรธุรกิจต้องรับฟังและทราบถึงความต้องการ และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้แก่เขาเหล่านั้น

ตามแนวคิดของการบริหารคุณภาพนั้น คุณภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับการกระทำของทุกสิ่งในองค์กร เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคของผู้บริโภค จึงได้มีแนวคิดการสื่อสารที่เน้นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งการสื่อสารจะเป็นมากกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้า โดยรวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ในทุกจุดการสื่อสาร (Contact Point) ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารภายนอกองค์กร

(External Communications) ไปยังผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร นอกเหนือจากผู้บริหารโดย (Duncan & Mariarty ,1997) ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ และมีการผสมผสานกัน ในทุกๆ จุดการสื่อสารต่อลูกค้า เพื่อตอกย้ำชื่อเสียงขององค์กร (Gronstedt, 2000) จึงมีแนวคิดของการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาใหม่เรียกว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

แนวคิดเบื้องต้นของการสื่อสารแบบผสมผสานนั้น มีแนวคิดที่มาจากกรแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยเปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารการตลาด ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) , การโฆษณา (Advertising), และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องมีการผสมผสานกันตามแนวคิดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (J. Grunig & L. Grunig ,1998) ซึ่งแนวคิดของสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามที่ Harris (1993) กล่าวถึงแนวคิดของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) หรือ MPR ว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยที่การประชาสัมพันธ์การตลาด ได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Harris, 1993) เพื่อที่จะสร้างการรับรู้, สร้างความน่าเชื่อถือ, ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า แต่เมื่อมองถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ได้กล่าวถึงหลายท่าน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการตลาดเท่านั้น แต่มีหน้าที่สนับสนุนฝ่ายบริหารในองค์กร (Management Function) ด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดของประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือ CPR ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ของฝ่ายบริหารในองค์กรและมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ต่อสาธารณชนที่หลากหลาย และแยกหน้าที่ออกจากฝ่ายการตลาด (Harris, 1991, cited in J. Grunig & L. Grunig, 1998)

จากการวิจัย ของ J. Grunig และ L. Grunig ในโครงการ IABC Excellence ในปี 1998 และการศึกษาถึงโครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) กับการแบ่งแยกหน้าที่กัน

อย่างชัดเจนระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ ตามแนวคิดของ Hunter (1997, cited in Wightman, 1999) ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่อยู่ภายใต้การตลาด ดังที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นนั้น ส่งผลให้เกิดแนวคิดของการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ซึ่งเป็นการรวมของมิติการสื่อสารที่หลากหลาย และสนับสนุนแนวคิดที่ให้ความสำคัญเท่าเทียมกันระหว่างการประชุมประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), และการตลาด (Marketing) (J. Grunig L. Grunig, 1998) และสนับสนุนมุมมองของการสื่อสารในปัจจุบัน ที่ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารในองค์กรต่อพนักงานในองค์กรมากขึ้น แนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานจึงได้รับการพัฒนาในยุคต่อมา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความสนใจต่อแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานมากขึ้น และได้เสนอแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานไว้อย่างหลากหลายด้วยกัน (e.g., Gronstedt, 1996,2000; J. Grunig & L. Grunig, 1998) โดยที่ Wightman (1999) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานว่า คือแนวคิดของการสื่อสารที่ผสมผสานกันทั้งหมดขององค์กร เพื่อที่จะสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่ไม่ใช่แค่ลูกค้าเท่านั้น

Gronstedt (1996) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานว่า เป็นการบริหารการสื่อสารขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อสาธารณชนที่หลากหลาย ซึ่งคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และแสดงถึงความสัมพันธ์ (Relationships) ขององค์กรต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และ Gronstedt ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบผสมผสานได้พัฒนามาจากแนวคิดการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างฝ่ายการตลาด (Marketing) และฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

นอกจากนั้น การสื่อสารแบบผสมผสานได้นำแนวคิดของประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า Two-way Symmetrical Model ที่มีการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ซึ่งตามหลักการของ Two-way Symmetrical Model จะเน้นการรับฟังความคิดเห็นของสาธารณชนภายนอกองค์กร เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยที่ไม่มุ่งหวังเพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว (J. Grunig & Hunt, 1984) และนำแนวคิดทางการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับฝ่ายต่างๆ ต่อผู้บริโภคและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Hutton, 1996) การสื่อสารแบบผสมผสาน ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวจากความเชื่อและการยอมรับของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ผู้ขายวัตถุดิบขององค์กร, ลูกค้าขององค์กร เป็นต้น รวมถึงการสื่อสารภายในระหว่าง

พนักงาน, หน่วยงานต่างๆขององค์กร, และยังมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) และ Gronstedt (2000) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานเพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สื่อสารความหมายขององค์กรที่ต้องการและตราสินค้าขององค์กรนั้น เพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในทุกๆ จุดติดต่อ (Point of Contact) สู่ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ในทางบวก โดยประกอบด้วยคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกๆ ฝ่ายในทุกแผนก
2. มีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรและรวมถึงพนักงานภายในองค์กร
3. ทุกๆ จุดติดต่อจะต้องเป็นการวางกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างในยุคของการแข่งขันในปัจจุบัน

ตามแนวคิดของ D. Schultz (1994) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารขั้นต่อมาของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และในปี ค.ศ. 1997-1998 D. Schultz ยังได้เสริมแนวคิดและให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานว่า คือการผสมผสานระหว่างการสื่อสารหลายรูปแบบ ที่มีความสอดคล้องกัน (Consistency), มีการผสมผสาน (Integration) และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One Sight, One Sound) เพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือการสื่อสารองค์กร รวมทั้งแนวคิดการบริหารการสื่อสารทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร และต้องมีการวัดผลของการสื่อสาร (Return on Communications Investment) และ D. Schultz (1997-1998) ยังให้ความสำคัญต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารและเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสาร โดยสามารถสรุปแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานตามแนวคิดของ D. Schultz ได้ดังนี้

1. เป็นการวางแผนการสื่อสารที่เน้นทุกมิติของการสื่อสารและทุกช่องทางของการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กรซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร
2. การสื่อสารแบบผสมผสานต้องมีปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) เพราะการตลาดในศตวรรษที่ 21 ไม่ได้ถูกควบคุมโดยนักการตลาดหรือนักการสื่อสาร แต่ควบคุมโดยลูกค้า (Customer) ดังนั้นลูกค้าในปัจจุบันต้องเป็นบุคคลที่เราต้องรับฟัง ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของทั้งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) และการสื่อสารแบบ

ผสมผสาน (Integrated Communications) ตามแนวคิดที่เรียกว่า Customer-centric ที่ต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจลูกค้าหรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขององค์กร

3. ต้องมีการวัดประสิทธิผลของการลงทุนด้านการสื่อสาร (Measurement of Communication Investment)

จากคำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานของนักวิชาการหลายท่านที่กล่าวไว้แล้วในข้างต้น สามารถสรุปแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานได้ว่า การสื่อสารแบบผสมผสานคือการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีการผสมผสานกันทั้งหมดขององค์กรและทุกช่องทาง โดยรวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารนอกองค์กร (External Communications), การสื่อสารแบบผสมผสานเป็นกระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรได้กระทำและเน้นที่ทุกจุดติดต่อของผู้รับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานมาจากการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) และประการสุดท้ายการสื่อสารแบบผสมผสานต้องมีปฏิริยาตอบกลับ (Interactivity) โดยต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงเพื่อตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

3.2 ความแตกต่างของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน

จากคำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) และการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) จะพบได้ว่าแนวคิดของการสื่อสารทั้ง 2 แนวคิดมีรากฐานของกระบวนการวางแผนการสื่อสารที่มาหลักการเดียวกัน คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน เริ่มต้นจากการเข้าใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ในลักษณะ Two-way Communications ที่รับฟังปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) โดยต้องมีการรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคและนำมาปรับปรุงเพื่อตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด, การสื่อสารทุกรูปแบบต้องมีการผสมผสานกันและมีความต่อเนื่อง สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และต้องคำนึงว่าทุกๆ จุดติดต่อจะต้องเป็นการวางกลยุทธ์แบบผสมผสานเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างในยุคของการแข่งขันในปัจจุบัน

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและการสื่อสารแบบผสมผสาน นั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เน้นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยต้องมีการผสมผสาน (Integration) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์, ตำแหน่งทางการตลาด, เนื้อสาร (Message) ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยต้องไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการสื่อสารแบบผสมผสานจะเน้นการสื่อสารในมิติที่หลากหลาย โดยนำแนวคิดการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการวางแผนในการสื่อสารขององค์กร ที่รวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ตั้งแต่การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) และการสื่อสารแนวนอน (Horizontal Communications) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ที่รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร โดยที่การสื่อสารการตลาดจะเป็นหนึ่งในการสื่อสารภายนอกองค์กร ดังนั้นการสื่อสารแบบผสมผสานจึงเป็นสื่อสารที่มองจากมุมมองกว้างขององค์กร ที่มาจากการถ่ายทอดวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) และถือว่าเป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถสร้างความแตกต่างในเอกลักษณ์ขององค์กรในทุกจุด การสื่อสารต่อผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรจะได้รับรู้

3.3 องค์ประกอบของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Components of Integrated Communications)

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า แนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน เป็นการรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่มีการผสมผสานกันทั้งหมดขององค์กร และทุกช่องทางการสื่อสารเพื่อที่จะสื่อสารไปสู่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรที่ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าเท่านั้น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้าหรือองค์กร โดยรวมถึงการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ด้วย

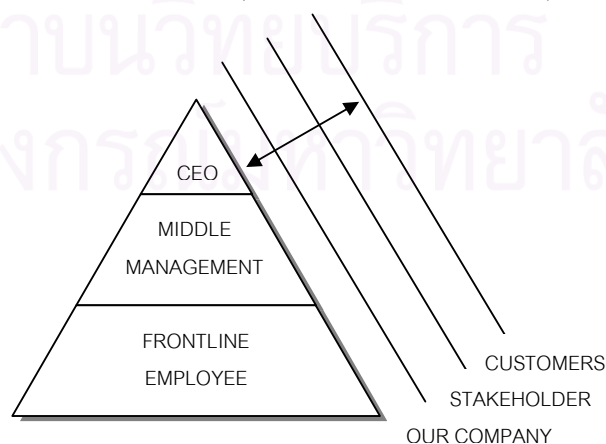
โดยปรัชญาของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) ที่นักการสื่อสารควรนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร และกำหนดหลักการ, เป้าหมาย, และกลยุทธ์ขององค์กร ตั้งแต่การสร้างวัฒนธรรมคุณภาพในองค์กรที่ต้องเกิดจากความเข้าใจร่วมกันในองค์กร รวมถึงการบริหารการสื่อสารภายในองค์กร ที่เรียกว่า การเข้าใจลูกค้าภายในองค์กร (Internal Customer) ที่หมายถึงพนักงานภายในองค์กร และต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค (Customer-driven) เพื่อสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค

(Customer Satisfaction) ดังนั้น แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) จึงเน้นที่การวางแผนการสื่อสารตั้งแต่ภายในองค์กร (Internal Communications) ที่ให้ความสำคัญของการสื่อสารต่อพนักงานภายในองค์กร ในมิติการสื่อสาร 2 รูปแบบคือ การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) ที่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานระดับล่างที่มีความใกล้ชิดต่อกัน และ การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างแผนกต่างในองค์กร และหน่วยงานทางธุรกิจ หรือเรียกว่า การสื่อสารระหว่างแผนก (Cross-functional; Communications) และการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งคือ การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ที่สื่อสารสู่ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนเสียขององค์กร ซึ่งก่อนที่จะสื่อสารสู่ภายนอกองค์กรนั้น ต้องเริ่มจากการวางแผนภายในองค์กรก่อนในเบื้องต้น (Gronstedt, 2000) ซึ่งทั้ง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสานจะส่งผลต่อการสื่อสารแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพ

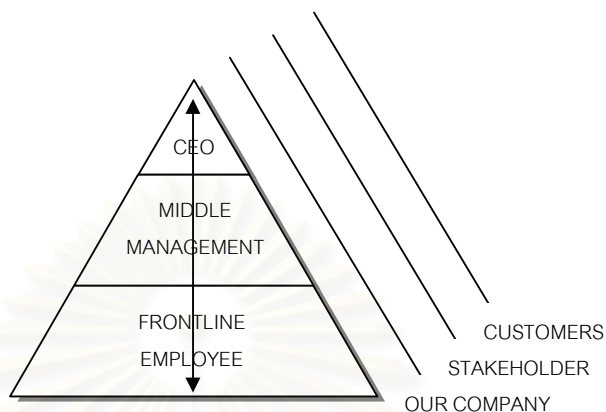
Gronstedt (2000) ได้แสดงถึงกรอบแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ที่ประกอบด้วย 3 มิติของการสื่อสาร คือการสื่อสารภายในองค์กรที่ประกอบด้วย การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) และการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 แสดง 3 มิติของการสื่อสารแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Gronstedt (2000)

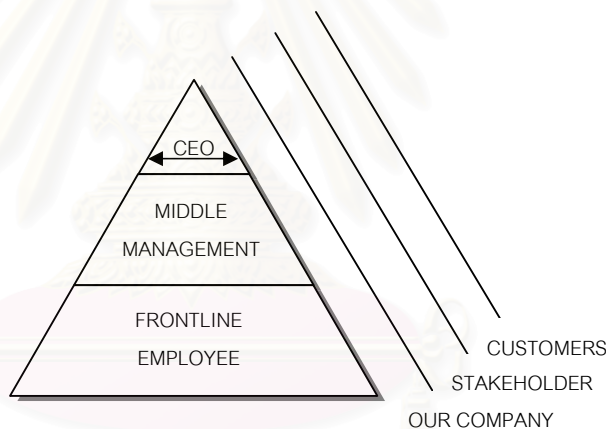
มิติที่ 1 : การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications)



มิติที่ 2 : การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications)



มิติที่ 3 : การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications)



ที่มา : Gronstedt, A (2000) . The customer century : Lesson from world-class company in integrated marketing and communications. New York, NY : Routledge, p. 18

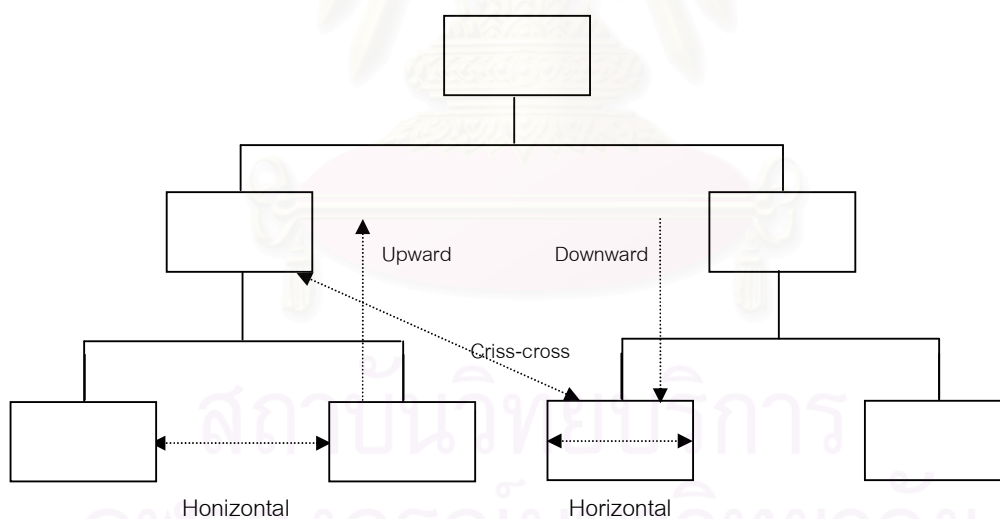
จากแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) สามารถแสดงมิติของการสื่อสารแบบผสมผสานดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications)

J. Grunig และ Hunt (1984) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กรคือการสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร (Employee) ที่มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กร (Organizational

Structure) โดยภาพรวมของการสื่อสารภายในองค์กรตามแนวคิดของ J. Grunig และ Hunt (1984) กล่าวว่า การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ประกอบด้วย การสื่อสาร 5 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communications) จากผู้บริหารระดับสูง ไปสู่ผู้บังคับบัญชาในระดับล่าง, (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communications) จากพนักงานระดับล่างไปสู่ระดับที่สูงกว่า, (3) การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างบุคคลในแผนกเดียวกัน เช่น พนักงานประชาสัมพันธ์สื่อสารระหว่างพนักงานแผนกประชาสัมพันธ์, (4) การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) ระหว่างบุคคลระหว่างแผนกในระดับเดียวกัน เช่น พนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์สื่อสารกับพนักงานแผนกบัญชี, และรูปแบบสุดท้าย (5) การสื่อสารแบบไขว้ (Criss-cross Communications) ระหว่างบุคคลในแผนกที่ต่างกัน (Different Department) ในระดับที่ต่างกัน เช่น ผู้จัดการแผนกการเงินสื่อสารกับพนักงานแผนกบุคคล (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแนวคิดของการสื่อสารภายในองค์กร



ที่มา: Gruning, J.E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Orlando, FL: Rinchart & Winston, p.250

นอกจากนั้น J.Grunig (1992) ยังกล่าวถึงการบริหารการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ว่าต้องเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communications) ตามแนวคิดของ

การประชาสัมพันธ์ที่เรียกว่า Two-way Symmetrical Model ที่ถือว่าเป็นการสื่อสารที่เปิดรับความคิดเห็นของผู้รับสารในลักษณะที่มีปฏิริยาตอบกลับที่ไม่เพียงมุ่งหวังที่จะให้ข้อมูลอย่างเดียว ซึ่งการสื่อสารแบบ Two-way Symmetrical Model ยังทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพโดยสร้างค่านิยมความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความสัมพันธ์อันดีของพนักงานในความพึงพอใจในการทำงาน และ Kanter (1983, cited in J. Grunig, 1992) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบ Two-way Symmetrical Model เน้นการสื่อสารแบบเปิด และสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม และยังเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management)

การสื่อสารภายในองค์กรตามกรอบแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) ได้แบ่งการสื่อสารภายในองค์กรออกเป็น 2 มิติ คือ

มิติที่ 1 การสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) ที่เป็นการวางแผนการสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างพนักงานที่มีความใกล้ชิดต่อกันคือระดับระหว่างผู้บริหารระดับสูงที่แยกเป็นการสื่อสารอีก 2 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communications) ที่สื่อสารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (Company Vision), ปรัชญาขององค์กร (Company Philosophy) ที่แสดงถึงจุดยืนขององค์กรและภารกิจขององค์กร รวมถึงการยอมรับร่วมกันและการรับรู้อย่างชัดเจนของพนักงานภายในองค์กร (Gronstedt, 2000)

2. การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communications) ที่พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็น, ความรู้สึก, และความนึกคิดต่างๆ จากระดับล่างไปสู่ผู้บริหารระดับสูง เน้นการสร้างการสื่อสารแบบเปิด ที่สอดคล้องกับหลักการของทฤษฎี Two-way Symmetrical Model ในลักษณะการสื่อสารแบบ Two-way Communications ที่รับฟังความคิดเห็นของพนักงานภายในองค์กร

มิติที่ 2 การสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) หรือเรียกว่าการสื่อสารระหว่างแผนก (Cross-functional Communications) ระหว่างทุกๆ ส่วนในองค์กร ระหว่างแผนกต่างๆ และหน่วยงานทางธุรกิจ ซึ่งการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่เสริมสร้างการทำงานภายใต้กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว ที่มาจากวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) ที่ส่งผลต่อการปฏิบัติ

ร่วมกันทั้งหมดขององค์กร ที่แสดงออกต่อการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรที่เกิดจากการกระทำในทุกฝ่ายขององค์กร ที่ไม่ได้มาจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ การสื่อสารกันระหว่างแผนกต่างๆ องค์กรเป็นการสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม และสื่อสารถึงการทำงานร่วมกันในทุกแผนกเพื่อกำหนดแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันทั่วทั้งองค์กร และเน้นการสื่อสารแบบเปิด ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) (Kanter, 1983, cited in J.Grunig, 1992)

Gronstedt (2000) กล่าวว่า การสื่อสารแบบผสมผสานต้องมีการวางแผนที่ต้องเริ่มต้นจากการสื่อสารภายในองค์กรทั้งการสื่อสารแนวดิ่งและการสื่อสารแนวราบ นอกจากนี้ Seitel (2001) ยังกล่าวเสริมว่า ขั้นตอนแรกก่อนที่จะวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร จะต้องมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถส่งผลดีต่อองค์กรหลายประการ อาทิเช่น สร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและฝ่ายบริหารในองค์กร, ให้ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร, ให้ข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแนวทางปฏิบัติของแผนกต่างๆภายในองค์กร รวมถึงสร้างความภาคภูมิใจแก่องค์กรและสร้างความพอใจในการทำงาน (Argenti, 1998) จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารภายในองค์กรได้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการวางแผนการสื่อสารขององค์กรในปัจจุบัน โดยจากงานวิจัยของ Wrigth (1995) กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารในองค์กรว่าเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารระดับสูงขององค์กร และผู้บริหารในองค์กรขนาดใหญ่ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญอย่างมากต่อการสื่อสารในองค์กร ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร มีหลายรูปแบบด้วยกัน

รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร

การวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรมีลักษณะเหมือนกับการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของการสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางสื่อสาร (Channel) ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆภายในองค์กร, เนื้อสาร(Message) ที่ต้องการจะสื่อสาร, รวมถึงพฤติกรรมทางเลือกหรือรับข่าวสารของผู้รับสารที่แตกต่างกัน และการใช้ประโยชน์และความพอใจในการการเปิดรับข่าวสารต่างๆ ของพนักงานในองค์กร โดยที่ Level และ Galle(1988, cited in Gibson, 1991) กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ คือ (1) สามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างสะดวก (Availability), (2) มีต้นทุนที่เหมาะสม

(Reasonable Cost), (3) มีความรวดเร็วในการส่งสาร (Speed), (4) สามารถส่งผลกระทบต่อสูงสุด (Impact), (5) สามารถสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ (Purpose) ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ, (6) สื่อที่ใช้ต้องมีคุณลักษณะปฏิริยาตอบกลับ (Interactivity) เพื่อให้สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้รับสารภายในองค์กรได้ และประการที่ (7) ต้องมีการประเมินความสามารถและพฤติกรรมในการรับสารของผู้รับสารในองค์กรนั้นๆ โดยก่อนการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง 7 ประการในข้างต้น

Seitel (2001) ได้กล่าวถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรไว้หลายประการดังต่อไปนี้

สื่อสิ่งพิมพ์(Print Publications) อาทิเช่น วารสารภายในองค์กร (Employee's Newsletters) ซึ่งมีคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์สามารถให้ข่าวสารอย่างละเอียด ตั้งแต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน, ความเคลื่อนไหวภายในและภายนอกองค์กร และเนื้อหาสาระอื่นๆที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กร และยังมีรูปภาพประกอบให้รายละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้น Level และ Galle (1988, cited in Gibson, 1991) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเลือกบริโภคสื่อได้อย่างสะดวก (Generally Available) และได้เนื้อหาชัดเจนและละเอียดครบถ้วน ตัวอย่างวารสารภายในองค์กรในองค์กรต่างๆ อาทิเช่น วารสารคชสัมพันธ์ ของ บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และวารสารสาระสัมพันธ์ ของบริษัทไอซีเอ็นกลาส จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร (Intranet) จากบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นอีกช่องทางใหม่ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร (Internal E-mail) และอินเทอร์เน็ต (Intranet) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งคุณลักษณะของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรนั้น สามารถเข้าถึงผู้รับสารทุกคนที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์รองรับ และยังสามารถประยุกต์เข้ากับสื่อภายในองค์กรรูปแบบอื่นๆได้ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (On-line Newsletters) รวมถึงการสร้างภาพเคลื่อนไหว (Animations) และเทคนิคพิเศษทางกราฟฟิครูปแบบต่างๆ

สำหรับตัวอย่างองค์กรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้สื่อ Intranet ในองค์กร อาทิเช่น บริษัท Intel และบริษัท Oracle ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ หรือ Intranet ภายในองค์กรของบริษัท Miller ที่ใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน

ความคิดเห็น (Interactive Forum) ที่พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นต่อพนักงานระดับบริหาร ในองค์กร เป็นต้น (Seitel, 2001)

สื่อกระจายเสียงภายในองค์กร (Internal Broadcasting) อาทิเช่น เสียงตามสาย ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร และสื่อวิดีโอภายในองค์กร (Internal Video) Seitel (2001) กล่าวว่าสื่อกระจายเสียงภายในองค์กรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี ตัวอย่างองค์กรที่ใช้สื่อวิดีโอภายในองค์กร อาทิเช่น บริษัท Miller ในประเทศสหรัฐอเมริกา ใช้สื่อที่เรียกว่า นิตยสารทางโทรทัศน์ (Video Magazine) โดยให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท, การส่งเสริมการขายของสินค้า, ข่าวคราวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท รวมถึงเรื่องราวต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน เป็นต้น

บอร์ดประชาสัมพันธ์ (Bulletin Board) ถือเป็นสื่อภายในองค์กรที่ให้ข่าวสารที่ง่ายและเป็นรูปแบบการสื่อสารพื้นฐานในองค์กร โดยสามารถสื่อสารผ่านข้อความและภาพได้ดี และใช้ต้นทุนต่ำ

นอกจากรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 4 รูปแบบที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น Brush (1981, cited in J. Grunig & Hunt, 1984) และ Varilla (1978, cited in J. Grunig & Hunt, 1984) ได้กล่าวถึงการสื่อสารภายในองค์กรรูปแบบอื่นๆ อาทิเช่น เสียงผ่านโทรศัพท์ภายในองค์กร, จดหมายเวียน รวมถึงการสื่อสารโดยสื่อบุคคล (Interpersonal Communications) อาทิเช่น การสื่อสารผ่านผู้บังคับบัญชา, จากเพื่อนร่วมงาน หรือข่าวลือต่างๆ ก็สามารถเป็นช่องทางในการสื่อสารภายในองค์กรได้

นอกจากการสื่อสารภายในองค์กรทั้ง 2 มิติ คือการสื่อสารแนวดิ่งและการสื่อสารแนวราบ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น องค์ประกอบของการสื่อสารอีกหนึ่งมิติที่มีความสำคัญในการสื่อสารแบบผสมผสาน คือ การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications)

การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications)

การสื่อสารภายนอกองค์กร คือการบริหารการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในทุกจุดติดต่อของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่เป็นมากกว่าลูกค้า ซึ่งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร จะหมายถึงนักลงทุน, คู่ค้า, พนักงานคู่แข่ง, สื่อมวลชน, และกลุ่มคนอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อองค์กร (Gilly & Wolfenbarger, 1998, cited in Duncan & Moriarty, 1998) โดยพนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ฝ่ายบริหารระดับสูง (Top Management), ผู้บริหารระดับกลาง (Middle

Management), และพนักงานระดับล่าง (Front-line Employee) ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรง รวมถึงการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารภายนอกองค์กรต้องมีการรับฟังความต้องการของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการจากความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตด้วย (Gronstedt, 2000) ซึ่งแสดงถึงคุณลักษณะของปฏิริยาตอบสนอง (Interactivity) ต่อผู้บริโภค

รูปแบบของการสื่อสารภายนอกองค์กร

ตามแนวคิดของการสื่อสารภายนอกองค์กรในการสื่อสารแบบผสมผสาน คือการบริหารการสื่อสารทั้งหมดของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรที่เป็นมากกว่าการสื่อสารต่อผู้บริโภค อาทิเช่น นักลงทุน, รัฐบาล, สื่อมวลชน, ชุมชนต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น

ในที่นี้จะแสดงถึงรูปแบบของการสื่อสารภายนอกองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เป็นการสื่อสารที่เน้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก และรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ซึ่งคือการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ทั้งหมดขององค์กร โดยรูปแบบการสื่อสารภายนอกองค์กรทั้ง 2 รูปแบบมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เน้นการสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้า โดยต้องมีการผสมผสาน (Integration) เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์, ตำแหน่งทางการตลาด, เนื้อสาร (Message) ทั้งหมดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารแบบผสมผสานก็มีหลายรูปแบบ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่างๆ อาทิเช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยเป็นสื่อมีค่าใช้จ่ายเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (G. Belch & M. Belch, 1995) ที่สามารถส่งข้อความของสินค้าหรือบริการ

เข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก และ Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะของการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า การโฆษณาต้องสามารถให้ข่าวสาร (Informing) เกี่ยวกับสินค้า สร้างการตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การโฆษณาต้องสามารถโน้มน้าวใจ (Persuading) ให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสร้างการระลึกถึงและจดจำ (Reminding) ในความทรงจำของผู้บริโภค และต้องสร้างคุณค่า (Added Value) โดยต้องมีอิทธิพลในการรับรู้ต่อผู้บริโภค และสร้างความพอใจต่อสินค้าหรือบริการ

รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมได้แก่ โทรทัศน์ (Television) ซึ่งถือว่าเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายและสามารถเข้าสู่ผู้รับสารได้จำนวนมากและรวดเร็ว สำหรับข้อได้เปรียบของสื่อโทรทัศน์นั้น Shimp (2000) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์สามารถให้ข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง สร้างความน่าสนใจในการที่สร้างความบันเทิงและความตื่นตาตื่นใจ และสื่อโทรทัศน์ยังสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับข้อเสียเปรียบของสื่อโทรทัศน์นั้น สื่อโทรทัศน์มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายสูง และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อกระจายเสียงที่เข้าถึงผู้รับสารได้จำนวนมากและรวดเร็ว ถ้าโฆษณาไม่น่าสนใจเพียงพอ ผู้รับสารอาจปฏิเสธไม่เลือกรับสารนั้นๆ ได้

วิทยุ (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก และมีการแบ่งและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Segmentation) ได้อย่างชัดเจน (G. Belch & M. Belch, 1995) แต่สื่อวิทยุจุดด้อยคือ ผู้ฟังอาจไม่ตั้งใจฟังเพียงอย่างเดียว แต่อาจทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ดังนั้น การเลือกใช้สื่อวิทยุจึงต้องใช้ความถี่ค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

นิตยสาร (Magazine) เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสื่อนิตยสารสามารถเข้าถึงสื่อเฉพาะบุคคลได้มาก และมีอายุที่ยาวนาน นอกจากนั้นสื่อนิตยสารยังสามารถให้ข้อมูลและภาพได้อย่างละเอียดชัดเจน (Shimp, 2000) ส่วนข้อเสียเปรียบของสื่อนิตยสารอยู่ที่ ข้อมูลอาจไม่ทันสมัยเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) สื่อหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงสูง และสามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ แต่ข้อเสียเปรียบของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก เนื่องจากลักษณะของสื่อที่เข้าถึงคนในจำนวนมาก

สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) อาทิเช่น ป้ายโฆษณา (Billboard), ป้ายข้างรถเมล์ (Bus Side และ Bus Back), ป้ายบนรถแท็กซี่ (Taxi Ad) รวมถึงสื่อประเภทอื่นๆ เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่น ธงราว (Hanging Mobile) เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์ได้เป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่เรียกว่า การประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) หรือ MPR (Harris, 1993) ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดสามารถส่งเสริมวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้หลายประการ คือ สร้างความน่าสนใจของกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าในขณะที่เหมาะสมมีบทบาทลดลง แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณา สร้างความผูกพันของตราสินค้าต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์การตลาดยังสร้างเสริมความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า และสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ด้วยการสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงตอกย้ำภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดี และสร้างการเชื่อมโยงในเชิงบวก (Favorable Associations) ของต่อตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Shimp, 2000)

นอกจากนั้น Shimp (2000) ยังได้กล่าวถึงคุณลักษณะและรูปแบบของการประชาสัมพันธ์การตลาดไว้ ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแนะนำสินค้า ตัวอย่างเช่น การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่สาธารณชน (Product Publicity) ซึ่งคือการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการที่หลากหลายผ่านสื่อหรือกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การออกข่าวเกี่ยวกับบริษัท (News Release) การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Release) การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) อาทิเช่น นวัตกรรมใหม่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวสินค้าใหม่ (New Product Launch) เป็นต้น

(2) การประชาสัมพันธ์การตลาดแบบตั้งรับ (Reactive MPR) ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์จากเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่อตราสินค้า เช่น จากคู่แข่ง จากทัศนคติและคำวิจารณ์จากผู้บริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์การตลาดแบบตั้งรับมีวัตถุประสงค์ที่จะปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าหรือภาพลักษณ์และชื่อเสียงของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ชาวเมือง Chicago ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 7 รายเสียชีวิตภาพหลัง

บริโภคนยา Tylenol ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท Johnson & Johnson เป็นอย่างมาก แต่ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ออกมาแสดงความเสียใจแทนที่จะออกมาแก้ข่าว และห้ามจำหน่ายยา Tylenol นอกจากนั้น บริษัท Johnson & Johnson ยังขุดเขยผลิตภัณฑ์อื่นๆ แก่ประชากรในเมือง Chicago ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาดแบบตั้งรับของบริษัท Johnson & Johnson สามารถปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและลดผลกระทบในทางลบต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท (Seitel, 2001)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์ได้เข้ามาบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและสามารถสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้หลายประการ ด้วยคุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า รวมถึงการปกป้องชื่อเสียงของตราสินค้าหรือบริษัท ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า การประชาสัมพันธ์จึงถือว่าเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งการส่งเสริมการขาย คือการใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในตราสินค้า รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ (Motivations) ให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า หรือเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Semenik, 2002) และเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

Shimp (2000) ได้แบ่งรูปแบบการส่งเสริมการขายออกเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือ (1) การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) ที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สนับสนุนกิจกรรมกับคู่ค้า เจ้าของผลิตภัณฑ์ผู้ตัวแทนจำหน่าย หรือจากพันธมิตรในธุรกิจด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายในรูปแบบนี้ มุ่งเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายซื้อสินค้าขององค์กรมากขึ้น หรือผลักดันให้ลูกค้ารายย่อยซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้ามากขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกงานสินค้า ผู้ผลิตพบคู่ค้า หรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เช่น ให้รางวัลหรือตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายที่ทำได้ต่อตัวแทนจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น

และรูปแบบที่ (2) การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีวัตถุประสงค์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3 ประเด็นด้วยกันคือ (1) ก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า (Generating Trial Purchase) ตัวอย่างเช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling), การแจกคูปองลดราคา ณ จุดขาย (Instant Coupon) วัตถุประสงค์ที่ (2) สร้างพฤติกรรมซื้อซ้ำ

(Encourage Repeat Purchases) ตัวอย่างเช่น การลดราคา (Price-offs), การให้ส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป (Money off the Next Purchase), การแถมสินค้า (Bonus Pack) การให้คูปองลดราคาแทรกไปตามสื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นต้น และวัตถุประสงค์ที่ (3) ตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Reinforcing Brand Image) ตัวอย่างเช่น การจัดประกวด (Contest) ในกิจกรรมต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ, การทดลองใช้หรือก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ดี แต่ต้องคำนึงถึงผลเสียของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อาจก่อให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน อาทิเช่น การลดราคา อาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ จึงนำมาลดราคา และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า หรือกิจกรรมชิงโชค ที่อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ ถ้ามีกิจกรรมดังกล่าวบ่อยจนเกินไป (Semenik, 2002) ดังนั้น ในการที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้น นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเน้นปฏิริยาตอบสนอง (Interactive Marketing) โดยเจาะจงบุคคลที่จะรับข่าวสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคได้ (Measurability of Response) รวมถึงการใช้สื่อต่างหลายสื่อผสมผสานกันไป ตัวอย่างเช่น ส่งไปรษณีย์ (Direct Mail) ตามด้วยโทรศัพท์ติดตามผล (Follow-up Telephone) เป็นต้น (Shimp, 2000)

ตัวอย่างของการตลาดทางตรง เช่น การโฆษณาเพื่อการตอบสนองทางตรง (Direct Response Advertising) เช่น การโฆษณาสินค้าทางตรงผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่มีข้อเสนอพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือให้ผู้บริโภคตอบกลับมาเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น, จุดหมายทางตรง (Direct Mail) ที่ส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการด้วยการใช้ฐานข้อมูลรายชื่อที่นักการตลาดต้องการที่จะสร้างความต้องการหรือก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น การตลาดทางตรงจึงให้ความสำคัญกับฐานข้อมูล (Database) อาทิเช่น ฐานรายชื่อที่อยู่ทางไปรษณีย์ เบอร์โทรศัพท์ รายชื่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Address) เพราะฐานข้อมูลที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารตราสินค้าต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ช่วยให้ประหยัดงบประมาณทางการตลาด นอกจากนั้นยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคได้เช่นกัน (Shimp 2000)

และจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่เข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจและผู้บริโภค ซึ่งทำให้อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นอีกช่องทางและเครื่องมือทางการตลาดทางตรงที่เรียกว่า E-Commerce ที่เป็นการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในลักษณะที่เรียกว่า Business-to-Consumer (B2C) ตัวอย่างเช่น Amazon.com หรือ Ebay.com และอีกหนึ่งลักษณะ คือ Business-to-Business (B2B) ที่มีการซื้อขายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตด้วยกัน (Semenik, 2002) ซึ่งการซื้อขายหรือการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน เพราะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วและประหยัดเวลา ตัวอย่างของการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่เห็นได้ชัดในประเทศไทย คือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงิน หรือ เปิดบัญชี รวมถึงการขออนุมัติสินเชื่อหรือบัตรเครดิต เป็นต้น

การสนับสนุนสินค้า (Sponsorship) ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน อาทิเช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น คอนเสิร์ต รายการเกมส์โชว์ ซึ่งนับว่าการสนับสนุนเป็นการโฆษณาในทางอ้อม และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่ตราสินค้าต่างๆ ได้เข้าร่วมสนับสนุน

สำหรับการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้ ความเหมาะสม มีความสอดคล้องกับงบประมาณของแต่ละผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งแต่ละประเภทของสินค้าหรือบริการก็ย่อมใช้รูปแบบและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ยอดขาย รวมถึงการสร้างและตอกย้ำภาพลักษณ์ตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน ที่สามารถส่งผลต่อการสร้างคุณค่าของตราสินค้าต่อผู้บริโภค จนส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Semenik, 2002)

นอกจากรูปแบบการสื่อสารภายนอกองค์กรในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เน้นสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อกลุ่มผู้บริโภคแล้ว การสื่อสารภายนอกองค์กรยังต้องสื่อสารต่อกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร ตามหลักการและหน้าที่ของประชาสัมพันธ์ (Public Relations) โดยที่ Seitel (2001) กล่าวถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มสาธารณชนที่หลากหลายขององค์กรที่รวมถึงกลุ่มคนภายในองค์กร ซึ่งก็คือพนักงานภายในองค์กรและสาธารณชนภายนอกองค์กร อาทิเช่น สื่อมวลชน รัฐบาล นักลงทุน

ชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางด้านบริหารขององค์กรที่นอกเหนือจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเรียกการประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้ว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือ CPR (Harris, 1993) หรือเรียกว่า การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) (Argenti, 1998)

รูปแบบของการสื่อสารองค์กร

Argenti (1998) ได้กล่าวถึงหน้าที่และรูปแบบของการสื่อสารองค์กรไว้หลายรูปแบบ โดยแบ่งตามลักษณะของกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนี้

การสื่อสารต่อชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องต่อองค์กร (Community Relations) ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ต่อชุมชนและกลุ่มสาธารณชนต่างๆ อาทิเช่น ชุมชนทางการศึกษา, ผู้นำชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดี และสร้างเสริมความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร (J.Grunig & Hunt, 1984) อาทิเช่น การสนับสนุนกิจกรรมอนุรักษ์สัตว์ป่า, การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย หรือเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้าเพื่อประโยชน์ต่อสาธารณกุศล เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์ต่อสื่อมวลชน (Media Relations) เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นผู้ที่มีบทบาทและสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้โดยผ่านการวิจารณ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มสื่อมวลชน จึงมีความสำคัญ เนื่องจากผู้รับสารจะยอมรับและเชื่อถือข่าวสารผ่านสื่อมวลชน (Argenti, 1998) ซึ่งการเผยแพร่ข่าวสารและการวิจารณ์ในเชิงบวกต่อองค์กร จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร, ผู้บริหารขององค์กร, และตราสินค้าขององค์กร

การสร้างความสัมพันธ์ต่อนักลงทุน (Investor Relations) หรือสื่อสารกับสถาบันการเงิน (Financial Communications) ซึ่งในที่นี้จะรวมถึงนักลงทุน, นักวิเคราะห์การลงทุน รวมถึงสถาบันทางการเงินต่างๆ เพราะองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพขององค์กร คือสถานะความมั่นคงทางการเงิน ซึ่งการสร้างสัมพันธ์ต่อนักลงทุนที่ดีนั้นจะส่งผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ขององค์กรนั้น (Seitel, 2001) รวมถึงสัดส่วนของผู้ถือหุ้นขององค์กร ตัวอย่างของการสร้างความสัมพันธ์ต่อนักลงทุน อาทิเช่น รายงานประจำปี (Annual Reports), การประชุมผู้ถือหุ้น (Annual Meeting), บทความเกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจที่ส่งผลต่อความมั่นคงทางการเงินขององค์กร (Financial Review) เป็นต้น

การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ต่อรัฐบาล (Government Affairs หรือ Government Relations) คือการสื่อสารและกิจกรรมขององค์กรเพื่อที่จะตอบรับสถานการณ์ต่างทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองและการสร้างความสัมพันธ์ต่อรัฐบาล (J. Grunig & Hunt, 1984) ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับประเทศ เช่น มอบเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากน้ำท่วม, การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อสถานการณ์ต่างๆ ภายในประเทศ เป็นต้น

การบริหารวิกฤติ (Crisis Management) ซึ่งหมายถึงการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อปกป้องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร จากเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (Argenti, 1998) ตัวอย่างเช่น กรณีศึกษาของยา Tylenol ภายหลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ชาวเมือง Chicago ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 7 ราย เสียชีวิตจากพิษหลังบริโภคยา Tylenol ซึ่งส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท Johnson & Johnson เป็นอย่างมาก แต่ทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ออกมาแสดงความเสียใจแทนที่จะออกมาแก้ข่าว และห้ามจำหน่ายยา Tylenol นอกจากนี้ บริษัท Johnson & Johnson ยังชดเชยผลิตภัณฑ์อื่นๆแก่ประชากรในเมือง Chicago เป็นต้น

นอกเหนือจากรูปแบบของการสื่อสารองค์กรที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้น ในการวางแผนการสื่อสารของแต่ละองค์กรนั้น ต้องคำนึงว่ากลุ่มของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลักๆ ขององค์กรคือใคร และต้องการสื่อความหมายที่องค์กรต้องการต่อกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้นๆ อย่างไร เพราะผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และกาสื่อสารองค์กรก็มีบทบาทสำคัญเท่ากับการสื่อสารต่อผู้บริโภค ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ (Strategic Consistency) ดังที่ Duncan และ Moriarty (1998) กล่าวว่า การสื่อสารต้องเหมาะสมต่อผู้รับสารของแต่ละกลุ่ม และสะท้อนถึงความมุ่งหวังและวิสัยทัศน์ (Vision) ขององค์กรที่ต้องการด้วย

ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การบริหารการสื่อสารแบบผสมผสานในทั้ง 3 มิติของการสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องตั้งแต่การสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กรสู่กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่หลากหลาย จะต้องมีการผสมผสานร่วมกันซึ่งแสดงถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรนั้น โดยเน้นการสร้างความปลอดภัยในระยะยาว และต้องคำนึงว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรได้กระทำสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ในทุกจุดรับสารของผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่ได้เกิดจากการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการแสดงออกทั้งหมดขององค์กรมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้าง

ความสัมพันธ์ระยะยาวต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรและสามารถต่อยุ่เอกลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และ Gronstedt (2000) ยังกล่าวว่าการสื่อสารแบบผสมผสานจะส่งผลต่อองค์กรในหลายประเด็นด้วยกันดังนี้

1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่สร้างเสริมความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ที่รวมถึงการกระทำทุกอย่างขององค์กรที่ได้กระทำที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

2. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) เช่น การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ดีต่อคนภายนอกองค์กร และพนักงานภายในองค์กรเป็นต้น

3. การสื่อสารแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาสารที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ในทุกจุดติดต่อของผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ทั้งหมดขององค์กร

4. การสื่อสารแบบผสมผสานมีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและงบประมาณจากการทำงานที่ซ้ำซ้อนและสิ้นเปลือง เนื่องจากการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และแนวทางการดำเนินงานร่วมกันทั้งองค์กร จะทำให้องค์กรมีความชัดเจนในการปฏิบัติงาน

5. การสื่อสารแบบผสมผสานยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานภายในองค์กร ในการสร้างคุณค่าและความต้องการในการทำงาน เพราะการสื่อสารแบบผสมผสานให้ความสำคัญกับการสื่อสารในองค์กรและสร้างเสริมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communications) ที่รับฟังความคิดเห็นของพนักงานในองค์กร และเน้นการสื่อสารแบบเปิด ซึ่งจะส่งผลถึงการสร้างความสัมพันธ์ต่อพนักงานในองค์กร

6. การสื่อสารมีความสำคัญในยุคการตลาดในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเป็นผู้ควบคุมการตลาดที่องค์กรต้องรับฟังและพัฒนาตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

จึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารในยุคศตวรรษที่ 21 โดยอาศัยคุณภาพมาเป็นเครื่องชี้แนะและยึดถือเป็นนโยบายและแนวทางการปฏิบัติของคนในองค์กร

นอกจากนั้น ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบผสมผสานได้นำหลักการของการปรับปรุงทั่วทั้งองค์กรมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบแนวคิดและการปฏิบัติ

ภายในองค์กร ซึ่งเมื่อมองจากหลักการของการสื่อสารแบบผสมผสานกับหลักการของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จะเห็นได้ว่ามีคุณลักษณะที่มาจากรากฐานเดียวกัน

3.4 ความสัมพันธ์ของแนวคิดการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) และการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management)

ในยุคของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ จำเป็นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันองค์กรต่างๆ ได้นำคุณภาพมาเป็นเครื่องชี้้นำเพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการของตน แต่เมื่อคุณภาพและลักษณะของสินค้าสามารถลอกเลียนแบบกันได้ การสร้างความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการด้วยคุณลักษณะรวมถึงคุณภาพของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นจึงไม่เพียงพออีกต่อไป จึงต้องรวมถึงการกระทำทั้งหมดขององค์กร ที่ส่งผลต่อการรับรู้ในศักยภาพทั้งหมดขององค์กร สินค้าและบริการ และสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคและสร้างความโดดเด่นที่เหนือจากคู่แข่ง แนวคิดของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยปรัชญาและแนวคิดของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นแนวคิดที่แสดงถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ขององค์กร โดยมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลทั้งหมดภายในองค์กรและการกระทำที่องค์กรได้กระทำทุกสิ่ง เน้นการทำงานเป็นทีมจากทุกฝ่ายและทุกแผนกภายในองค์กร รวมถึงการยอมรับร่วมกัน ผู้บริหารต้องนำนโยบายคุณภาพเพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรยึดถือเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ รวมถึงเป็นการสร้างวัฒนธรรมคุณภาพให้เกิดขึ้นในองค์กร Bahls (1992) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่องค์กรต้องการจะเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องการนำคุณภาพมาเป็นแนวทางในการดำเนินงาน การสื่อสารจะเป็นกระบวนการที่สนับสนุนและสร้างวัฒนธรรมคุณภาพ ที่รวมสื่อสารต่อลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้นและสื่อมวลชนต่างๆ

การปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรในยุคที่องค์กรนำนโยบายคุณภาพของสินค้าและบริการมาสร้างการรับรู้ในยุคการแข่งขัน เป็นแนวคิดที่รวมถึงเป็นการพัฒนาระบบขององค์กรภายในองค์กร และสร้างเสริมการยอมรับร่วมกันในนโยบายคุณภาพ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม และการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรยังเป็นแนวคิดที่สำคัญ ที่นักการสื่อสารควรนำมาวางแผนการสื่อสารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร ที่รวมถึงการสื่อสารของพนักงานภายในองค์กรและผู้รับสาร

นอกองค์กร (Heath, Leth, & Nathan, 1994) ซึ่งต้องเข้าใจถึงหลักเกณฑ์ เป้าหมายรวมถึงกลยุทธ์ และสร้างการยอมรับร่วมกันของพนักงานภายในองค์กรในนโยบายคุณภาพ เพื่อสร้างวัฒนธรรมคุณภาพในองค์กร ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการกระทำทั้งหมดที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในทุกการกระทำและทุกจุดติดต่อขององค์กรนั้นๆ (Skutski, 1992) โดยเน้นการสร้างความพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป้าหมายที่จะสร้างการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำงานต่างๆ ของพนักงานในองค์กร การสร้างการทำงานร่วมกันเป็นทีม การฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และมีการวัดประสิทธิภาพของกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กร (Bahls, 1992)

เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบของสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้มีการนำแนวคิดของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) มาใช้ในการควบคุมคุณภาพในโครงสร้างของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพอใจของผู้บริโภคในทุกจุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ในสินค้าหรือบริการนั้นๆ และยังได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการควบคุมคุณภาพในโครงสร้างของทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าหรือบริการแผนการตลาด รวมถึงการบริการลูกค้า

โดยที่การปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้น มีหลักการที่สำคัญดังนี้

(1) การเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) ที่ไม่ได้หมายถึงลูกค้าภายนอกองค์กรเท่านั้น แต่รวมถึงลูกค้าภายในองค์กรด้วย

(2) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ซึ่งคุณภาพต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

(3) มีการพัฒนาในทุกๆ สิ่งที่องค์กรได้กระทำ ที่เสริมสร้างการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรแสดงต่อลูกค้า

(4) มีการสร้างกระบวนการวัดผลที่เหมาะสมในกระบวนการดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร

(5) การปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับทุกๆ แผนกในองค์กร และเป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนก (Cross-functional Team) และต้องมีการยอมรับร่วมกันในองค์กรตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติการทั่วทั้งองค์กร

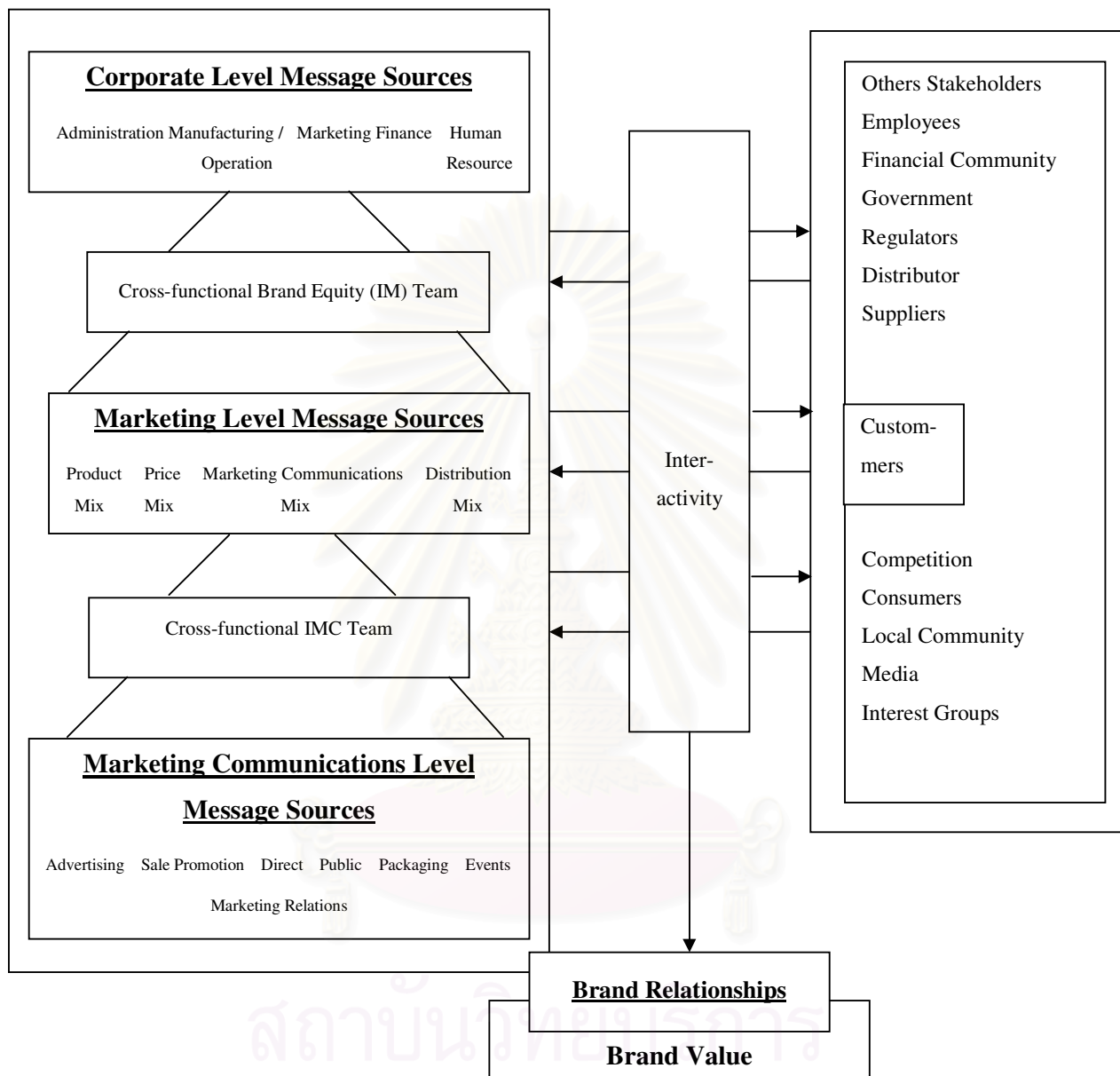
D. Besterfield, G. Besterfield, Besterfield-Sacre (1995) และ Bennett (1997, cited in Haynes, Lackman, & Guskey 1999) ได้กล่าวถึงหลักการอื่นๆ ของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพิ่มเติมอีกว่า ต้องประกอบด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจนจากผู้บริหารสูงสุด และต้องมีการสื่อสารสู่พนักงาน ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรเหมือนกับ

พนักงานต่างๆ มีการสร้างเสริมวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด

Duncan และ Moriarty (1997) กล่าวถึงแนวคิดหลักของการตลาดแบบผสมผสานไว้ว่า ทุกๆ ส่วนและทุกๆ หน้าที่ขององค์กรจะมีความเกี่ยวเนื่องกับทุกมิติของการสื่อสาร ความจริงที่องค์กรได้กระทำ (หรือบางสิ่งที่ไม่ได้กระทำ) สามารถส่งข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าได้ และการสื่อสารไม่ได้เพียงแค่อสื่อสารต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงที่มีส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และยังกล่าวว่าการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) จากแบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Duncan และ Moriarty (1998) (ดูแผนภาพที่ 2.11) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ คือการบริหารร่วมกันระหว่างแผนก (Cross-functional Process) เพื่อบริหารความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผู้รับสารขององค์กร มีการสร้างกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องที่เกิดจากภารกิจขององค์กร และยังคงกล่าวว่าการสื่อสารจะเข้ามามีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยมีความต่อเนื่องจากภายในองค์กร (Internal Source) ตั้งแต่ระดับองค์กร (Corporate Level) ระดับตลาด (Marketing Level) และระดับการสื่อสารตลาด (Marketing Communications Level) นอกจากนี้ยังแสดงถึงปฏิริยาโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร องค์กรประกอบภายในองค์กร (Internal Factor) ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร่วมกันระหว่างแผนก (Cross-functional Management) หรือการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างแผนก ต้องมีการทำงานร่วมกันตั้งแต่ระดับองค์กร ซึ่งโครงสร้างขององค์กรจะช่วยในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าที่มาจากทุกแผนกขององค์กร และเผยแพร่ไปสู่ทุกส่วนขององค์กร ซึ่งการสื่อสารระดับองค์กรที่เน้นการทำงานร่วมกันระหว่างแผนก โดยมีพื้นฐานเดียวกันกับการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และ Guiller (1994, cited in Duncan & Moriarty, 1998) ยังกล่าวว่า การสื่อสารที่มีปฏิริยาตอบสนอง (Interractivity) เป็นพื้นฐานของทำงานเป็นทีมที่ประสบความสำเร็จและเป็นแนวคิดของการบริหารองค์กรด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์
(Communication-based Marketing Model of Relationships)



ที่มา : Duncan, T., & Moriarty, S.E. (1998). A communication-based marketing Model for managing relationships. Journal of Marketing, 62, p.9

แนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสาน ก็ยังมีแนวคิดที่มาจากการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) ในประเด็นอื่นๆ ที่นำแนวคิดของการบริหารงานร่วมกันของทุกฝ่ายและทั่วทั้งแผนกทั่วทั้งองค์กร ที่เป็นการควบคุมคุณภาพการบริหารงานที่โครงสร้างทุกส่วนขององค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนได้ทั้งหมดขององค์กร ที่เรียกว่าการบริหารร่วมกันระหว่างแผนก (Cross-functional Management) และยังเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาของ

การสื่อสารแบบผสมผสาน และดังที่ Gronstedt (1995-1996) กล่าวว่า เมื่อบุคคลจากแผนกต่างๆ ที่หลากหลายมีการทำงานร่วมกันในกระบวนการทำงานระหว่างแผนก (Cross-functional Team) จะสามารถแสดงถึงศักยภาพทั้งหมดขององค์กร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาทั้งหมดของการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

นอกจากนั้น จากคุณลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางนั้น การสื่อสารตอบกลับไม่ว่าจะเป็นสื่อภายในองค์กร ที่รวมถึงการสื่อสารแนวดิ่งที่มีการสื่อสารระหว่างพนักงานระดับสูงและพนักงานระดับล่าง ที่มีการสื่อสารในรูปแบบของการสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down Communications) ที่สื่อสารเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ขององค์กร (Company Vision) ปรัชญาขององค์กร (Company Philosophy) และการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communications) ที่พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก และความนึกคิดต่างๆ จากระดับล่างไปสู่ผู้บริหารระดับสูง และการสื่อสารแนวราบ ที่เน้นการรับฟังความคิดเห็นและทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลในแผนกต่างๆ ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 ลักษณะเน้นการสื่อสาร 2 ทาง ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบเปิดและถือว่าเป็นคุณลักษณะของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรด้วย (Kanter, 1983, cited in J. Grunig, 1992)

และจากที่ Bennett (1997, cited in Haynes, Lackman, & Guskey, 1999) ได้กล่าวถึงหลักการของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพิ่มเติมว่า ต้องประกอบด้วยวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจนจากผู้บริหารระดับสูง และต้องมีการสื่อสารสู่ผู้บริหาร, ผู้บริหารระดับสูงต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรเหมือนกับพนักงานต่างๆ มีการสร้างเสริมวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานทำงานในหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ซึ่งการสื่อสารในแนวดิ่งตามแนวคิดของ Gronstedt (2000) ก็มีคุณลักษณะดังกล่าว ที่มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ (Vision) อย่างชัดเจนไปยังพนักงานระดับล่าง รวมถึงมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานต่อพนักงานในองค์กร

Gronstedt (2000) กล่าวถึงปรัชญาของการปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่มีการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายทั่วทั้งองค์กร เน้นการสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ (Relationships) ระหว่างทุกๆ อย่างที่องค์กรได้กระทำสู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และต้องเริ่มต้นจากการเข้าใจผู้บริโภคที่องค์กรต้องรับฟังเพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ การสื่อสารและกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค แนวคิดหลักของการสื่อสารแบบผสมผสาน จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Process) ที่มีความเกี่ยวข้องกับทุกแผนกขององค์กร ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร รวมถึงการสื่อสาร

พนักงานในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้

โดยผู้ทำการศึกษาวิจัย ได้มีการนำแนวคิดและทฤษฎีของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications) มาใช้อธิบายเกี่ยวกับด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งการสื่อสารภายใน และการสื่อสารภายนอกองค์กร

4. ทฤษฎีการรับรู้

Wells, Burnett และMoriarty (2000) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งคนเราได้รับข้อมูลผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า และให้ความหมายกับสิ่งนั้น อิทธิพลที่ก่อให้เกิดนั้นมาจากของลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าต่อสภาพแวดล้อม และสภาพทางจิตใจของบุคคล

Schiffman และ Kanuk (2000) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าให้มีความหมายและเกิดภาพที่สอดคล้องกับโลก โดยสามารถอธิบายได้ว่าบุคคลนั้นเห็นโลกรอบตัวเขาว่าเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าแบบเดียวกันภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่การที่แต่ละคนจะยอมรับ เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความอย่างไรนั้น กระบวนการดังกล่าวขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความคาดหวังของแต่ละบุคคลด้วย

Berkman, Lindquist และ Sirgy (1997) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นวิธีการซึ่งบุคคลรวบรวม จัดการ และตีความข้อมูลจากสิ่งแวดล้อม การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า การรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีหลักจิตวิทยาของ Gestalt และสุดท้ายคือ การตีความของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเสี่ยง และคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2532) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการตีความข่าวสารจากโฆษณาออกมาเป็นความเข้าใจที่มีต่อการโฆษณาสินค้าตราสินค้านั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นมีความสำคัญมาก เพราะในแง่ของการตลาดมักตั้งนิยามของสินค้าว่า

“สินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมองว่ามันเป็น” หมายถึงผู้บริโภคมองสินค้าคืออะไร ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าคืออะไร ก็คือสิ่งนั้น ผู้ผลิตหรือผู้โฆษณาจะเข้าใจสินค้าว่าอย่างไร ไม่สำคัญเท่ากับความคิดของผู้บริโภค

ในขณะที่ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีความหมายครอบคลุมถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาแล้วทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ความเข้าใจจากการรับรู้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Factor) ที่เข้ามาว่า สามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์ และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ในตัวผู้รับด้วย เนื่องจากสิ่งที่คนรับรู้มาจากภายนอกนั้นจะถูกดัดแปลงไปเนื่องจากอิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยมและนิสัย และความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ ที่จะโน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่งอีกด้วย กระบวนการความเข้าใจจากการรับรู้จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลง หลังจากที่ผู้รับนั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เข้ามาจากภายนอกได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมาย ประกอบเข้ากับการเรียนรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา

Assael (1998) ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimuli) ว่าในทางการตลาด สิ่งเร้าคือ การสื่อสารที่มีลักษณะทางกายภาพให้เห็นเป็นภาพ หรือ ได้ยิน ได้อ่าน จากคำพูดที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของปัจเจกบุคคล สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นการสื่อสารหรือการกำหนดสิ่งเร้าทางกายภาพอื่นใดที่ได้รับการออกแบบให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบ(ได้แก่ หีบห่อ ข้อความ และคุณสมบัติทางกายภาพต่างๆ) เป็นสิ่งเร้าลำดับที่หนึ่ง (Primary Stimuli) การสื่อสารที่ได้รับการออกแบบเพื่อสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งเร้าอันดับที่สอง (Secondary Stimuli) ที่ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใด เช่นคำพูด ภาพ และสัญลักษณ์ หรือแม้แต่สิ่งเร้าอื่นที่นำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (ได้แก่ ราคา ร้านค้า และพนักงานขาย)

ดังนั้น การรับรู้ (Perception) สามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏจากประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา โดยผ่านกระบวนการเลือกสรร การจัดระเบียบข้อมูล และเกิดการตีความสิ่งเร้าที่ได้รับให้มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าคุณต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดว่าตัวเรามี

ทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่ สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะสมนี้ เป็นต้น

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งเร้าเพื่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ตามที่กลยุทธ์การตลาดต้องการ นักการตลาดมักนิยามการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อมเข้าไปสู่อินทิเกรตที่เกี่ยวข้องกัน

โดยผู้ทำการศึกษาวิจัย ได้มีการนำทฤษฎีการรับรู้ มาใช้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ กลุ่มของปัจจัยทางการตลาด ที่องค์กรจะต้องพิจารณาใช้เป็นหลักปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังเป็นอีกหนึ่งในกลไกสำคัญของทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ โดยประกอบไปด้วย (Philip Kotler, 1994; 98-100)

1. *สินค้า (Product)* คือ ผลิตภัณฑ์ที่องค์กรนำเสนอต่อตลาด ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพของสินค้า รูปแบบ ลักษณะ ตราสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการบริการในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดส่ง การซ่อมแซม และอบรมการใช้สินค้าที่เช่าซื้อจากองค์กร
2. *ราคา (Price)* คือ ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันถึงเรื่อง การตั้งราคาขายส่ง ปลีก การลดราคา เงินปันผล หรือการให้เครดิต โดยราคาที่ตั้งขึ้นต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าที่เสนอต่อผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไม่ซื้อสินค้าคู่แข่ง
3. *สถานที่ (Place)* คือ พื้นที่และกิจกรรมการตลาดต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงแหล่งที่จำหน่าย การจำหน่าย เชื่อมโยงตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อ ตลอดจนความเข้าใจระบบและวิธีการจัดจำหน่ายแบบขายส่ง-ขายปลีกด้วย

4. การส่งเสริม (Promotion) คือ กิจกรรมการสื่อสาร หรือส่งเสริมการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการว่าจ้าง การอบรมการใช้สินค้า กระตุ้นพนักงานขาย เงินปันผล หรือแผนการสื่อสารที่ประกอบด้วย การโฆษณา ส่งเสริมการขาย การตลาดขายตรง และการประชาสัมพันธ์

ถ้าหากเปรียบเทียบความหมายของ Marketing Mix (4Ps) คือฝ่ายของผู้ผลิตแล้ว เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์กับฝ่ายของผู้บริโภค (4Cs) ในแต่ละปัจจัย อาจความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สินค้า (Product)	=	ความต้องการ (Customer needs)
ราคา (Price)	=	ค่าใช้จ่าย (Cost to customer)
สถานที่ (Place)	=	ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริม (Promotion)	=	การสื่อสาร (Communication)

โดยผู้ทำการศึกษาวิจัย ได้มีการนำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เพื่ออธิบาย และแบ่งประเภทของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ออกเป็นด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการออกแบบสอบถาม และการอภิปรายผล

6. การสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรณีศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้มีการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า ใน 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารระหว่าง สำนักงานใหญ่ของธนาคารกับลูกค้า ในลักษณะโฆษณาสร้างภาพพจน์ของธนาคาร (Corporate Advertising) และการโฆษณารูปแบบการให้บริการประเภทต่างๆ (Products or Services Advertising) ของธนาคารโดยการโฆษณาโดยตรงผ่านไปรษณีย์ (Direct Mails)
2. การสื่อสารระหว่างสาขาของธนาคารกับลูกค้าซึ่งมักจะใช้สื่อผสมผสานทั้งสื่อบุคคล ได้แก่ การให้พนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน หรือใช้วิธีติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ (หรืออุปกรณ์การสื่อสารประเภทใดประเภทหนึ่ง) หรือใช้สื่อเฉพาะกิจ/สื่อ ณ ที่ทำการธนาคาร ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายหน้าธนาคาร โทรทัศน์ภายในสาขา และตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ณ ที่ทำการธนาคาร

7. รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรียพร สังข์ทอง ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์สาขารูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2547

พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของรูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) ในด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ ทุกด้านอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งพฤติกรรมการมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นประเภทที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คิดเป็น 69% รองลงมาคือ บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) คิดเป็น 31% และเหตุจูงใจที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย สะดวกสบาย รองลงมาคือ ทำให้รู้สึกว่าได้รับการบริการที่รวดเร็ว และทำให้รู้สึกเป็นบุคคล

เนตรชนก พึ่งเกษม ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2545

พบว่า ธนาคารเอเซียและธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนการสื่อสารตามรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานทั้ง 3 มิติ ส่วนธนาคารกรุงไทย ยังไม่มีการสื่อสารแบบผสมผสานที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความพอใจ และความเต็มใจที่จะใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยสูงที่สุด รองลงมาคือ ธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ

สุวรรณณี พึ่งพระจิตร ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟพี อี-เซอร์วิส” การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย พ.ศ.2544

พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ “ทีเอฟพี อี-เซอร์วิส” นั้นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริการโดยผ่านบุคลิกภาพของบุคคลแทน คือ “ทีเอฟพี อี-เกิร์ล” จำนวน 8 คน 8 บริการ ที่ต้องการสื่อสารถึง บุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ มีความทันสมัย ขอบความสะดวกสบาย และสนใจในเทคโนโลยี โดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริการ “ทีเอฟพี อี-เซอร์วิส” ของผู้บริโภค เป็นภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างตรงและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารกำหนดไว้

พรพรรณ ประจักษ์เนตร ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ การรับรู้ ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พ.ศ.2544

พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking จากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในบริการ และความรู้เกี่ยวกับบริการ E-Banking และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ การรับรู้ประโยชน์ ความพึงพอใจในบริการ และทัศนคติต่อบริการ E-Banking แตกต่างกัน

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2540

พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของธนาคาร ได้แก่ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ รูปแบบการบริการ/เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีประเภทบริการที่หลากหลาย และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการหลายสาขานั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนการให้บริการรวดเร็วทันใจ มีเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยดีกว่า มีการแจกของชำร่วยนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจในลักษณะเฉพาะของพนักงาน ได้แก่ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยไมตรี/วาจาสุภาพอ่อนน้อม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่มีข้อสงสัยอย่างทั่วถึง มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ส่วนพนักงานรักษาความปลอดภัย/พนักงานจอดรถให้บริการอย่างมีไมตรีจิต ลูกค้ามีความพึงพอใจปานกลาง นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

นิตยสารแบรนด์เฮอร์ (Brandage) ร่วมกับ Brandage Research House ได้จัดพัฒนา งานวิจัยประจำปีในหัวข้อ 2002 THAILAND's Most Admired Brand ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วประเทศ ในหมวดธนาคาร

พบว่า จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ปัจจัยที่มาเป็นอันดับ 1 คือ เรื่องความมั่นคงของธนาคาร 9.31 อันดับ 2 คือ ความรวดเร็วในการบริการ 9.24 อันดับ 3 พนักงานบริการสุภาพ 9.10 อันดับ 4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง อันดับ 5 ความสะดวกในการเดินทาง อันดับ 6 จำนวนสาขาที่มากและครอบคลุม อันดับ 7 ที่จอดรถสะดวก อันดับ 8 สถานที่สะอาด อันดับ 9 มีสาขาใกล้บ้านหรือที่ทำงาน และอันดับ 10 คือการบริการที่หลากหลาย

ส่วนธนาคารที่ได้รับความเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่อง จากผู้บริโภครทั่วประเทศ จากคะแนนเต็ม 50 คะแนน อันดับ 1 คือ ธนาคารกรุงเทพ 28.32 อันดับ 2 ธนาคารกสิกรไทย 19.73 อันดับ 3 ธนาคารไทยพาณิชย์ 17.98 อันดับ 4 ธนาคารกรุงไทย 17.58 และอันดับที่ 5 คือธนาคารออมสิน 6.32



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแจกแจงการดำเนินการต่างๆ ตามขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) ผู้บริหารของธนาคารจำนวน 3 ท่าน

ระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่าย รวมทั้งตัวแทนจากบริษัทโฆษณา จำนวน 1 ท่าน ซึ่งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก และทำหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ หนังสือ รายงาน บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารและศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริหารของธนาคารระดับที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือก และทำหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษา คือ กลุ่มผู้บริหารระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่าย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ซึ่งรับผิดชอบด้านการวางแผนกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยตรง

โดยตัวแทนผู้ให้สัมภาษณ์ มีจำนวน 4 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- (1) คุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ
ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ

- (2) คุณดารานีย์ ตันชัยสวัสดิ์

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ
ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ

- (3) คุณชาวี คเนิงวนิชกุล

ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ
ฝ่ายส่งเสริมการตลาดพาณิชย์และบุคคลธนกิจ

(4) คุณรติ พันธุ์ทวี

ตำแหน่ง Managing Partner

บริษัท โอทีจี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยในส่วนนี้ มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับการวางแผนเชิงยุทธ์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) รวมถึงการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์ และข้อมูลเจาะลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคาร

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของธนาคาร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, แผนก, ตำแหน่ง, และขอบข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)

- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร และฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้
- กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินการมาในโครงการต่างๆ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงการสื่อสารการตลาดขององค์กรในปัจจุบันซึ่งธนาคารกำหนดไว้เป็นอย่างไร มีวิธีการใช้สื่อ และมีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างจากการสื่อสารการตลาดขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต และสามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนอย่างไร

- แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ และภารกิจของธนาคารให้กับพนักงานในองค์กรอย่างไร
- มีการจัดงบประมาณในการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดขององค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
- ธนาคารได้มีการฝึกฝนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสนับสนุนพนักงาน เพื่อให้เป็นตัวแทน และสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารหรือไม่อย่างไร
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างกระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปสู่ทุกๆ ฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรของธนาคารอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารที่ต้องการจะสื่อสารคือใคร ปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการสื่อสารอย่างไร
- ธนาคารได้มีการสื่อสารการตลาดขององค์กร และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คืออะไร
- ธนาคารได้มีการทำวิจัย หรือสรุปผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของโครงการต่างๆ บ้างหรือไม่ อย่างไร
- การกำหนดภาพลักษณ์ และสื่อสารการตลาดที่ทางธนาคารได้ดำเนินการในโครงการที่ผ่านมา มีผลตอบรับเป็นอย่างไร ธนาคารได้รับฟังความคิดเห็นของบุคคลภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารหรือการตลาดหรือไม่ และอย่างไร
- แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร

การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยนำแนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในส่วนที่ 1 ที่ศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. รวบรวมเอกสารและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำมาใช้ประกอบในการกำหนดโครงร่างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) จากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของธนาคาร และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา โดยส่งแนวคำถามให้พิจารณาและนัดวันสัมภาษณ์ล่วงหน้า

2. การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกตามประเด็นแนวคำถาม โดยผู้วิจัยได้มีการบันทึกข้อมูลจาก 2 ทาง ได้แก่

- (1) การจดบันทึก เนื่องจากในการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะต้องรวบรวมความคิดและจดบันทึกสรุปใจความสำคัญจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการซักถามคำถามที่ต่อเนื่องกัน ให้ลึกและละเอียดมากขึ้น
- (2) เทปบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้รวบรวมข้อมูลให้ได้ครบถ้วน และสมบูรณ์ที่สุด สามารถนำมาถอดความได้ เทปบันทึกเสียงจะช่วยให้รวบรวมคำพูดที่ถูกต้อง ไม่ต้องเสียความหมายไว้ได้ทั้งหมด และนำไปใช้ควบคู่กับการจดบันทึก เพื่อข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูล ทั้งจากเอกสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth Interview) จากผู้บริหารที่เกี่ยวข้องของธนาคาร และตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ที่ได้มาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษากับแนวทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับการนำเสนอข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวทางการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการเสนอข้อมูลพร้อมการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเรียงประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สำหรับการวิจัยในส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยรายละเอียดการวิจัย สามารถแจกแจงได้ดังต่อไปนี้

ประชากรในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี ซึ่งเป็นบุคคลในวัยทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่น่าจะมีอำนาจในการซื้อสินค้า (Purchasing Power) มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ใช้บริการธนาคารเป็นประจำ และยังเป็นกลุ่มเป้าหมายของลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ของธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์ทั่วไป รวมทั้งกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่สื่อทุกสื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงได้ โดยใช้ข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้ระบุจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 2,971,931 คน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณตามหลักการแปรผันร่วระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Yamane (1970, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ สัดส่วนขนาดของประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น จากผลจากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ขั้นต่ำไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) แบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริการรูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) จำนวน 5 สาขา เท่านั้น เนื่องจากในหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องสุ่มเลือกเฉพาะในสาขาที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรูปแบบสาขา และบริการเต็มรูปแบบ รวมทั้งสื่อทุกสื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงได้ ได้แก่

สาขาที่ 1	สุขุมวิท 33 (บางกะปิ)	ร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 2	สยามสแควร์	ร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 3	สำนักพหลโยธิน	ร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 4	สำนักเสื่อป่า	ร่วมกับ	ร้านเอียะแซ
สาขาที่ 5	พัฒน์พงศ์	ร่วมกับ	ร้านคอยตุง

2. กำหนดขนาดของตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละสาขา โดยให้เก็บตัวอย่างสาขาละ $200/5 = 40$ ตัวอย่าง ดังนั้นผลจากการคำนวณ จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 ตัวอย่าง

3. จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยให้เก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคาร โดยเก็บตัวอย่างในช่วงเช้า และช่วงบ่ายจำนวนเท่าๆ กัน นับจากรายแรกที่มาใช้บริการจนกระทั่งได้ตัวอย่างครบตามความต้องการ เมื่อจำนวนตัวอย่างยังไม่ครบ ได้เก็บต่อในวันถัดไปจนได้ตัวอย่างครบตามต้องการ โดยแบ่งเก็บตัวอย่างในช่วงเช้าและบ่ายจำนวนเท่าๆ กัน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารพาณิชย์เหล่านั้นจะต้องมีสาขาตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันกับที่สาขาของธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ซึ่งมีบริการครบทุกรูปแบบตั้งอยู่เท่านั้น เนื่องจากในหัวข้อ การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องสุ่มเลือกเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถ เปรียบเทียบการรับรู้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ได้แก่ สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตถนนสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน สำนักเสื่อป่า และพัฒนาพงศ์

2. กำหนดขนาดของตัวอย่างและเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละเขต โดยให้เก็บตัวอย่างเขตละ $200/5 = 40$ ตัวอย่าง ดังนั้นผลจากการคำนวณ มีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 40 ตัวอย่าง

3. จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นผู้วิจัยเลือกการเก็บข้อมูลจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บตัวอย่างลูกค้าที่มาติดต่อกับธนาคารในช่วงเช้า และช่วงบ่าย จำนวนเท่าๆ กัน นับจากรายแรกที่มาใช้บริการจนกระทั่งได้ตัวอย่างครบตามความต้องการ เมื่อจำนวนตัวอย่างยังไม่ครบ ได้เก็บต่อในวันถัดไปจนได้ตัวอย่างครบตามต้องการ โดยแบ่งเก็บตัวอย่างในช่วงเช้าและบ่าย จำนวนเท่าๆ กัน

เมื่อเก็บตัวอย่างตามขั้นตอนดังกล่าวทั้ง 2 กลุ่ม ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตลอดจนสมมติฐานการวิจัยแล้วสามารถแสดงตัวแปร และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาได้ดังแผนภาพ 3.1

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 การศึกษา
 - 1.4 รายได้
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 ประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ
 - 1.6.1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 - 1.6.2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ
3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ

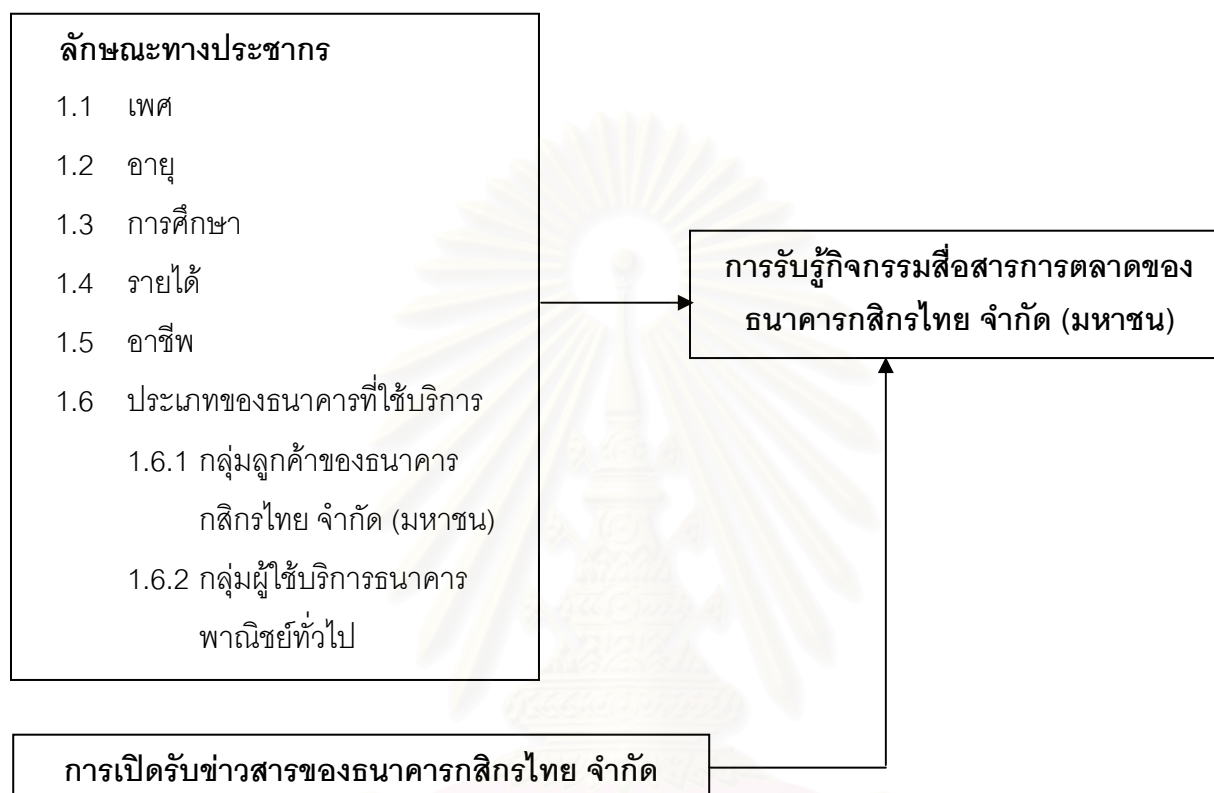
ตัวแปรตาม คือ การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อต่างๆ

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

แผนภาพที่ 3.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษาวิจัย



การแบ่งกลุ่มและเกณฑ์การให้คะแนนของตัวแปร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 2 คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารอ้างอิง เช่น ตำราด้านการวิจัย วิทยานิพนธ์และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่เป็นลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ จำนวนธนาคารที่ใช้

บริการ ประเภทของบริการที่มักจะมาใช้บริการธนาคารเป็นประจำ ความบ่อยครั้งในการเข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และประเภทของบริการที่มักเลือกมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งลักษณะของคำถามจะประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก ตั้งแต่ข้อที่ 7-12 จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของธนาคารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ตั้งแต่ข้อที่ 13-15 จำนวน 3 ข้อ

การแบ่งกลุ่มในข้อที่ 13-15 แบ่งระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 6 ระดับคือ

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน | ให้ช้อย่อยละ 5 คะแนน |
| 2. 10-12 ครั้ง/เดือน | ให้ช้อย่อยละ 4 คะแนน |
| 3. 7-9 ครั้ง/เดือน | ให้ช้อย่อยละ 3 คะแนน |
| 4. 4-6 ครั้ง/เดือน | ให้ช้อย่อยละ 2 คะแนน |
| 5. 1-3 ครั้ง/เดือน | ให้ช้อย่อยละ 1 คะแนน |
| 6. ไม่เคยเลย | ให้ช้อย่อยละ 0 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับคะแนนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร สำหรับข้อที่ 13-15 ออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 1.50 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับที่ต่ำมาก
2. ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
3. ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
4. ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง
5. ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้กิจกรรมทางการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในข้อที่ 16 จำนวน 1 ข้อ

การแบ่งกลุ่มในข้อนี้ ประกอบด้วย ข้อความที่แสดงถึงองค์ประกอบของกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารจำนวนทั้งสิ้น 12 องค์ประกอบของ Van Heerden และ Puth (1995) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ แสดงในลักษณะ Semantic Differential Scale โดยได้ให้ผู้ตอบแสดงถึงระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในแต่ละ

องค์ประกอบ ซึ่งจะมีข้อความที่มีความหมายตรงกันข้ามกันในความหมายในทางลบ (Negative) ทางด้านซ้าย และความหมายในทางบวก (Positive) ทางด้านขวา โดยที่จัดลำดับการให้คะแนนตั้งแต่เห็นด้วยกับข้อความในทางลบมากที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงเห็นด้วยกับข้อความในทางบวกมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ตัวอย่างเช่น

ล้าสมัย 1 2 3 4 5 ทันสมัย

การแบ่งกลุ่มในข้อที่ 16 แบ่งระดับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดออกเป็น 5 ระดับ คือ

- | | |
|----------------|----------------------|
| 1. ดีที่สุด | ให้ข้อย่อยละ 5 คะแนน |
| 2. ค่อนข้างดี | ให้ข้อย่อยละ 4 คะแนน |
| 3. ปานกลาง | ให้ข้อย่อยละ 3 คะแนน |
| 4. ค่อนข้างแย่ | ให้ข้อย่อยละ 2 คะแนน |
| 5. แย่ที่สุด | ให้ข้อย่อยละ 1 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามระดับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดสำหรับข้อที่ 16 คือ

1. ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.10 - 1.80 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้แย่ที่สุด
2. ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ค่อนข้างแย่
3. ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ปานกลาง
4. ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ค่อนข้างดี
5. ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ดีที่สุด

และมีเกณฑ์การจัดระดับความสัมพันธ์โดยขนาดของความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0-1.00 ตามระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

1. ระดับความสัมพันธ์ 0.00 - 0.20 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
2. ระดับความสัมพันธ์ 0.21 - 0.40 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ระดับความสัมพันธ์ 0.41 - 0.60 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ระดับความสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
5. ระดับความสัมพันธ์มากกว่า 0.80 เป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่สร้างขึ้นในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการ ดังนี้

1. การตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น หาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่านได้พิจารณา และเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของคำถาม ประเด็นคำถาม และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำและนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่สาขาสยามสแควร์ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อถือได้

k คือ จำนวนข้อคำถาม

V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t คือ ค่าความผันแปรของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการวิเคราะห์ หาความเชื่อถือได้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alfa-Coefficient) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8543

ส่วนที่ 4 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.9046

ส่วนที่ 3 และ 4 รวมกัน มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.8667

ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามที่ใช้มีความเชื่อถือได้สูงในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีแหล่งที่มา 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตามสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 สาขา ซึ่งมีบริการครบถ้วนทุกรูปแบบ รวมทั้งตามสาขาของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้เอง และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถาม ในกรณีที่สามารถตอบได้เอง และผู้วิจัยหรือผู้ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลให้คำอธิบายเพิ่มเติม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในวิธีการตอบแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึงต้นเดือนกันยายน พ.ศ.2549

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัย โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ตำราวิชาการ หนังสือ รายงาน บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารและศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences / for Windows) เพื่อดำเนินการค่าสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ โดยแบ่งสถิติที่ใช้เป็น 2 ลักษณะ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการธนาคาร การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ และการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test Independence ส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนตัวอย่าง 400 ราย จากจำนวน 5 สาขา ซึ่งเป็นสาขาประเภทเต็มรูปแบบ และมีบริการ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) ด้วยเท่านั้น ได้แก่ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน สำนักเสื่อป่า และพัฒนาพงศ์ ผลจากการวิจัย จะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาพัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 1 โดยแยกออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. กลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์ เงินฝาก การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 กันยายน 2547 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 822,196 ล้านบาท เงินฝาก 710,815 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 581,611 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 1 ตุลาคม 2547 มีสาขาในประเทศ จำนวน 495 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 153 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 342 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

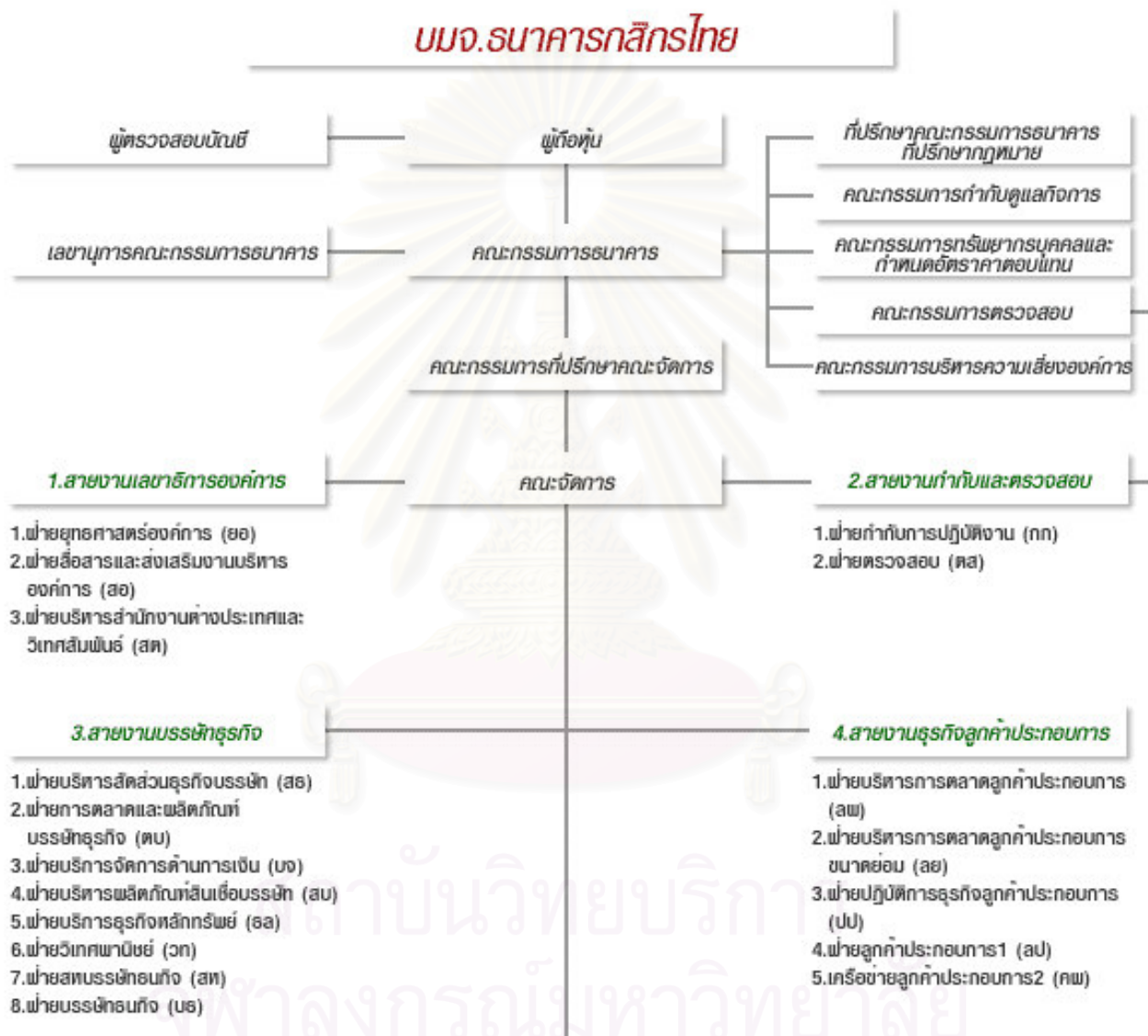
โครงสร้างองค์กร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดแบ่งองค์กรเพื่อมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดย มีกลุ่มงานโดยเฉพาะเพื่อดูแลลูกค้าแต่ละประเภท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของเครือธนาคารกสิกรไทย

(รายงานประจำปี 2548 เครือธนาคารกสิกรไทย มีผลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2549)



<p>5.สายงานธุรกิจบุคคล</p>	<p>6.สายงานธุรกิจตลาดทุน</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายบริหารสัดส่วนพยานิชยและบุคคลธุรกิจ (บพ) 2.ฝ่ายธุรกิจลูกค้าบุคคล (สบ) 3.ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และตลาดสินเชื่อบุริโกท (สบ) 4.ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และตลาดบัตรเครดิต (บค) 5.ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์เงินฝากและค่าธรรมเนียมธุรกิจลูกค้าบุคคล (พม) 6.ฝ่ายพัฒนาธุรกิจลูกค้าบุคคล (พร) 7.ฝ่ายบริหารช่องทางบริการและการขาย (ชบ) 8.ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ลูกค้าบุคคลและผู้ประกอบการ (รอ) 9.ฝ่ายสนับสนุนช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ชอ) 10.ฝ่ายส่งเสริมการตลาด (กต) 11.ฝ่ายส่งเสริมเครือข่ายการขายและให้บริการ (สค) 12.ฝ่ายบริหารการขายธุรกิจลูกค้าบุคคล (ขล) 13.เครือข่ายบริการและการขาย (กบ) 14.ฝ่ายปฏิบัติการผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตบูริโกท (ปพ) 15.ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (ลส) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายธุรกิจตลาดทุน (สก)
<p>7.สายงานบริหารเครดิต</p>	<p>8.สายงานการเงินและควบคุม</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายนโยบายเครดิต (นค) 2.ฝ่ายพิจารณาเครดิต (พค) 3.ฝ่ายทบทวนสินทรัพย์เสี่ยง (ทส) 4.ฝ่ายควบคุมงานเครดิตและหลักประกัน (กค) 5.ฝ่ายบริหารคุณภาพสินทรัพย์ (บส) 6.เครือข่ายแก้ไขหนี้ธุรกิจลูกค้าบุคคลและผู้ประกอบการ (กค) 7.ฝ่ายกฎหมาย (กม) 8.ฝ่ายบริหารข้อมูลเครดิต (ขค) 9.ฝ่ายติดตามและแก้ไขหนี้ธุรกิจลูกค้าบุคคลและผู้ประกอบการ (ตค) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายบริหารความเสี่ยงองค์กร (บส) 2.ฝ่ายวางแผนการเงิน (วพ) 3.ฝ่ายบริหารเงิน (บง) 4.ฝ่ายจัดการบัญชี (บช)
<p>9.สายงานระบบ</p>	<p>10.สายงานทรัพยากรบุคคล</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายพัฒนาระบบการทำงาน (พท) 2.ฝ่ายบริหารงานข้อมูลสารสนเทศ (บข) 3.ฝ่ายบริหารงานเทคโนโลยีสารสนเทศ (บท) 4.ฝ่ายความปลอดภัยข้อมูลสารสนเทศ (ปข) 5.ฝ่ายส่งเสริมการปฏิบัติการ (สส) 6.ฝ่ายปฏิบัติการกลาง (ปท) 7.ฝ่ายปฏิบัติการบริหารเงินและตลาดทุน (ปท) 8.ฝ่ายบริหารงานกลางและทรัพยากรบุคคล (นท) 	<ol style="list-style-type: none"> 1.ฝ่ายบริหารงานทรัพยากรบุคคล (ทพ) 2.ฝ่ายบริหารแรงงานสัมพันธ์ (รส) 3.ฝ่ายพัฒนาระบบทรัพยากรบุคคล (พท)

วิสัยทัศน์ คุณค่า และภารกิจ

วิสัยทัศน์ คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง ภารกิจ และจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

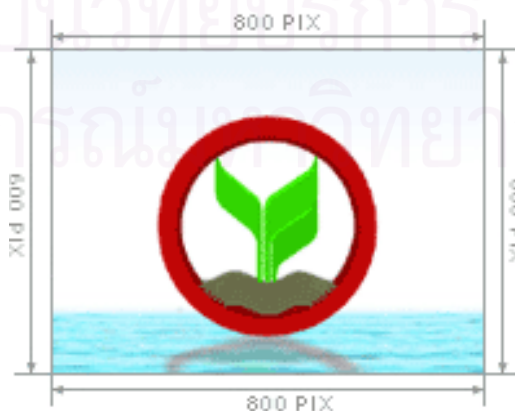
คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพ มาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและ ทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ ประเทศไทย

ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว



วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

น้ำ หมายถึง เงิน

ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมื่อนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่

กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

2. พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทย

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ รายงาน บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารและศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ช่วงที่ 1 ปีพ.ศ.2540 - ปีพ.ศ.2542

การเริ่มต้นกระบวนการปรับโครงสร้างใหญ่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ในอดีตการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ได้มีการใช้กลยุทธ์ที่หวือหวามากนัก นอกจากมีการชูจุดขายในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย โดยไม่ได้มีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ หรือมีบริการอะไรที่จะตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ประกอบกับธนาคารพาณิชย์ไทยเองได้ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่มากกว่าเพราะมีส่วนต่างทางธุรกิจ (margins) สูง อีกทั้งใช้คนน้อย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ก็ไม่ได้มีอะไรมากมาย นอกจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารายใหญ่ โดยมีการ

หมั่นออกเยี่ยมเยียนลูกค้าบ่อยๆ เท่านั้น ขณะที่มีการเน้นลูกค้ารายย่อยต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก และส่วนต่างทางธุรกิจ (margins) ที่ได้ต่ำ และต้องเสียเวลาในแต่ละธุรกรรมเป็นจำนวนมาก แต่ภายหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสถาบันการเงินของไทย ทำให้บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์หรือไฟแนนซ์ ถูกสั่งยุติการดำเนินการถึง 56 แห่ง จาก 58 แห่ง ขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ก็อาจจะหลีกเลี่ยงภาวะวิกฤตดังกล่าวนี้ได้ จนเป็นสาเหตุให้ธนาคารพาณิชย์บางแห่งกลายเป็นธนาคารที่ถือหุ้นใหญ่โดยชาวต่างชาติ รวมทั้งยังส่งผลกระทบต่อฐานะทางการเงินของลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ไทยหลายราย ทำให้ลูกค้าเหล่านี้ชะลอการใช้จ่ายธนาคารกสิกรไทย จำกัด ก็ได้รับผลกระทบดังกล่าวอย่างมีอาจจะหลีกเลี่ยงได้ หลังจากนั้นก็ได้มีการเพิ่มทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น พร้อมกับระดมทุนทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ โดยที่ยังคงรักษาความเป็นธนาคารสัญชาติไทยไว้ได้

เนื่องด้วยเพราะภาวะเศรษฐกิจในขณะนั้นยังไม่ฟื้นตัว ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไม่กล้าปล่อยสินเชื่อลูกค้ารายใหญ่อีกต่อไป ด้วยหวังกันว่าจะต้องสำรองหนี้สูญเพิ่มเติม ดังนั้นจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยมีการปรับปรุงรูปแบบสาขา เพื่อที่จะให้สามารถรองรับการบริการในช่องทางดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คุณบัณฑิต ล่ำซ่า ขณะกำลังดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย จำกัด ในช่วงเวลานั้น (พ.ศ.2540) ได้ประกาศความเป็นผู้นำในวงการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยเป็นผู้นำแนวความคิดการรีเอนจิเนียริง (re-engineering) มาใช้ในธุรกิจธนาคารเป็นแห่งแรก ซึ่งเป็นการเริ่มต้นกระบวนการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ในธนาคารกสิกรไทย ด้วยการเพิ่มทุนจดทะเบียน และประกาศใช้ผังองค์กรใหม่ ที่แบ่งสายงานหลักออกเป็น 8 สาย ในช่วงปีพ.ศ. 2541-2542

"ธนาคารเป็นเรื่องสากล เพราะผู้ใช้บริการไม่สนใจว่าเจ้าของแบงก์นี่จะเป็นใคร เขาสนใจว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีเท่านั้น แบรนต์เนมบางที่มันหวังพึ่งไม่ได้ มีอยู่อย่างเดียวก็คือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้" เป็นความคิดรวบยอดที่คุณบัณฑิตเคยกล่าวไว้ ในยุคที่เพิ่งเริ่มต้นปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ ("ธนาคารเป็นเรื่องสากล" นิตยสารผู้จัดการ เดือนกุมภาพันธ์ 2543 และ "บัณฑิต ล่ำซ่า Change Agent" นิตยสารผู้จัดการ เดือนสิงหาคม 2544 หรือ www.gotomanager.com)

ช่วงที่ 2 ปีพ.ศ.2542 - ปีพ.ศ.2545

TFB e-Girls และการเข้าสู่ธนาคารยุคอิเล็กทรอนิกส์

นับตั้งแต่ปีพ.ศ.2542 ธนาคารกสิกรไทยได้ประกาศความเป็นผู้นำอีกครั้ง โดยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่นำระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือที่เรียกว่า “อี-แบงก์กิ้ง” (e-Banking) มาใช้ในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบเป็นครั้งแรกเพื่อตอบสนองให้กับลูกค้า และเพื่อต้อนรับศตวรรษที่ 21 หรือสหัสวรรษที่สาม โดยบริการทั้งหมดที่ให้บริการจะอยู่ภายใต้ความคิด “e” ซึ่งก็คือ TFB e-Banking Center ซึ่งเป็นศูนย์อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง ซึ่งในระยะแรกจะให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้าทั้ง 9 แห่ง โดยมีบริการ ดังนี้

1. TFB Info Service บริการส่งข้อมูลบริการธนาคารโดยตรงผ่านเพจเจอร์และมือถือ
2. TFB e-Mobile Banking บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล
3. TFB e-Commerce Service บริการเรียกเก็บเงินจากบัตรเครดิตสำนักงานร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
4. TFB e-cash Card บริการบัตรเดบิต
5. TFB e-Saving Account บริการฝากเงินออมทรัพย์โดยไม่ต้องใช้สมุดบัญชี
6. TFB e-Phone Banking บริการโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อทำรายการทางธนาคาร
7. TFB e-ATM บริการเครื่องเอทีเอ็ม

โดยมี TFB e-Girls เป็นพลังขับเคลื่อนทางประชาสัมพันธ์ โดยการประกวดในครั้งแรก มีการแบ่งแยกบุคลิกภาพของ TFB e-Girls จำนวน 8 คน ออกตามประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร 1 คนต่อ 1 บริการ ได้แก่

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1. e-ATM | 5. e-Cash Card |
| 2. e-Banking Center | 6. e-Saving Account |
| 3. e-Internet Banking | 7. e-Commerce Services |
| 4. e-Mobile Phone Banking | 8. e-Phone Banking |

ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับการสนองตอบจากลูกค้าในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะภาพพจน์ที่รักษาความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงและริเริ่มในสิ่งใหม่ๆ ของธนาคารแห่งนี้เอาไว้ได้ และการพัฒนา

ด้านการให้บริการ e-Banking ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด ในขณะนั้น ยังทำให้ธนาคารพาณิชย์อีกหลายแห่งต้องมีการขยับขยายการบริการด้านดังกล่าวตามมาอีกหลายแห่งในเวลาต่อมา

หากพิจารณาแผนภูมิของโครงสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ว่าด้วยการปรับระบบธนาคารล่าสุดในยุคนั้น หรือ Application Architecture (ผู้จัดการ ฉบับสิงหาคม 2544) ซึ่งถือว่าช่วงนั้นเพิ่งจะเป็นภาพรวมของยุทธศาสตร์ทั้งหมด และอยู่ระหว่างการทำงานอย่างหนักในการปรับความคิดและระบบธนาคารเดิม ธนาคารจะเริ่มจากความต้องการลูกค้ามากขึ้น สร้างสายสัมพันธ์ทางการตลาดที่เป็นรูปแบบใหม่ ทำอย่างไรจะเข้าใจลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมากขึ้น อาทิ เพิ่มช่องทางให้การให้ผลิตภัณฑ์และในแต่ละช่องทางต้องเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการแล้วเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

ถ้าหากกล่าวง่าย ๆ ก็คือ การให้บริการยังเหมือนเดิมเพียงแต่ลูกค้าต้องเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งคุณขวัญเนตร รัตนพฤษ์ ผู้อำนวยการฝ่ายผู้บริหาร ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ สายงานวิรัชธุรกิจ ในขณะนั้น กล่าวว่า

“พวกเราองลูกค้ามากขึ้น คือ คนเดียวอาจจะใช้บริการหลายผลิตภัณฑ์ จึงพยายามให้พวกเขาใช้ได้หลายช่องทางและหลากหลาย ลูกค้าไม่ต้องไปสาขาแต่ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ แต่หลังจากนั้นหากเกิดปัญหาก็สามารถใช้บริการทาง call center ได้” (ผู้จัดการ ฉบับเดือนตุลาคม 2545)

ปลายปีพ.ศ.2542 ธนาคารกสิกรไทยเปิดบริการ e-Phone Banking โดยลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านระบบโทรศัพท์ด้วยตนเอง ความสะดวกคือใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจากจุดนั้น Call Center ก็พัฒนาระบบ IVR : Interactive Voice Response

“หากลูกค้าต้องการทำรายการกับพนักงานก็สามารถผ่าน IVR ได้” คุณขวัญเนตรกล่าว โดยการเชื่อมระบบนี้ได้เกิดจากฮาร์ดแวร์ตัวหนึ่งใน Call Center เรียกว่า CTI : Computer Telephone Intergration เป็นการเชื่อมระหว่างข้อมูลลูกค้ากับลูกค้าที่โทรศัพท์เข้ามา

ทางด้าน e-Internet Banking เริ่มเปิดบริการตั้งแต่ปลายปีพ.ศ. 2543 ถือเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้แทบทุกอย่างเหมือนกับเดินเข้าสาขา

จากนั้นจึงเกิดเป็นภาพรวมที่เรียกว่า e-Banking Center คือ การจัดการบริการด้วยตนเองทั้งหมด โดยบริการทั้งหมดจะมารวมอยู่ด้วยกันเหมือนเป็นสาขาหนึ่งของธนาคาร แต่เป็น Electronic Branch ซึ่งลูกค้าไม่ต้องรอเวลาสาขาปกติเปิดให้บริการ

พฤษภาคม พ.ศ.2544 ธนาคารกสิกรไทยเปิดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อความสะดวกให้กับลูกค้าสถาบันภายใต้ “Corporate Connect” ที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2543 ต่อจากเทคโนโลยีที่เรียกว่า “โฮมแบงก์กิ้ง” ซึ่งหยุดพัฒนาไปแล้ว ซึ่งถือได้ว่าเป็นอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สมบูรณ์ที่สุดในยุคนั้น โดยบทบาทสำหรับด้านนี้คือ เป็นการสร้างระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มลูกค้าที่ให้บริการด้าน e-Commerce

การดำเนินการ Corporate Connect เป็นการมองถึงความสามารถต่างๆ เพิ่มขึ้นที่เป็นการรวมยุทธศาสตร์ทางบริการเข้าไว้ 3 ด้าน คือ

1. *Cash Management* ที่กสิกรไทยเรียกว่า Cash Connect อธิบายถึงการดูข้อมูลทางบัญชี
2. *Trade Connect* หรือ การบริการเพื่อการค้าระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนธุรกิจ นำเข้าและส่งออก รูปแบบนี้จะแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น คือ การรับส่งข้อมูลเป็น 2 ทาง เมื่อธนาคารได้ข้อมูลแล้ว สามารถตอบกลับและจะมีการตอบกลับอีกครั้งจากการทำงานบน web technology
3. *FX Connect* เป็นการพัฒนาต่อจาก Trade Connect คือ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศออนไลน์

ความแตกต่างของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารขนาดใหญ่อื่นๆ คือ การที่ธนาคารไม่ได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ มากมาย แต่เป็นความต้องการผสมผสานทุกอย่างมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด ธนาคารจึงได้มีการพัฒนาที่จะทำให้ระบบของลูกค้าเชื่อมผ่าน Corporate Connect โดยที่ไม่มีคนเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือเพียงแค่คุณภาพรวมของรายการต่างๆ เท่านั้น เพื่อให้การทำงานของลูกค้าและธนาคารกสิกรไทยในรูปแบบ manual หดไป ซึ่งคุณธีรนนท์ ศรีหงส์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบรรษัทธุรกิจแห่งกสิกรไทย ในขณะนั้น กล่าวว่า

"เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยการที่จะออกผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการให้บริการใหม่ๆ เราจะมองว่าพวกเขาจะพัฒนาองค์กรไปทางไหน ขณะนี้พวกเขาได้เริ่มนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการบริหารงานมากขึ้น คอมพิวเตอร์ฝ่ายเรากับลูกค้าแยกกันอยู่เพื่ออะไร เราน่าจะจับมาเชื่อมกันโดยพยายามสร้างสะพานขึ้นมา นั่นคือ Corporate Connect"

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ คือพัฒนาการของธนาคารกสิกรไทยเพื่อตอบสนองลูกค้าสถาบัน ทั้งนี้เพื่อลดขั้นตอนการทำงานลง โดยธนาคารมุ่งสร้างในเชิงลึกและเชิงกว้าง รวมถึงระบบความปลอดภัยที่แน่นหนาขึ้น

ส่วนด้านการจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls) ภายหลังจากได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียกตามชื่อย่อใหม่ภาษาอังกฤษของธนาคารว่า “เคแบงก์ อี-เกิร์ล” (KBank e-Girls) ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินโครงการนี้มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ.2543 โดยปัจจุบันมีการจัดโครงการนี้มาแล้วจำนวน 3 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 ในปีพ.ศ.2543 “สวย ทันสมัย” (เพื่อเป็นตัวแทนโฆษณาของบริการอิเล็กทรอนิกส์)

ครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ.2546 “สวย ใส่ หัวใจข้าง”

ครั้งที่ 3 ในปีพ.ศ.2548 “สวย สามารถ และปราดเปรี้ยว”

ช่วงที่ 3 ปีพ.ศ.2545 - ปีพ.ศ.2546

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด กับบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard)

ปีพ.ศ.2545 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้มีการปรับองค์กรครั้งใหญ่ โดยมีการกำหนดโครงการ 8 โปรแกรมยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาองค์กรให้สามารถแข่งขันในธุรกิจการเงิน

เป้าหมายหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเสนอบริการที่ดีแก่ลูกค้าของธนาคาร โดยเฉพาะบริเวณสาขา ซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและการให้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยธนาคารได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Mass Market)
2. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income)
3. กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง (Affluent)
4. กลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ (Owner Operator)
5. กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม (Small Enterprise)

สำหรับรูปแบบสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด จะมี 4 รูปแบบ คือ

1. Retail Branch

เป็นสาขาที่ปรับเปลี่ยนมาจากสาขาปกติทั่วไป เน้นการให้บริการด้านการเงินแก่ลูกค้าทั่วไป โดยจะมีพนักงานให้บริการลูกค้า 2 ด้าน คือ Uniteller ให้บริการที่เคาน์เตอร์ และ Customer Service Officer (CSO) ให้บริการธุรกิจส่วนบุคคลและสินเชื่อ และเป็นพนักงานขายที่ประจำภายในสาขาของ

ธนาคาร

2. สาขาในห้างสรรพสินค้า (In Store Branch)

เป็นสาขาที่เปิดให้บริการในแหล่งธุรกิจสำคัญ เช่น ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้า หรือ ซูเปอร์สโตร์ โดยจะมีทั้งอิเล็กทรอนิกส์ แบนกิ้ง และพนักงานให้บริการและขายผลิตภัณฑ์ เปิด-ปิดตาม เวลาที่กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในห้าง

3. Affluent Banking Center

เป็นสาขาพิเศษที่ให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีทีมความสัมพันธ์ลูกค้าคอยให้บริการ

4. ศูนย์ความสัมพันธ์ลูกค้า (Commercial Banking Center)

ให้บริการกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดย่อม โดยเน้นบริการด้านเครดิตเป็นหลัก

นอกจากนั้นในด้านการตลาด ธนาคาร จะใช้กลยุทธ์ในเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะทีมขายตรงถึงลูกค้า เพื่อขายผลิตภัณฑ์ภายนอกสาขา โดยการมีทีมที่มีประสิทธิภาพดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ จะช่วยให้ธนาคารสามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากที่สุด

คุณชวาศรีย์ ติรชูลี ผู้อำนวยการฝ่าย ผู้บริหารฝ่ายบริหารการขยายทางสาขา สายงานวิสาหกิจธนาคารกสิกรไทย (ผู้รับผิดชอบในด้านงานขายตรง) ในขณะนั้น กล่าวว่า

"ลูกค้ากลุ่มที่น่าสนใจคือ middle income มนุษย์เงินเดือน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มมีกำลังซื้อในการจับจ่ายใช้สอย เขาไม่มีเวลาไปธนาคาร แต่เขาก็ไม่ถนัดแบงก์ ถ้าเรานั่งอยู่ในสาขา ก็ไม่มีทางเจอเขา กลุ่มนี้ 10-20% เท่านั้นที่มาธนาคาร เพราะฉะนั้น ถ้าจะเจอเขาก็ต้องออกไปนอกสาขา"

โดยมีการนำแนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) ของ Kaplan และ Norton (1996) เข้ามาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ซึ่งมีความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน โดยมีความหมายในแต่ละมิติ ดังนี้

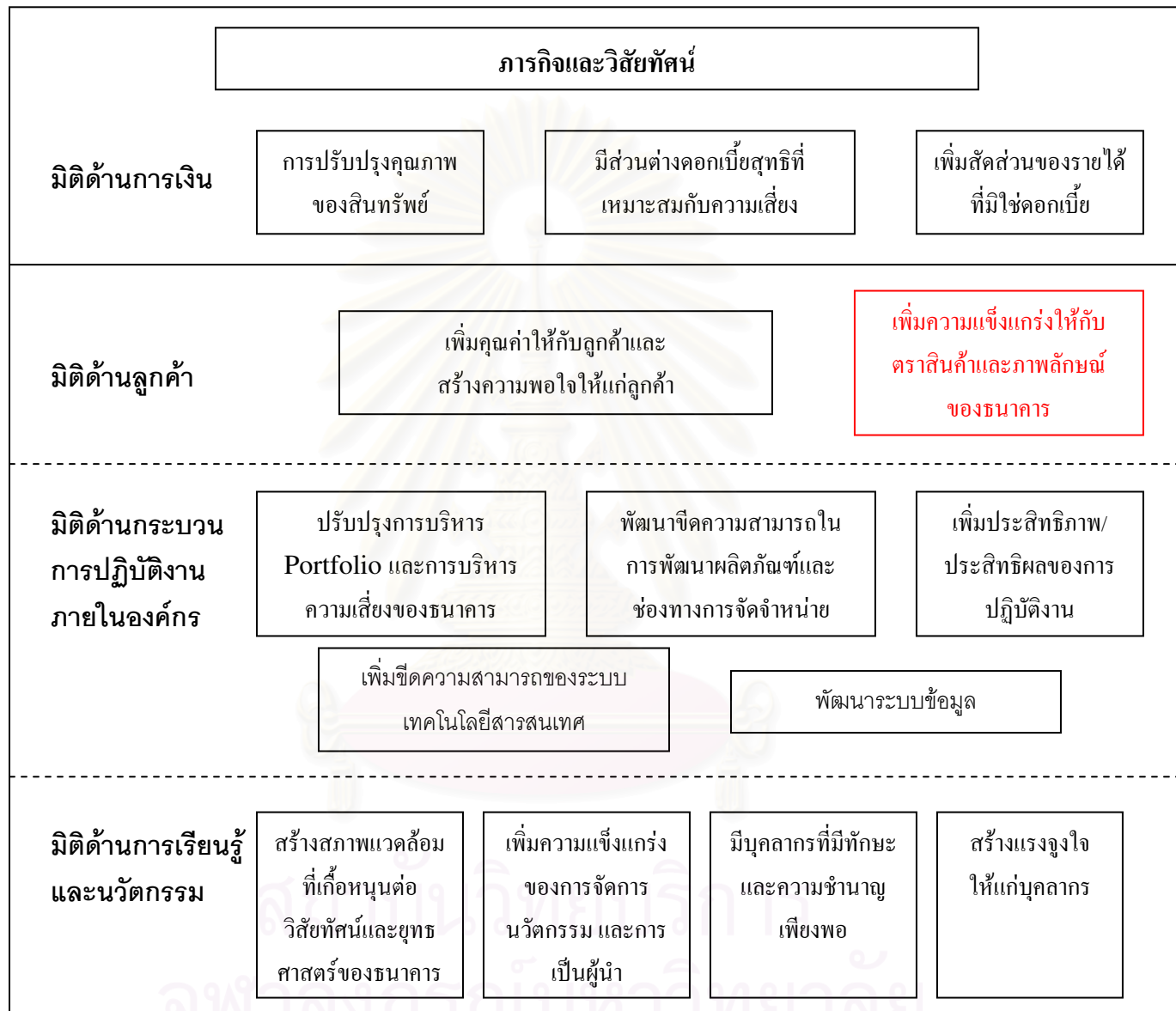
1. มิติการเงิน (Financial Perspective) คือ การปรับปรุงคุณภาพของสินทรัพย์ และการสร้างความพอใจให้ผู้ถือหุ้น ด้วยการสร้างผลกำไรของธนาคารที่ยั่งยืนในระยะยาว
2. มิติลูกค้า (Customer Perspective) คือ การสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับลูกค้า

3. มิติกระบวนการภายใน (*Internal Perspective*) คือ การสร้างและปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้ถือหุ้น
4. มิติการเรียนรู้และนวัตกรรม (*Learning and Innovation Perspective*) คือการสร้างสถานะแวดล้อมให้ธนาคารพร้อมต่อการเรียนรู้ เปลี่ยนแปลง และสร้างนวัตกรรมของธนาคาร พัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมและมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.2 แสดงยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิด Balanced Scorecard



ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ธนาคารกสิกรไทยกับ Balanced Scorecard.

วารสาร “กิจการสัมพันธ์”, 36(1) : 2546 หน้า 4-5.

ช่วงที่ 4 ปีพ.ศ.2546 - ปีพ.ศ.2547

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด กับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธนาคารพาณิชย์ไทย

ขณะที่ทางธนาคารพาณิชย์ไทยเองก็ต้องเผชิญกับการขาดสภาพคล่อง เพราะประสบปัญหาทั้งในเรื่องของหนี้เสียหรือ NPL (Non Performance Loan) อีกทั้งยังต้องเร่งเพิ่มทุนสำรองความเสี่ยง รวมถึงการขาดความเชื่อมั่นจากประชาชนด้วยว่าธนาคารนั้นๆ จะดำรงธุรกิจอยู่ต่อไปได้หรือไม่

ธนาคารแห่งประเทศไทย จึงได้มีการประกาศนโยบายการปรับแผนแม่บทสถาบันทางการเงิน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารเล็กหรือขนาดกลางหลายๆ ธนาคารในประเทศไทยควมรวมกิจการเพื่อความแข็งแกร่งของการดำเนินธนาคาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งจำเป็นต้องมีการปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ โดยการควมรวมกิจการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของไทยกับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ โดยจำเป็นต้องเปิดกว้างให้ต่างประเทศ สามารถเข้ามาถือหุ้นในธนาคารพาณิชย์ไทยได้เต็ม 100% ดังนั้นในมุมมองกลับกันก็จะเหลือ ธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศไทย 2-3 รายที่มีผลประกอบการที่ดีและมั่นคง หนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่เหล่านั้นก็มีธนาคารกสิกรไทยอยู่ในอันดับแถวหน้าของประเทศไทย

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโดยการควมรวมกิจการดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของวงการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เนื่องจากธนาคารจากต่างประเทศเหล่านั้น ได้นำประสบการณ์ในการเป็นธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) มาประยุกต์ใช้กับตลาดในประเทศไทย โดยมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ราวกับว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเหมือนสินค้าบริโภค (Consumer Product) ที่คำนึงถึงความสะดวกในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นผู้เริ่มต้นของธนาคารรูปแบบที่มี *การยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Bank)*

อย่างไรก็ตาม การแข่งขันกันของธนาคารพาณิชย์ไทย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดด้านลูกค้าก็ยังจำเป็นต้องเป็นไปภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมีข้อกำหนดว่าห้ามธนาคารพาณิชย์โฆษณาชวนเชื่อ และห้ามแข่งขันด้านอัตราดอกเบี้ย จากข้อจำกัดต่างๆ ดังกล่าว จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างหันมาใช้กลยุทธ์ทางด้านการให้บริการ เช่น บริการอิเล็กทรอนิกส์ และบริการเสริมอื่นๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ในการให้บริการยุคใหม่

ซึ่งหากนับตั้งแต่ช่วงปี 2546 แวดวงธุรกิจการเงินในประเทศไทย ทั้งธนาคารพาณิชย์ โฟแนนซ์ และธุรกิจประกันภัย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ การใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้ารายย่อย (Retail Store) ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความได้เปรียบในอนาคต ให้เหนือคู่แข่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และที่เป็นสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจำเป็นในการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงในตลาดลูกค้ารายย่อย และภาวะเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ธนาคารต้องเร่งภาวะลดต้นทุน ได้แก่ การควบรวมสาขา การลดขนาดของสาขา การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลดระบบงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อความคล่องตัวและสร้างกำไร อีกทั้งยังเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ของธนาคาร หรือการสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้วางสถานะตนเองเป็นธนาคารซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริการ โดยจะเห็นได้จากคำขวัญประจำองค์กร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมของสาขาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศของการบริการในรูปแบบที่ทันสมัย โดยมีการดำเนินความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรูปแบบสาขา ภายใต้ชื่อโครงการ “นิวลุคแอนด์ฟีล” (New Look and Feel) ทั้งร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเบเกอรี่ ร้านวิดีโอ และที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง

โดยได้เริ่มมีการเปิดตัวธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงคิง” (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกที่สาขาบางกะปิ ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นแห่งที่ 3 ของโลก และเป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยสองสาขาแรกอยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสาขาในรูปแบบคอฟฟี่แบงคิง (Coffee Banking) นี้ จะเป็นหนึ่งในรูปแบบของโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่รวมบรรยากาศร้านกาแฟและการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารสามารถสั่งกาแฟมา

รับประทานได้ ในขณะที่ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟก็สามารถเข้ามาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคารในบริเวณเดียวกันได้อย่างสะดวกเช่นกัน

การปรับรูปโฉมสาขาของธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้เน้นเป็นการสร้างโฉมใหม่ของการเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบการหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์แบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Situation)

โดยมีการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม และมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกสาขาที่อยู่ในย่านสำนักงานธุรกิจ และเป็นย่านที่มีกำลังซื้อสูง โดยปัจจุบันมีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดบริการในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) แล้ว จำนวน 5 สาขา ได้แก่

สาขาที่ 1	สุขุมวิท 33 (บางกะปิ)	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 2	สยามสแควร์	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 3	สำนักพหลโยธิน	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 4	สำนักเสือป่า	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านเอี้ยะแซ
สาขาที่ 5	พัฒนพงษ์	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านดอยตุ่ง

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการที่จะปรับปรุงรูปแบบของสาขาธนาคารเพิ่มเติม ซึ่งเป็นสาขาในรูปแบบของโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) โดยสาขาต่อไปที่จะเปิดโครงการร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีบรรยากาศสบายๆ ได้แก่

“เอนเตอร์เทนเมนต์ แบงก์กิ้ง” (Entertainment Banking) ร่วมกับ ร้านวีดีโอซีทาจูย่า (Tsutaya) และร้านหนังสือนายอินทร์ เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาซีคอนสแควร์

“โพสทอล แบงก์กิ้ง” (Postal Banking) ร่วมกับ ร้านไปรษณีย์เมลบอกซ์ (Mailbox) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาเดอะมอลล์ โคราช

“ทริปเปิ้ล บี” (Triple B or Bank Book Bakery) ร่วมกับร้านโอบองแปง (Au Bon Pain) และร้านบีทูเอส (B2S) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาสานักสีลม (วารสาร Econews, 2546 : 1-2)

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีแผนที่จะร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก (Globlex) เพื่อเปิดสาขาให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในสาขาของธนาคาร 5 แห่ง ได้แก่ สาขาที่หาดใหญ่ สาขาภูเก็ต สาขา

ขอนแก่น สาขาพิษณุโลก และสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากร่วมกับพันธมิตรเปิดสาขานาคารในรูปแบบต่างๆ นี้แล้ว จะทำให้ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของโลกที่มีสาขาหลากหลายรูปแบบที่สุด และประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนโฉมหน้าการให้บริการทางสาขาในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดในด้านธุรกิจการธนาคาร จึงต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจแห่งอนาคต ทำให้หลายปีที่ผ่านมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์มากมาย ดังเช่น การนำเอารูปแบบ “คอฟฟี่แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) มาใช้ ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ช่วงที่ 5 ปีพ.ศ.2547 - ปีพ.ศ.2549

การเตรียมพร้อมสำหรับกระแสยูนิเวอร์ซอล แบงก์กิ้ง (Universal Banking)

หลังธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศนโยบายดังกล่าวนั้น ธนาคารกสิกรไทยซึ่งได้มีการเตรียมแผนงานและการเตรียมพร้อมในเรื่องการแข่งขันเสรีการเงิน และคู่แข่งทางการค้าที่มีกำลังกล้าแข็งชัดเจนเป็นรูปธรรม ซึ่งเมื่อก่อนหน้านี้คุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทยในปัจจุบัน ได้แสดงท่าทีเชิงก้าวร้าวต่อนโยบายการควบรวมกิจการผ่านสื่อมวลชนเป็นระยะเวลานานก่อนประกาศใช้ของธนาคารแห่งประเทศไทย แต่หลังจากเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินต่างๆ ภายในประเทศ และเศรษฐกิจของโลก มุมมองและวิสัยทัศน์ของคุณบัณฑิต ล่ำซำ ได้เปลี่ยนไปในแนวทาง ว่าการทำธุรกิจธนาคารในปัจจุบันนี้มีโอกาสกว้างขึ้น ในการดำเนินธุรกิจได้หลายรูปแบบ การควบรวมกิจการหรือซื้อกิจการนั้นถือว่าการลงทุนอย่างหนึ่ง

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น คุณบัณฑิต ล่ำซำ ในมุมมองใหม่ยังคงกล่าวผ่านสื่อมวลชนอีกว่า “การควบรวมกิจการนั้นมีข้อแตกต่างกัน ไม่ใช่การมารวมกันแล้ว มีต้นทุนที่สูงขึ้น หรือบริหารไม่เป็น

ทิม เพราะวัฒนธรรมองค์กรต่างกัน ระบบ ผลตอบแทน ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งต้องนำมาเป็นส่วนสำคัญในการจะควบรวมกิจการ” (ทศ คณนาพร, ชุมนวสอนเจ้าสัว, p.346-347)

แต่การเตรียมพร้อมรับมือนโยบายดังกล่าวที่เป็นรูปธรรมก็คือการประกาศเมื่อวันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2547 จากการประชุมผู้ถือหุ้น เรื่องหนึ่งคือการแต่งตั้ง ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการของธนาคาร และเพิ่มตำแหน่งเป็นพิเศษ “ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร” ซึ่งคุณบัณฑูร ล่ำขำ ดำรงตำแหน่งนี้ด้วยตนเอง เพื่อคอยดูแลกำกับและให้คำปรึกษาแนวทางบริหารแก่ ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล เป็นความชัดเจนว่า ธนาคารกสิกรไทยพร้อมรับสภาพการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นการเริ่มต้นการบริหารยุคใหม่ ซึ่งดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ถือว่าเป็นคนแรกที่ไม่ใช่มาจากตระกูลล่ำขำ และนั่งตำแหน่งบริหารจัดการสูงสุดของธนาคารกสิกรไทย

เรื่องที่สองคือ การเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 6,500 ล้านบาท เพื่อปูพื้นฐานความพร้อมด้านเงินทุน ให้สามารถรองรับแนวทางการขยายงานของธนาคาร ที่จะเน้นการให้บริการครบวงจร นั้นหมายความว่า ธนาคารสามารถให้บริการทางการเงินทุกช่วงชีวิตลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ธนาคารจะต้องเป็นมีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในใจและได้ประสบการณ์จากธนาคารที่ดีที่สุด (One Brand Image-One Brand Experience) เป็นยูนิเวอร์ซอล แบงกิ้ง (Universal Banking) มากขึ้นตามที่กฎหมายอนุญาต ทั้งการลงทุนด้วยการเข้าซื้อกิจการหรือควบกิจการ

จากการเตรียมความพร้อมนี้ เปิดเผยถึงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ และความเชื่อมั่นในความกล้าของธนาคารกสิกรไทย ที่จะปรับรูปแบบใหม่ในด้านการบริหารบุคคลและพื้นฐานการให้บริการ เพื่อพร้อมเตรียมรับความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการการเงินการธนาคารที่จะเกิดขึ้นหลังปีพ.ศ. 2547

การเปิดเขตการค้าเสรี และเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group)

ในยุคที่มีการนำเงินมาลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเปิดเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (FTA) รวมทั้งเป็นโอกาสวาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคาร ทำให้ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ต้องมีการขยายครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยมีการตอกย้ำภาพลักษณ์ และคำขวัญ (Slogan) ดั้งเดิมคือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อรับมือกับกระแสยูนิเวอร์ซอลแบงกิ้ง (Universal Banking) ที่เป็นมากกว่าธนาคารพาณิชย์

แม้คุณบัณฑูร จะให้เหตุผลในการเกิดขึ้นของ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBank Group) ว่าเป็นไปตามแผนแม่บทพัฒนาระบบสถาบันการเงินที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศใช้เมื่อต้นปีพ.ศ.2547 เปิดช่องให้ แต่หากย้อนกลับไปพิจารณารายละเอียดของกระบวนการปรับโครงสร้างธนาคาร ที่คุณบัณฑูร เริ่มดำเนินการอย่างเข้มข้นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2541 พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทยที่เกิดขึ้นมาแต่ละช่วง ล้วนบ่งชี้ทางออกสุดท้ายมาที่รูปแบบนี้เช่นกัน เพราะเป็นรูปแบบสากลของการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่แท้จริงทั่วโลก เพียงแต่ในประเทศไทย ทั้งภาครัฐที่เป็นผู้ควบคุมกฎ และภาคเอกชนเพิ่งจะเข้าใจ และเริ่มปรับเปลี่ยนปรัชญาในการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์กันใหม่ หลังจากวิกฤติปีพ.ศ. 2540

"รูปแบบของไทยเป็นแบบทางอเมริกามากกว่าทางยุโรป เพราะยุโรป คอนเซ็ปต์ของยูนิเวอร์ซัลแบงก์ (Universal Banking) เขาจะทำหลายๆ อย่างภายในแบงก์ เช่น ดอยช์แบงก์ในเยอรมนี คอนเซ็ปต์ของยูนิเวอร์ซัลแบงก์ (Universal Banking) คือ แบงก์ทำอะไรทุกอย่าง จุดอ่อนของรูปแบบนั้นคือคนข้างนอกมองเข้ามาก็จะเห็นไม่ชัดว่าธุรกิจแต่ละส่วนไปได้ดีหรือเปล่า ยกตัวอย่างถ้าเราดูบัญชีของดอยช์แบงก์ บางครั้งธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของเขาไม่ดี แต่ธุรกิจด้านอื่นมันไปกลบ คนภายนอกก็มองไม่เห็น ส่วนข้อดีมันก็มีอยู่บ้าง คือการประหยัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เรื่องคน เรื่องอุปกรณ์ ส่วนอีกรูปแบบอย่างหนึ่งของอเมริกา คือบางเรื่องเขาก็จะแยกไปทำเป็นอีกนิติบุคคลหนึ่ง ซึ่งข้อดีก็คือบัญชีก็จะชัดเจน" (ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย, นิตยสารผู้จัดการ 5 กรกฎาคม 2548)

เพียงแต่รูปแบบของยูนิเวอร์ซัลแบงก์ (Universal Banking) ที่ได้นำมาใช้แตกต่างจากต้นแบบในอเมริกา ตรงที่ประเทศไทยไม่มีกฎหมาย Bank Holding Company Act เพราะในอเมริกา แกนกลางในการลงทุน จะเป็นโฮลดิ้ง คอมพานี (holding company) ที่จะเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในหน่วยธุรกิจแต่ละหน่วย ขณะที่ของไทยแกนกลางในการลงทุน คือตัวนิติบุคคลที่เป็นธนาคารพาณิชย์

"อย่างซีทีกรุ๊ปนี่ เป็นบริษัทโฮลดิ้ง คอมพานี (holding company) เข้าไปถือหุ้นทั้งในแบงก์ ในบริษัทหลักทรัพย์ ของเราไม่มีกฎหมายนั้น เพราะฉะนั้นยูนิเวอร์ซัลแบงก์ (Universal Banking) จึงออกมาในรูปแบบที่แบงก์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่" (ดร.ประสาร, นิตยสารผู้จัดการ 5 กรกฎาคม 2548)

คุณบัณฑูรได้ว่าจ้าง McKinsey & Company บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารชั้นนำ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครนิวยอร์ก มาเป็นที่ปรึกษาการปรับโครงสร้างครั้งนี้ให้กับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งต่อมา McKinsey & Company ก็ได้เป็นที่ปรึกษาให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ในกระบวนการเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ปลายทางของกระบวนการปรับโครงสร้างของทั้งธนาคารกสิกรไทย และ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงออกมาในรูปแบบเดียวกัน คือการเป็นยูนิเวอร์ซอล แบงก์ (Universal Banking) เพียงแต่จุดสำคัญของรูปแบบนี้คือ จีซีอาร์ที่เป็นเครือข่ายบริษัทในเครือของแต่ละกลุ่มว่าใครจะมีครบวงจรก่อนกัน มิใช่ว่าใครจะชิงธงประกาศถึงแนวทางนี้ก่อนกันจึงเป็นผู้ได้เปรียบ

จุดแตกต่างที่เห็นได้ชัดระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับไทยพาณิชย์ คือในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์จำเป็นต้องสร้างเครือข่ายธุรกิจให้ครบวงจรตามโมเดลของยูนิเวอร์ซอล แบงก์ (Universal Banking) แต่ธนาคารกสิกรไทย มีบริษัทในเครือที่สามารถพัฒนาเข้ามาเป็นเครือข่ายนี้อยู่แล้ว เพียงแต่ต้องเข้าไปจัดการเรื่องโครงสร้างผู้ถือหุ้น และอาจเป็นเรื่องที่บังเอิญ ที่ผู้ร่วมทุนในบริษัทเหล่านี้ กำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกัน และเปิดช่องให้ธนาคารได้เข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ในแต่ละบริษัทนั้นๆ พอดี

การได้เข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย ในปีพ.ศ. 2544 และไทยฟาร์เมอร์ เฮลเธอร์ แพคเตอริง ในปีพ.ศ. 2546 ถือเป็นจีซีอาร์สำคัญต่อรูปแบบการเป็นยูนิเวอร์ซอล แบงก์ (Universal Banking) ของธนาคารกสิกรไทย เพราะทั้ง 2 บริษัทไม่ใช่บริษัทใหม่ แต่เป็นบริษัทที่มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และที่สำคัญที่สุดคือเป็นบริษัทที่มีผลประกอบการดีอยู่แล้วทั้งคู่

ต่อมาบริษัทไทยฟาร์เมอร์ เฮลเธอร์ แพคเตอริง ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นบริษัทแพคเตอริง กสิกรไทย (K-Factoring) ขณะที่บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น K-Asset เพื่อให้เข้ากับการได้เข้ามาเป็น 1 ในเคแบงก์กรุ๊ป (KBank Group)

ตามโมเดลของการเป็นยูนิเวอร์ซอล แบงก์ (Universal Banking) ธุรกิจหลักทรัพย์ ก็จะเป็นอีกเครือข่ายหนึ่งที่มีความจำเป็น ธนาคารกสิกรไทยใช้เวลาค้นหาอยู่ประมาณเกือบ 1 ปี จึงได้ซื้อสรุป โดยการซื้อใบอนุญาตของ บริษัทหลักทรัพย์ แอสเซท พลัส ซึ่งเคยเป็นของคุณก้องเกียรติ โอภาสวงการ (อดีตพนักงานของธนาคารกสิกรไทย) แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นบริษัทใหม่ โดยใช้ชื่อว่าบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Securities) เมื่อต้นปีพ.ศ. 2548

ส่วนบริษัทลีสซิงถือเป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เพิ่งจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทขึ้นใหม่ เมื่อเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2547 ใช้ชื่อว่าบริษัทลีสซิงกสิกรไทย (K-Leasing)

ซึ่งที่จะเห็นเด่นชัดที่สุดก็คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด "เคฮีโร่" (KHeroes) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นตราสินค้าเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย โดยจะมีให้เห็นภายใต้สัญลักษณ์ "กสิกรไทยกรุ๊ป" (Kasikorn Bank Group) หรือ "เคแบงก์กรุ๊ป" (KBank Group) ซึ่งมี 6 บริษัท คือ

1. ธนาคารกสิกรไทย (KBank)
2. บริษัทแฟคเตอริงกสิกรไทย (KFactoring)
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset)
4. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch)
5. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities)
6. บริษัทลิสซิงกสิกรไทย (KLeasing)

โดยมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าจะสามารถพบสัญลักษณ์อักษร K ได้จากทุกช่องทางของการให้บริการ

ซึ่งเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) ก็เพื่อให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงิน ที่สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรที่สุด เป็นหนึ่งเดียวที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเรื่องบริการและนวัตกรรมมาใช้ พร้อมกับเพิ่มเติมคำขวัญใหม่ล่าสุดคือ “เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และพนักงานของธนาคารเอง โดยมีการนำเสนอผ่านเคฮีโร่ (KHeroes) ยอดมนุษย์ตัวสีเขียว ฮีโร่ในแบบฉบับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคและใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

สัญลักษณ์อักษร K จะถูกใช้ในทุกช่องทางของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการบริษัทในเครือ ที่สาขานาคาร ที่เครื่องเอทีเอ็ม และในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทยจะรับประกันคุณภาพบริการด้วยสัญลักษณ์ K เช่น KSurePay, KStock Trade, KFinancial Lease, KBusiness Brief, KMutual Fund, KImport Factoring หรือแม้แต่ชื่อภาษาอังกฤษของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้งหมดก็ถูกนำหน้าด้วยคำว่า K

สำหรับเอกสารของทุกบริษัท จะเป็นสีบริษัทไหนก็บริษัทนั้น แต่ตอนล่างของเอกสารจะมีทุกคำพูดจะเหมือนกัน คือ เครือธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ เป็นภาษาอังกฤษว่า “KASIKORNBANKGROUP To Service Excellence”

จะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ระดับแนวหน้า สัญชาติไทยแท้ ซึ่งมีกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงความเป็นธนาคารที่โดดเด่นจากธนาคารคู่แข่ง อีกทั้ง

ยังคงมีพัฒนาการด้านแนวคิดในการเป็นผู้นำ และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ ในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง มาโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 จนถึงยุคปัจจุบัน

3. กลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ รายงาน บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารและศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลังวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ.2540 เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สถาบันการเงินของไทยต้องปรับตัวครั้งใหญ่ บางธนาคารจำเป็นต้องปิดตัวไป ในขณะที่บางแห่งยังคงมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL จำนวนมากที่ต้องชำระล้าง ทำให้ธุรกิจธนาคารที่ผ่านยุคของระบบศักดินา ซึ่งมีแต่ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องหันมาปรับปรุงตนเองเพื่อตอบรับลูกค้ารายย่อยมากขึ้น จนเห็นภาพการแข่งขันด้านบริการการเงินที่เด่นชัดในปัจจุบัน

ด้วยความเชื่อมั่นในเจ้าของกิจการ ที่ดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมาเป็นเวลานานเกือบ 100 ปี รวมทั้งเงินทุนที่ยังคงมีเพียงพอ เพื่อรองรับกับการบริหารจัดการที่อนุรักษ์นิยม ทำให้ธนาคารพาณิชย์ใหญ่ในประเทศไทย 3 อันดับแรก ยังคงรักษากิจการและชื่อของธนาคาร (Brand) ไว้ได้ แต่อย่างไรก็ยังคงต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กร ปรับโครงสร้างการบริหาร พัฒนาการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อสร้างรายได้และเพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ ดังเช่นการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารใหม่จาก “Thai Farmer Bank” (TFB) เป็น “Kasikorn Bank” และเรียกชื่อย่อของธนาคารว่า “เคแบงก์” (KBank) เพื่อไม่ให้ลูกค้าชาวต่างชาติ หรือนักธุรกิจต่างชาติ เข้าใจผิดว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเพื่อกสิกรหรือชาวนาเท่านั้น โดยจะพยายามเน้นที่อักษรตัว K ซึ่งก็คือกสิกร ให้มีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเข้าสู่ยุคของการเปิดเขต

การค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (FTA) ที่ทำให้มีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีสิทธิมากขึ้นในการเข้าตั้งธุรกิจในประเทศไทย

โดยจากการปรับเปลี่ยนองค์กร และการปรับโครงสร้างการบริหารครั้งล่าสุด จะมีฝ่ายที่รับทำหน้าทีดูแลเรื่องการวางกลยุทธ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสายงานเลขาธิการองค์กร เรียกว่า “ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร”

ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร (ยอ.) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

หน้าที่หลักและขอบข่ายความรับผิดชอบของฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร คือ การดูแลยุทธศาสตร์โดยรวมของธนาคารทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันก็คือเครือธนาคารกสิกรไทยเป็นภาพรวม ซึ่งจะหมายถึงทั้ง 6 บริษัท โดยสามารถแบ่งงานออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 คือ เรื่องของการดูทิศทางในเชิงของกลยุทธ์ของเครือธนาคารว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งส่วนตรงนี้จะไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ในเชิงของทิศทาง แต่ว่าจะต้องมีการประเมินอยู่เป็นระยะๆ ว่ามีปัจจัยภายนอกเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โครงสร้างภายในเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สภาพการแข่งขัน คู่แข่งเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทบทวนกันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อประเมินตัวเองและให้มีความแน่ใจว่าทิศทางที่กำลังดำเนินการอยู่ ยังไปถูกต้องในทิศทางเดิม

ส่วนที่ 2 คือ งานในเชิงการจัดการว่า จะทำอย่างไรให้แน่ใจว่าองค์กรนี้ยังเดินไปในทิศทางเดียวกันอยู่ โดยมีการนำเครื่องมือเข้ามาช่วยในเชิงการจัดการขององค์กร คือ บาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) เพื่อที่จะเป็นการกำหนดตัววัดในเชิงการจัดการให้กับหน่วยงานต่างๆ ในเครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้แน่ใจว่าตัววัดนั้นเป็นตัววัดที่ดี และสามารถช่วยกำหนดกรอบการดำเนินงานธุรกิจ และการทำธุรกรรมต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เนื่องจากว่าเครือธนาคารกสิกรไทยมีทั้งหมด 6 บริษัท และแต่ละบริษัทเกิดขึ้นมาไม่พร้อมกัน และทางธนาคารเองเพียงจะสามารถมีอำนาจควบคุม ส่วนการถือหุ้น 100% เมื่อปีพ.ศ.2548 ที่ผ่านมานี้ ฝ่ายงานนี้จึงมีหน้าที่เข้าไปช่วยดูแล เพื่อที่จะทำอย่างไรให้ทั้ง 6 บริษัทเดินหน้าไปด้วยกัน อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรคล้ายคลึงกัน และสามารถทำให้เกิดการผนึกกำลังกันได้จริงๆ

โดยรวมคือ เป็นฝ่ายงานที่นอกเหนือจากภาพรวมของเครือธนาคารกสิกรไทยแล้ว ยังเป็นหน่วยงานที่ถ้าหากสามารถกำหนดประเด็น (identify issue) ขึ้นมาได้ ก็จะเป็นหน่วยงานที่จะลงไป

เพื่อหาทางออกของประเด็น (issue) พวกนั้น ถ้าไม่สามารถหาทางออกกันได้ในระดับคนทำงาน ก็จะไม่ค่อยค่อยๆ ทยอยประเด็นขึ้นมาสูงเรื่อยๆ และขึ้นมาถึงระดับการจัดการว่าจะตัดสินใจเรื่องนี้อย่างไร เพื่อให้ทุกอย่างดำเนินต่อไปได้

ขั้นตอนการดำเนินการวางกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย

จากการสัมภาษณ์ คุณสุรศักดิ์ คุชฌีเมธา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้ว่า มีหน่วยงานหนึ่งซึ่งจะดูภาพลักษณ์ในระดับองค์กรว่า ในปัจจุบันความพร้อมขององค์กรอยู่ตรงไหน ก็คือการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ขององค์กรว่าคืออะไร อะไรคือจุดเด่นขององค์กรและอะไรที่องค์กรยังขาดอยู่ อันนี้คือเรื่องของปัจจัยภายใน หลังจากนั้นให้ไปดูปัจจัยภายนอกว่า คู่แข่งเป็นอย่างไร กฎระเบียบเปลี่ยนแปลงหรือไม่ ตลาดโลกเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เมื่อเราทราบปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกแล้ว ก็จะมาดูว่าทั้งสองเรื่องนี้ มันจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างไร แนวโน้มการทำธุรกิจมันควรจะไปในทิศทางใด แล้วก็พยายามถอดข้อมูลเหล่านั้นออกมาเป็นตัวเลข เป็นทิศทาง เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงให้เห็นชอบร่วมกันว่า นี่คือข้อมูลที่ทางหน่วยงานไปวิเคราะห์หามาได้ แล้วก็นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกการตัดสินใจ ถ้าหากเกิดว่าตกลงผู้ใดชอบร่วมกันแล้ว เรื่องทั้งหมดนี้ก็จะขึ้นไปถึงระดับคณะกรรมการธนาคาร และก็จะถูกถอดข้อมูลออกไปเป็นเรื่องของตัวเลขในเชิงธุรกิจว่า เป้าปีหน้าและจะเป็นอย่างไร เป้า 3 ปีหน้าจะเป็นอย่างไร โดยถ้าหากทางองค์กรตั้งใจว่าจะทำอะไรให้ได้ภายในเมื่อไร ก็จะถูกถอดข้อมูลไปในลักษณะนั้น โดยที่ถ้าดูภาพใหญ่แล้ว ในเชิงทิศทางของกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทยเอง จะไม่ค่อยได้เปลี่ยนแปลงไปมากเท่าไรจะเป็นในลักษณะนี้ หลังจากนั้นก็จะมีการทบทวนในภาพรวม โดยจะมีการทบทวนกลยุทธ์กันประมาณปีละครั้ง หรืออาจจะมากกว่านั้นถ้าจำเป็น แต่โดยเฉลี่ยแล้วก็จะประมาณปีละครั้ง ที่นำเสนอเข้ากับระดับคณะกรรมการของธนาคาร

ความเปลี่ยนแปลงด้านการวางกลยุทธ์ตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2549)

คุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายยุทธศาสตร์ องค์การธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์ โดยมีการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในบางส่วน ประกอบกับข้อเท็จจริง (fact) ในเรื่องความเปลี่ยนแปลงด้านการวางกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งผู้ทำการวิจัยสามารถแยกออกเป็นประเด็นย่อยๆ ได้ดังนี้

(1) ด้านการจัดการความเสี่ยง

เพื่อการนำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจร ธนาคารกสิกรไทยจึงมีการดำเนินธุรกิจในลักษณะของกลุ่มธุรกิจทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วย บริษัทย่อย ที่ประกอบธุรกิจการเงิน และบริษัทร่วมที่ดำเนินธุรกิจสนับสนุน โดยยึดมั่นในหลักการการให้บริการอันเป็นที่เชื่อถือ รวมทั้งมีการความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอย่างเหมาะสม

“ช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจถอยกลับไปไกลๆ หน่อย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในบ้านเรา ต้องใช้คำว่ากึ่งผูกขาด (Monopoly) แล้วเราก็เป็นธุรกิจที่ได้รับการควบคุม (protected industry) มาระดับหนึ่งโดยตลอด มีผู้แข่งขันน้อยราย”

“พอมานในช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ทุกคนก็เริ่มวิ่งกับสิ่งที่ได้จากเศรษฐกิจที่โต โดยไม่ได้ยั่งยืน โตแบบฟองสบู่ โดยที่ทำให้ประมาทเกินไปว่าผลกระทบที่จะได้รับต่อมามันจะเป็นอย่างไรบ้าง เพราะฉะนั้นในเชิงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์จึงไม่ค่อยได้ใส่ใจมากนัก เพราะความที่เป็นธุรกิจที่ได้รับการควบคุม (protected industry) ระดับหนึ่ง ความที่เป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดระดับหนึ่ง ความที่เศรษฐกิจมันโตไปได้ จะขอสินเชื่อแต่ละที ลูกค้าแทบจะต้องยกมือไหว้ธนาคาร ให้พุดง่ายๆ คือจะต้องมาง้อ”

“แต่พอปีที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ กลับตรงกันข้ามเลย และการจัดการเรื่องความเสี่ยงต่างๆ หากถามผมว่ามีทำไหม ความเห็นผมคือมีทำ แต่มันไม่เป็นเอกภาพ มันกระจัดกระจาย มีการติดตามผลบ้าง ไม่มีบ้าง ไม่ได้ดูเป็นภาพรวม พอเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นมา มันทำให้ทุกคนต้องกลับมาทบทวนตัวเองใหม่ จัดบ้านใหม่หมดเลยจริงๆ แล้ว ถอยกลับไปถ้าเฉพาะของธนาคารกสิกรไทยเอง ในช่วงปี พ.ศ.2538 ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจเป็นช่วงที่กำลังฟองสบู่แตกฟอง เราเป็นองค์กรเดียวที่มีการรีเ็นจ์เนียร์ริ่ง (re-engineering) ซึ่งคุณบัณฑูรก็เคยให้สัมภาษณ์ทางสื่อว่าจริงๆ มองกลับไป มันเป็นแค่ภาพ

ผิวมาก ไม่ได้ผลในเชิงการปฏิบัติอย่างจริงจัง เหตุผลเพราะทุกคนกำลังอยู่ในช่วงสบาย แล้วการรื้อครั้งนั้นก็ยังไม่ได้ลงไปถึงขั้นลึกมากนัก ก็ดูเรื่องของกระบวนการ ธนาคารตั้งมา 50 ปี กระบวนการมันก็ซ้อนๆ กันขึ้นมา ยังทำอะไรออกมาไม่ดีเท่าที่ควร ก็ไปปรับอะไรให้มันเรียบร้อยขึ้น แต่ยังไม่ได้ลงในเชิงปฏิบัติ เปลี่ยนมุมมอง ยังไม่ถึงขั้นนั้น และเสริมกับเมื่อสักครู่นี้บอกว่า ลูกค้าต้องจ่ายธนาคาร”

“พอเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นมา ทุกคนก็ต้องกลับมาทบทวนกันใหม่หมด จัดบ้านกันใหม่หมด เพราะฉะนั้นทุกองค์กรก็จะทำออกมาในแนวทางเดียวกัน อย่างของธนาคารกสิกรไทยเอง ก็เริ่มรวมศูนย์ความเสี่ยง แต่ก่อนสาขาหาเงินฝาก ปล่อยสินเชื่อ จัดการกันเอง แต่เดี๋ยวนี้หาเงินฝากได้เท่าไร กองกลางจะเป็นคนดู อยากใช้เงินไปปล่อยสินเชื่อเท่าไร กองกลางจะเป็นคนจัดเงินให้ จะได้มองภาพรวมเรื่องของการจัดการสภาพคล่อง การจัดการเงิน การดูความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย หรือความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ก็จะมีกองกลางตรงนี้ดูแบบภาพใหญ่ สินเชื่อแต่ก่อนก็ปล่อยๆ กันไป ก็ถูกเปลี่ยนแปลงใหม่ ก็รวมส่วนอีกเหมือนกัน ก็มีการกำหนดเรื่องของความเสี่ยงของลูกค้า มีเกณฑ์คำนวณในเชิงสถิติ มีกรอบในการให้อำนาจดำเนินการ การตัดสินใจเรื่องของสินเชื่อถูกรวบเข้ามาอยู่ตรงกลางหมด กติกาต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร มีการจัดลำดับความเสี่ยงลูกค้า มีการกำหนดผลตอบแทนที่คิดความเสี่ยงเข้าไปแล้ว เราคิดว่าคุ้ม คือในอดีตเนี่ยเราปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้า เราไม่รู้ว่าเราคิดลูกค้าต่ำไปหรือแพงไป ถ้าเป็นลูกค้าดี เราไปคิดดอกเบี้ยแพง เขาก็ไม่ใช้เรา ถ้าเป็นลูกค้าที่ไม่ดี เราไปคิดดอกเบี้ยถูก เราก็เสียหายโดยเราไม่รู้ตัว ก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ เรามองภาพพวกนี้ไม่ขาด หลังวิกฤต เรามองภาพพวกนี้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ทุกวันนี้ก็ชัดเจนขึ้นไปเรื่อยๆ ภาพนี้คือภาพที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง”

(2) ด้านการจัดการองค์กร

คุณสุรศักดิ์ ยังกล่าวต่ออีกว่า “ในมุมมองของการจัดองค์กรก็เปลี่ยนไป เริ่มมองในมุมลูกค้ามากขึ้น เริ่มตอบโจทย์ลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้อะไร แล้วพยายามผลิตสิ่งที่ลูกค้าอยากจะได้ออกไปให้ลูกค้านี่คือสิ่งที่เห็นความแตกต่างกันระหว่างก่อนวิกฤตกับหลังวิกฤตเศรษฐกิจอย่างสิ้นเชิง จากโจทย์ที่ลูกค้าจ่ายธนาคาร มาวันนี้ธนาคารต้องจ่ายลูกค้า บัตรเครดิตน่าจะเป็นตัวอย่างที่เห็นชัด แต่ก่อนจะขอบัตรยากเย็นเหลือเกิน เงินฝากค้ำประกันด้วย เดี่ยวนี้แทบจะแจกบัตรฟรี มีแต้มสะสม (point) อะไรเต็มไปหมด คือเริ่มมองในมุมลูกค้ามากขึ้น”

“เพราะฉะนั้นโจทย์ในเชิงกลยุทธ์ของการทำธุรกิจก็เปลี่ยนไป ภาพโดยรวมขององค์กรก็เริ่มมีการกำหนดภารกิจ กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดคุณค่า (core value) เริ่มทำเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการติดตามมากขึ้น มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องของการใช้บาลานซ์สกอร์การ์ด (Balanced Scorecard) มาวัดในเชิงการจัดการ คือเราเอามาใช้ให้มันเห็นภาพจริงๆ แล้วก็ตรวจสอบติดตาม (track) กันทุกๆ เดือน เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน จะต้องลงไปแก้ไขอะไร เพื่อให้รู้ว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน และจะช่วยกันแก้ได้อย่างไร เพราะบางทีมันไม่ใช่เรื่องความผิดของคนใดคนหนึ่ง นี่คือปรัชญาที่ทำ และนี่คือความแตกต่างที่น่าจะเห็นได้ชัด”

(3) ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร

ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร คุณสุรศักดิ์ กล่าวว่า “โครงสร้างองค์กรถูกเปลี่ยนไป ในลักษณะที่ให้เป็นการรวมศูนย์กลางในการทำงานมากขึ้น ไม่กระจัดกระจาย มีการจัดระเบียบใหม่ ธนาคารอื่นอาจจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป แต่ธนาคารกสิกรไทยเราใช้กลยุทธ์ที่จะแบ่งกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มบริษัทในเครือธนาคารออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร K คือบริษัทในเครือที่เราใช้ทำธุรกิจมี 6 บริษัท
(ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น)

กลุ่มที่ 2 ขึ้นต้นด้วยคำว่า “โพรเกรส” (Progress) จะมีอยู่ 10-20 บริษัท กลุ่ม Progress นี้จะเป็นกลุ่มที่ทำงานสนับสนุนให้กับธนาคาร คือ เรามองว่างานหลายๆ งาน อยู่กับองค์กรใหญ่ มันไม่คล่องตัว และมันก็เริ่มช้า สู้เราไปตั้งบริษัทแยกต่างหาก แล้วก็ย้ายคนไป แล้วก็หาตัววัดที่ดีๆ ที่แข่งขันกับตลาดได้จริงๆ และพยายามบริการ (serve) เราให้ได้มากๆ น่าจะดีกว่า ยกตัวอย่างก็ อย่างเช่น บริษัท โพรเกรส กันภัย จำกัด บริษัทนี้คือทำหน้าที่ขนเงิน ธนาคารไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่อง ขนเงิน เราก็ตั้งบริษัทแยกออกมา เราจัดสรรคน หากคนใหม่ โอนคนเอาที่เหมาะสมไปอยู่ แล้วบริษัทนี้ก็ ทำหน้าที่รับจ้างขนเงินให้ธนาคาร ฉะนั้นการบริหารจัดการของบริษัทก็แยกต่างหากออกจากธนาคาร แต่ธนาคารถือหุ้น 100% เพียงแต่ว่าการทำธุรกิจเรื่องนี้ จะมีคนที่เชี่ยวชาญดูแลและบริการ หาก บริการไม่ดี เราก็มีการตักเตือน (complain) ถ้าราคาสูง คุณแข่งขันไม่ได้ คุณทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เราก็จะใช้คู่แข่ง นี่หลักการ คือต้องทำให้เขาต้องตื่นตัวและเขาต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เขาต้องทำให้ แน่ใจว่าเขาบริการธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เงินเดือนเราก็จ่ายเขาได้ตามตลาด ไม่ต้องไปยึดติด กับโครงสร้างองค์กรใหญ่ๆ”

“บริษัทนี้เราตั้งขึ้นมา เราตั้งเป้าไว้ ถ้าเขาทำไม่ได้ตามเป้า เราก็มีบทจัดการเขาได้ คล่องตัวกว่า นี่คือนี่ที่เปลี่ยนแปลงไป และรูปแบบของธนาคารกสิกรไทยตอนนี้ก็ค่อนข้างจะเปลี่ยน บริษัทที่สนับสนุนกับธุรกิจทางการเงินของเรา เราถือหุ้นหมดเลย 100% บริษัทที่เราตั้งแยกออกมาเป็นกลุ่มสนับสนุน เราถือหุ้นหมดเลย 100% เช่นเดียวกัน คือ พูดย่างๆ เรามีอำนาจควบคุมเต็มที่ นี่คือนี่คือทิศทางที่เราทำ เช่น เดียวนี้บางงานเราไม่จ้างพนักงานประจำ เราก็จะมีบริษัท โพรเกรส (Progress) บริษัทหนึ่งดูแลเรื่องภายนอก (out source) ให้เรา ถึงเวลาบริการไม่ดี เราก็เปลี่ยน คนในบางตำแหน่งมันหาทดแทนได้ตลอดเวลา และมันไม่ได้แปลว่าต้องจ่ายเงินเดือนสูงๆ ตำแหน่งงานลักษณะนี้ เราก็จะดึงออกไปจากองค์กร และเราก็ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

กลยุทธ์ดุลยภาพของธนาคารกสิกรไทย (บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 17 เมษายน 2547)

ความสมดุลเป็นเป้าหมายที่ธนาคารวางไว้ทั้งภาพลักษณ์ (Image) และบุคลิก (Character) ของธนาคารที่ไม่รูกหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง “ทำทุกอย่าง อย่างสมดุล”

คุณสิริวุทธิ์ เสียมภักดี อดีตรองกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย ที่ปัจจุบันได้รับบทบาทสำคัญในการเป็นที่ปรึกษาคุณบัณฑิต ชำชา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร แม้ว่าจะเกษียณไปแล้วก็ตาม กล่าวถึงการวางตำแหน่ง (positioning) ของธนาคารกสิกรไทยว่า ที่ผ่านมามีคำว่า ธนาคารกสิกรไทย เป็นชื่อที่เชื่อถือได้ตามคำขวัญที่ว่า “บริการทุกระดับ ประทับใจ” จึงมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มาใช้บริการของธนาคารในทุกๆ ด้าน

เป้าหมายสูงสุดที่ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธนาคารวางไว้เมื่อลูกค้านึกถึงคำว่า “เคแบงก์” (KBank) หรือธนาคารกสิกรไทย นั่นคือจะต้องนึกถึง “ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และการทำธุรกิจ”

นายสิริวุทธิ์ กล่าวว่า “ณ วันนี้ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านกระบวนการจัดโครงสร้างองค์กรมาหลายระลอก จนถือว่านิ่งแล้ว ขณะที่รายอื่นๆ อยู่ในระหว่างการเตรียมตัว ที่ผ่านมามีการทำธุรกิจแบงก์ไม่ได้รูกหนัก และยังคงรักษาระดับของการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน”

ส่วนการปฏิบัติตามแผนแม่บททางการเงิน ที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการมีธุรกิจที่ครอบคลุมนั้น คุณบัณฑิต กล่าวว่า ตำแหน่งใหม่ในธนาคารกสิกรไทยนั้น จะมองหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ที่ธนาคารยังทำไม่ได้ ที่อาจจะเป็นไปได้ทั้ง 2 ทางคือ การเข้าถือหุ้น 100% หรือตั้งบริษัทใหม่ “ทุกอย่างขึ้นอยู่กับ

การเจรจา” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธนาคารย้ำและกล่าวว่า ในทางธุรกิจการถือหุ้นเพียง 10-20% เป็นเพียงแค่การลงทุน หากจะให้ เป็นเครือข่ายธุรกิจของธนาคารได้ ธนาคารจะต้องถือหุ้น 100% แนวทางดังกล่าวเกิดขึ้นมาแล้วในบริษัทหลักทรัพย์ ภัทร จำกัด ที่แต่เดิมกลุ่มเมอริล ลินส์ เข้าซื้อหุ้นของธนาคารกสิกรไทยบางส่วน และในปี 2546 เมอริล ลินส์ ได้ขายหุ้นคืนให้กับธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด

“เรามองหาธุรกิจที่ธนาคารยังทำไม่ได้” คุณบัณฑิต กุลว และอธิบายว่า ภายใต้แผนแม่บททางการเงินทำให้อุตสาหกรรมการเงินของไทยเปลี่ยนแปลง และมีโอกาสทำธุรกิจได้กว้างกว่าเดิม ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย จะต้องมีความพร้อมบริการทางการเงินที่ครอบคลุม ธุรกิจที่สนใจและยังทำไม่ได้ คือ ลีสซิ่ง (Leasing) ที่ให้บริการเช่าซื้อรถ รวมถึงการทำธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ หรือแม้แต่การนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

“ยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย มุ่งให้มีบริการให้ครบถ้วนตามที่ทางการจะเปิดโอกาสให้ทำได้ เพราะที่ผ่านมาเราได้เตรียมพื้นฐานของธนาคารโดยเฉพาะเรื่องของทุนไว้พร้อมแล้ว” ประธานเจ้าหน้าที่บริหารกล่าว

ภายใต้แผนแม่บททางการเงิน ที่กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์เป็นยูนิเวอร์ซอล แบงก์กึ่ง (Universal Banking) ที่มีสินทรัพย์ระดับแสนล้านบาทขึ้นไป และทำธุรกิจที่ครอบคลุมทุกบริการทางการเงินนั้น ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย ต่างกำหนดจุดขายของตัวเองด้วยการเป็น Convenience Bank ของธนาคารกรุงไทย ภายใต้แนวคิด “ความสะดวก ง่ายตาย” เพื่อลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเว็บไซต์หรือตามสาขา ทั้งนี้จะมีสินค้าให้เลือกทุกประเภท เช่น การลงทุนซื้อตราสารหนี้ กรมธรรม์ประกันชีวิต

ขณะที่ ธนาคารนครหลวงไทย วางตัวเองไว้ว่าเป็น Financial Super Market เป็นการบอกถึงเป้าหมายที่จะอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคาร ที่พร้อมให้บริการทางการเงินทุกอย่างได้ที่สาขา

นักการตลาดรายหนึ่ง ให้ทัศนะต่อการดำเนินธุรกิจอย่างสมดุลของธนาคารกสิกรไทย ว่า เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยได้ผ่านพ้นช่วงของการเปลี่ยนแปลงมาแล้วหลายครั้ง เพราะได้มีการเตรียมตัวตั้งแต่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ และนำเรื่องพฤติกรรมลูกค้ามาเป็นตัวกำหนดเป้าหมาย ทิศทางและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร แม้ว่าในระยะแรกจะทำเพียงเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายของธนาคารเองก็ตาม

“ปัจจุบันการเป็นผู้เริ่มต้นสร้างความแตกต่างในธุรกิจการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการปรับโครงสร้างองค์กรขนานใหญ่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการ ที่เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าและสนองตอบต่อพฤติกรรมของลูกค้าในบางกลุ่ม ให้เป็นสาขาโมเดิร์น และการนำเรื่องลุคแอนด์ฟีล (Look & Feel) มาใช้ เช่น การนำร้านกาแฟเข้ามาไว้ในบริเวณเดียวกับการให้บริการทางการเงิน”

สาขานิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) กับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)

คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) อีกหนึ่งด้านของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด เมื่อกลางปีพ.ศ. 2546 ที่เปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึกในทางที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการในสาขาของธนาคาร

คุณเดวิท ลี เฮนเดริก รองกรรมการผู้จัดการ กล่าวว่า การเปิดสาขาในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง ด้วยการเพิ่มฟังก์ชันของพื้นที่การให้บริการ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของบริการแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง และส่วนการให้บริการเคาน์เตอร์ในช่วงเวลาทำการ พร้อมกับการแบ่งพื้นที่ให้พันธมิตรเข้ามาดำเนินธุรกิจ

“พันธมิตรที่เข้ามาทำธุรกิจร่วมกับสาขาของธนาคาร จะพิจารณาจากพฤติกรรมของลูกค้าในย่านนั้นมาพิจารณา แล้วเลือกพันธมิตรที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า” นายธงชัย เจริญสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ กล่าว

หลังจากสำรวจพบว่า ลูกค้ามีความพอใจและช่วยให้ธุรกรรมของสาขาเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน โดยจากการสำรวจพบว่า ลูกค้าถึง 95% มีความพึงพอใจในบรรยากาศของสาขาคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) เนื่องจากมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สะดวกสบาย มีความรู้สึกที่ได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น ลูกค้าซึ่งเดิมไม่เคยมาใช้บริการด้วยตนเอง เช่น ผู้บริหาร นักเรียน นิสิตนักศึกษา ได้เข้ามาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคารเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นถึง 7-10% นอกจากนั้นสาขาสุโขมิวิท 33 (บางกะปิ) ที่เปิดเป็นคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกมีลูกค้ามาเปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นประมาณ 20% และสินเชื่อโตถึง 15% ในขณะที่สาขาสยามสแควร์ มีการเปิดบัญชีใหม่เพิ่ม 40% มียอดขายบริการส่วนบุคคล เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคลเพิ่มขึ้นกว่า 200%

ขณะนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดสาขาในรูปแบบคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) โดยร่วมกับร้านกาแฟสตาร์บัคส์ 3 สาขา คือ สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สำนักพหลโยธิน สยามสแควร์ และร่วมกับร้านกาแฟโบราณเอี้ยะแซ ซึ่งเป็นร้านกาแฟยอดนิยมของย่านคนจีนเปิดคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) 1 สาขาที่สาขาสำนักเสือป่า นอกจากนั้นจะร่วมกับร้านกาแฟดอยตุงอีก 1 สาขา โดยจะเปิดที่สาขาพัฒนาพงศ์

นอกจากสาขาในรูปแบบคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) แล้ว ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการร่วมกับพันธมิตรอื่น เปิดสาขาของธนาคารในรูปแบบต่างๆ คือ ร่วมกับร้านวีดีโอซีทาญา (Tsutaya) และร้านหนังสือนายอินทร์เปิดเอนเตอร์เทนเมนท์ แบงก์กิ้ง (Entertainment Banking) แห่งแรกที่สาขาซีคอนสแควร์ ร่วมกับร้านไปรษณีย์เมลบ็อกซ์ (Mailbox) เปิดโพสต์ทอลล์ แบงก์กิ้ง (Postal Banking) แห่งแรกที่สาขาเดอะมอลล์ โคราช และเปิดสาขาทริเบิล บี (Triple B หรือ Bank Book Bakery) โดยร่วมกับร้านโอปองแปง (Au Bon Pain) และบีทูเอส (B2S) มีเป้าหมายจะเปิดแห่งแรกที่สาขาสำนักสีลม

คุณเดวิท เปิดเผยว่า หลังจากร่วมกับพันธมิตรเปิดสาขาธนาคารในรูปแบบต่างๆ นี้แล้ว จะทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของโลกที่มีสาขาหลากหลายรูปแบบที่สุด และประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนโฉมหน้าการให้บริการทางสาขาในยุคปัจจุบัน

คุณปองรัตน์ รัตนตวณานนท์ ผู้จัดการฝ่ายวิเคราะห์หลักทรัพย์ บริษัทหลักทรัพย์เกียรตินาคิน จำกัด กล่าวว่ สาเหตุที่ธนาคารกสิกรไทย ได้นำกลยุทธ์ร้านกาแฟมาอยู่ในสาขา ส่วนหนึ่งเป็นช่องทางที่จะให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร และเป็นรายแรกที่นำสิ่งเหล่านี้มาเป็นจุดดึงดูดลูกค้า ซึ่งธนาคารอื่นๆ ยังไม่ได้นำมาใช้ การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในอนาคตจะมีมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของการต่อยุ่แบรนต์ หลังจากทีธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ปรับภาพลักษณ์จากสีน้ำตาลมาเป็นธนาคารสีเหลือง (Yellow Bank) ซึ่งธนาคารอื่นๆ ยังไม่มีความชัดเจนในจุดนี้

การวางแนวทางเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA)

ถึงแม้ว่าคุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ออกมายืนยันว่า ในปีพ.ศ. 2549 การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงทวีความรุนแรงมาก

ยิ่งขึ้น แต่ยังคงมีความเชื่อมั่นว่าธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งยังคงสามารถแข่งขันกับ “ทุนต่างชาติ” ที่จะเข้ามาเปิดเกมรุกธุรกิจในประเทศไทย โดยที่คุณบัณฑิต ล่ำซำ ให้เหตุผลว่า

“เพราะแบงก์ไทยมีความ ได้เปรียบในประเด็นที่เข้าใจคนไทย มากกว่าคนต่างชาติ และเครือข่ายสาขาก็มีมากกว่าแบงก์ต่างชาติที่กำลังจะเข้ามา”

คุณบัณฑิต ยังได้แสดงทัศนะอีกว่า “ครั้งนี้มันเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ที่มาจากรอบด้าน ทั้งภายในและภายนอก ทุกรูปแบบ ซึ่งแต่ละยุคสมัยก็เปลี่ยนรูปลักษณะกันไป ทั้งจากแบงก์จากต่างประเทศและเขตการค้าเสรี (FTA)”

นอกจากนี้ ยังมีเรื่องไอที “สิ่งที่แบงก์ต่างชาติมี แต่แบงก์ไทยไม่มี คือ ระบบไอทีที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อซอฟต์แวร์จากชั้นขายของ แต่มันเป็นระบบการเงินขนาดใหญ่ มีเครือข่ายโยงใย ถูกต้องแม่นยำ สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งต้องมีความปลอดภัย ซึ่งหากปราศจากทั้งหมดนี้ ระบบการเงินจะด้อยประสิทธิภาพ” คุณบัณฑิต ล่ำซำ ยอมรับและแสดงความเป็นห่วงในเรื่องของขนาดเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ไทย และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ยังห่างไกลจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

แต่อย่างไรก็ตาม คุณบัณฑิต ล่ำซำ ยังคงยืนยันอยู่เสมอว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นธนาคารของคนไทย ที่จะไม่ให้ใครมาครอบงำกิจการ เพราะผู้ถือหุ้นใหญ่ ที่งานบริหารต้องเป็นคนไทยทั้งหมด

ซึ่งนักวิเคราะห์ตั้งข้อสังเกตภายใต้ข้อสมมติฐานว่า หากในอนาคตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องเผชิญกับแรงกดดันของเอฟทีเอ (FTA) ระหว่างไทยและสหรัฐอเมริกา คุณบัณฑิต ล่ำซำ น่าจะมีพันธมิตรผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มทุนจากเมืองจีน มากกว่ากลุ่มทุนในแถบตะวันตก

“หากกสิกรไทยจะมีการจับมือกับทุนต่างชาติ เพื่อทำธุรกิจต่อสู้กับทุนตะวันตก ก็น่าจะเป็นกลุ่มทุนจากชาวจีนมากกว่า” ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินระบุ (บิสิเนสไทย ฉบับวันที่ 2 มีนาคม 2549)

สาเหตุที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินเชื่อมั่นว่า หากในอนาคตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะร่วมมือกับนักลงทุนชาวจีน เนื่องจากที่ผ่านมา คุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ที่กำลังดำเนินเกมรุกไปยังประเทศจีน โดยยอมเหนื่อยเพื่อสร้างระดับสายสัมพันธ์ในประเทศจีนด้วยตนเอง แบบ “เที่ยวไล่เที่ยวซื้อ” ระหว่างจีนและไทย จนกลายเป็นชีวิตประจำวันไปแล้ว

ที่สำคัญ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในโอกาสครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี โดยมีการเปิดสัมมนาเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” พร้อมทั้งยังได้มีการทำหนังสือสารคดีเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน ในหนังสือที่ชื่อว่า “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา” ซึ่งได้มีการให้นักวิชาการทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศอย่างละเอียด ขณะเดียวกันยังได้มีการจัดทำบทความวิชาการดังกล่าว ออกเป็นสารคดีเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 ตอน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และประเทศจีน มีความแน่นแฟ้นขนาดไหน

โดยล่าสุดธนาคารกสิกรไทยก็ประสบความสำเร็จ ในการเข้าไปเปิดสาขาแห่งเดียวในจีนตั้งอยู่ที่เมืองเศรษฐกิจเส้นเงิน และมีสำนักงานตัวแทน 3 แห่ง ที่เมืองเซียงไฮ้ ปักกิ่ง และคุนหมิง โดยจับมือกับภาคเอกชนที่นั่นเพื่อปล่อยสินเชื่อเน้นกลุ่มเอสเอ็มอี (SME)

ที่สำคัญยังมีคุณโจว ฮอร์น ทายาทตระกูล “พันทิพย์” อดีตวาณิชธนกร ที่ปรึกษาทางการเงิน ดอยซ์ มอร์แกนฯ และเมอริล ลินช์ สิงคโปร์ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นที่ปรึกษาการลงทุนในจีนให้กับคุณบัณฑิต ซึ่งว่ากันว่าคุณโจว ฮอร์นคือสะพานเชื่อมระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และประเทศจีน

ที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีความโดดเด่นในด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีความสมดุลในทุกๆ ด้านทั้งการบริหารจัดการและการทำธุรกิจ รักษาความเป็นผู้นำของการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย พร้อมกับมีการถ่ายโอนอำนาจครั้งแรกในธนาคารกสิกรไทยจากตระกูลลำซำ ไปสู่มือบริหารธุรกิจของอดีตเลขานุการ คณะกรรมการ กำกับตลาดหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) คือ “ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล” ในตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ

กลยุทธ์ขององค์กรในการเข้าสู่ยุคเสรีทางการเงินในปัจจุบัน

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่าง เริ่มด้วยเปิดฉากการทำงานของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) เพื่อแสดงให้เห็นถึงระบบการบริหารจัดการธุรกิจ ในเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 5 แห่ง ได้แก่

1. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกสิกรไทย จำกัด
2. บริษัทแพคเดอริง กสิกรไทย จำกัด
3. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
4. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด
5. บริษัทลิสซิงกสิกรไทย จำกัด

โดยเหตุผลที่กสิกรไทยตัดสินใจนำบริษัทในเครือทั้ง 5 แห่งมารวมการให้บริการกลุ่มลูกค้า ณ แห่งเดียวกัน เป็นเพราะต้องการตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพราะมีความแตกต่างกันซึ่งมีการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับจังหวะเวลา
3. ช่องทางการให้บริการต้องมีความหลากหลาย

พร้อมกับเปิดตัวหนังสือพิมพ์ที่ชื่อว่า “เคฮีโร่” (KHeroes) เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์การเป็นธนาคารที่สามารถให้บริการทางการเงินครบวงจรด้วยผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ บ่งบอกถึงความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า

ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทยบอกทิศทางการบริหารธุรกิจเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) ในปีพ.ศ. 2549 ว่า ต้องทำการเพิ่มความสามารถในการสร้างความเข้าใจลูกค้า ความสามารถในการออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การปรับปรุงช่องทางการขาย การให้บริการเรื่องการบริหารความเสี่ยง รายได้ค่าธรรมเนียมต่างๆ เพื่อให้ได้ครอบคลุมทุกอย่าง เท่าที่กำลังความสามารถจะทำได้

ผลลัพธ์ของการจัดทัพ และความโปร่งใสด้านการจัดการ ผสมกับกลยุทธ์การปล่อยสินเชื่อของธนาคารที่เน้นตลาดเอสเอ็มอี (SME) ทำให้ราคาหุ้นของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวขึ้นอย่างโดดเด่นมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545-2548 ซึ่งระหว่างช่วง 4 ปีดังกล่าวหุ้นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ปรับตัวขึ้นมากกว่ากลุ่ม 100% และมากกว่าตลาดโดยรวม 50%

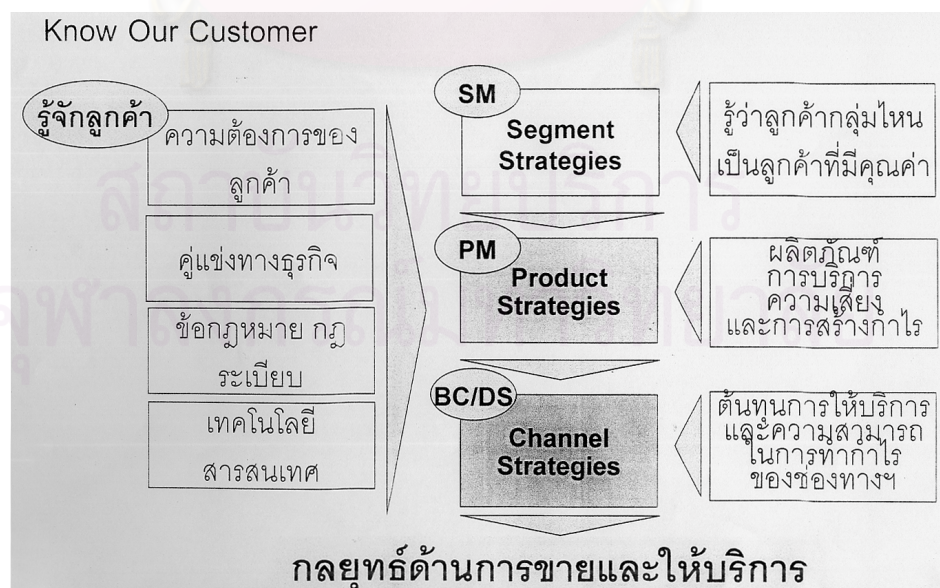
กลยุทธ์ด้านการขายและให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย

วิสัยทัศน์ด้านการขายของเครือธนาคารกสิกรไทย คือ “พวกเราจะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และมีเราอยู่ในใจเสมอจากการตอบสนองของความต้องการ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และในเครือธนาคารกสิกรไทย (KGroup) ด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ และมุ่งมั่นที่จะสานประโยชน์ที่มีคุณค่าสูงสุดร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ”

ปีพ.ศ.2549 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 4 แนวทาง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และผลักดันยอดสินเชื่อใหม่ให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ณ สิ้นปี 2549 ได้สำเร็จ (วารสารกิจการสัมพันธ์ เดือนสิงหาคม 2549, P.3-4)

1. การหาลูกค้าใหม่
2. การรักษาสถานลูกค้าเดิม
3. การสนับสนุนการขาย
4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการวางแผนกลยุทธ์ด้านการขาย และให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย



การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่ม เพื่อการเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม

คุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า จากการที่ได้มีการรวมบริษัทในเครือเพื่อร่วมกันเสนอบริการด้านการเงินที่หลากหลายแก่ลูกค้านั้น เครือธนาคารกสิกรไทย จึงได้จัดรูปแบบใหม่ในการเสนอผลิตภัณฑ์การเงินต่างๆ เป็นลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่มบนแนวคิดปรัชญาธุรกิจที่ถือเอามุมมองของลูกค้า (Customer Centricity) เป็นหลัก ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความสะดวกอย่างสูงสุดในการที่ลูกค้ารายหนึ่งๆ จะแสวงหาคำตอบทางการเงินที่สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของตน

โดยจะสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) เพื่อให้สัมพันธ์กับความต้องการทางการเงินของลูกค้า (Customer Centricity) ออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. *Operation & Transaction (ฝากถอนโอนและปฏิบัติการ)* เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องการเงินประจำวันทั่วไป เช่น การถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงินและการซื้อขายสินค้าโดยผ่านบัตรเดบิตต่างๆ

- 1.1 บัญชีออมทรัพย์
- 1.2 บัญชีกระแสรายวัน / เช็ค
- 1.3 ATM / บัตรเดบิต (KAtm)
- 1.4 โอนเงิน / ชำระเงิน (KMoney Transfer)

2. *Saving & Investing (ออมเงินและลงทุน)* เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเพิ่มมูลค่าของการออมและการลงทุน เช่น เงินฝาก หน่วยลงทุน กองทุนส่วนบุคคล กองทุนตราสารหนี้ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

- 2.1 เงินฝากประจำ
- 2.2 กองทุนรวม (KAsset)
- 2.3 หุ้นกู้
- 2.4 หุ้นทุน (KSecurities)

3. *Funding & Borrowing (ระดมทุนและกู้ยืม)* เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านสินเชื่อและเงินทุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำธุรกิจ หรือเรื่องส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อ

เพื่อธุรกิจทุกประเภท วาณิชธนกิจ สินเชื่อนำเข้าและส่งออก สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคลอื่นๆ

- 3.1 เงินกู้ OD, PN
- 3.2 สินเชื่อที่อยู่อาศัย (KHome Loan)
- 3.3 สินเชื่อบุคคล (KPersonal Credit)
- 3.4 บัตรเครดิต (KCredit Card)
- 3.5 สินเชื่อเช่าซื้อ (KLeasing) (KAuto Finance)
- 3.6 KFactoring

4. *Protection & Information (ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ)* เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการที่จะรู้เท่าทันและป้องกันความเสี่ยงต่างๆ เช่น การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและอัตราดอกเบี้ยแบบล่วงหน้า การทำฟลัดเตอริง (เพื่อบริหารความเสี่ยงของด้านเครดิตของลูกค้า) การประกันชีวิต ประกันภัย อีกทั้งข้อมูลสารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อความรู้และความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงินของลูกค้า

- 4.1 ประกันชีวิต
- 4.2 ประกันภัย
- 4.3 Forward / Swap / อนุพันธ์
- 4.4 KResearch

ทั้งนี้ การจัดระบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) ทั้ง 4 กลุ่มนี้จะใช้กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม (Customer Segment) ของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะผ่านเอกสาร แผ่นพับ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเป็นไปในลักษณะที่เป็นระบบระเบียบ ลูกค้าจะไม่สับสนหรือเสียเวลาในการที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะต้องไปค้นหาผลิตภัณฑ์จากบริษัทใด แต่เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความต้องการครบทุกด้านของชีวิตการเงินของลูกค้าจากเครือธนาคารกสิกรไทยทั้งหมดภายใต้สัญลักษณ์ บริการการเงินคุณภาพ “K Excellence”

การแบ่งกลุ่มลูกค้า 7 กลุ่มหลักของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group)

1. *ลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ (Multi-Corporate Business : MB)* เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มี ยอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป ความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากมีทางเลือกมาก นอกจากธนาคารแล้ว ยังสามารถไปตลาดทุน ออกหุ้นสามัญ ออกหุ้นกู้ได้ หรือออกพันธบัตรต่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เน้นสำหรับกลุ่มนี้คือ เป็นผู้แนะนำทางการเงิน (Financial Advisory)

2. *ลูกค้าบรรษัทธุรกิจ (Large Corporate Business : CB)* เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มี ยอดขายมากกว่า 400 ล้านบาท ถึง 5,000 ล้านบาทต่อปี ธุรกิจในกลุ่มนี้เติบโตมีระบบบริหารจัดการชัดเจน ทันสมัย หลายๆ บริษัทสนใจไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ เงินทุนจากสินเชื่อ และบริการทางการเงินอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการทางการเงิน

3. *ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises)* เป็นกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจ ที่มียอดขาย 10-400 ล้านบาทต่อปี ประมาณ 40,000 ราย สามารถแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน (Segments) คือ Medium มียอดขายราว 50-400 ล้านบาท จัดเป็นธุรกิจที่มีระบบการบริหาร ชัดเจน มีฐานที่ตั้งทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ซึ่งดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กล่าวว่า “การขยายสัดส่วนนี้มีค่อนข้างมาก เรายังให้ความสำคัญ สนใจ เพราะมีฐานที่กว้าง อีกทั้งมีศักยภาพในการเติบโตสูง และธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้ บริการแบงก์ อีกส่วน 10-50 ล้านบาท เราเรียก Small SME คือความต้องการสินเชื่อ เราเน้นที่เรื่องการ สร้างระบบที่ดี การกลั่นกรองคุณภาพเครดิต เพราะวาระบบบริหารจะไม่ชัดเจนเท่ากับแบบแรก แต่ก็มีศักยภาพในการเติบโต และหลายส่วนที่เราศึกษา ยังอาศัยการเงินนอกระบบ ตรงนี้มีโอกาสที่เรา จะเพิ่มบทบาทเข้าไป จะช่วยให้เขาทำธุรกิจเติบโตได้มากขึ้น...”

4. *ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Business)* เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี หรือวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท มีประมาณ 120,000 ราย กลุ่มนี้มีจำนวนเยอะมาก พบเห็นได้ง่ายๆ ตามตึกแถว แผงลอย และทางธนาคารกสิกรไทยจะนำกลยุทธ์การดึง (Pull Marketing) เข้ามาใช้

ดร.ประสาร กล่าวอีกว่า “ในการทำมาร์เก็ตติ้ง เราทำทั้ง 2 อย่างคือ ทั้งดึง (Pull) และผลัก (Push) ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้ากลุ่มไหนและจังหวะเวลาเป็นอย่างไร ถ้าเป็นธุรกิจกลุ่มไมโคร (Micro) บริษัท

ธุรกิจเรามีเป็นแผนราย ถ้าใช้ดึง (Push) ค่าใส่หุ่ยจะสูง เราต้องใใช้ผลัก (Pull) คือการทำแคมเปญมาร์เก็ตติ้งวงกว้าง เข้าใจง่าย อยู่ในใจเขา แต่ถ้าเป็นคอร์ปอเรท (Corporate) ใใช้ผลัก (Push) เพราะสลับซับซ้อน ลูกค้ำเหล่านี้มี CFO มีความรู้ไม่น้อยกว่าเจ้าหน้าที่แบงก์ หลายแห่งอาจจะเก่งกว่าด้วยซ้ำ จึงต้องประณีต เข้าใจลูกค้ำแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป...”

ลูกค้ำ 4 กลุ่มแรก คือ กลุ่มนิติบุคคล ส่วนอีกด้านหนึ่งคือ ลูกค้ำบุคคลธรรมดา แบ่งออกเป็น

5. *ลูกค้ำบุคคลกลุ่มพิเศษ (Signature)* เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือมีเงินฝาก, เงินลงทุนในหน่วยลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท มีราว 50,000 ราย

6. *ลูกค้ำบุคคลกลุ่มกลาง (Middle income)* เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ 15,000-100,000 บาทต่อเดือน มีประมาณ 500,000 ราย

7. *ลูกค้ำบุคคลทั่วไป (Mass)* เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีประมาณ 4.6 ล้านบัญชี

“กลุ่มที่ 5 มีศักยภาพสูงที่เราและเครื่องจะดูแลทรัพย์สิน (Wealth) ของเขา ส่วนกลุ่ม 6 เน้นเรื่องประสิทธิภาพ ความสะดวกเงินฝาก การถอนเงิน บัตรเครดิต การลงทุนในหน่วยลงทุนต่างๆ กลุ่มสุดท้าย สินค้าที่จะใช้ก็เป็นแบบพื้นฐานๆ ฝาก ถอน โอนเงิน สินค้าขายราคาไม่สูง เช่น บัตรเอทีเอ็ม เราก็ต้องใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดค่าใส่หุ่ย ซึ่งทำให้เขาได้บริการที่คุ้มค่า...”

(สัมภาษณ์ ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล นิตยสาร Brandage ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 เดือนมิถุนายน 2549)

แนวทางกลยุทธ์และการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต

แนวทางกลยุทธ์และการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต คือ การเป็นสถาบันทางการเงินแบบครบวงจร ซึ่งสามารถให้บริการทางการเงินได้ทุกรูปแบบ ในทุกสาขา และทุกบริษัทในเครือของธนาคารกสิกรไทย รวมทั้งมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกบริษัท และยังสามารถช่วยนำเสนองานเลือกหรือทางออกทางการเงินได้มากกว่าที่ลูกค้ำคาดหวังไว้

คุณสุรศักดิ์ ได้กล่าวถึง แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต ว่า “ตอนนี้ภาพที่ธนาคารพยายามทำให้เกิดขึ้น ก็คือภายใต้วิสัยทัศน์ที่ธนาคารกำหนด เห็นได้จากโฆษณาเยอะแยะที่

ธนาคารทำออกไป มีโฆษณา K-Excellence, เคฮีโร่ (KHeroes) คือ เน้นเรื่องคุณภาพที่เป็นเลิศ เพราะเหมือนคำขวัญของธนาคารที่บอกว่าบริการทุกระดับประทับใจ”

4. การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้บริหารระดับผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการและผู้อำนวยการฝ่าย ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งตัวแทนจากบริษัทโฆษณา ซึ่งรับผิดชอบด้านกลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

(1) คุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ
ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ

(2) คุณดาราดิษฐ์ ต้นชัยสวัสดิ์

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ
ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ

(3) คุณชารี คณิงวณิชกุล

ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ
ฝ่ายส่งเสริมการตลาดพาณิชย์และบุคคลธนกิจ

(4) คุณรติ พันธุ์ทวี

ตำแหน่ง Managing Partner บริษัท ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ รายงาน บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารและศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ ดังนี้

กลยุทธ์ที่สำคัญอีกประการของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร ทั้ง การสื่อสารในเชิงวัจนะ และการสื่อสารเชิงอวัจนะ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อเฉพาะกิจ สื่อโฆษณา ณ สาขา สื่อบุคคล และสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารทาง

ไปรษณีย์และอินเทอร์เน็ต (Internet) ทุกทางเท่าที่ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งหลายพึงกระทำได้ภายใต้ ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งในระยะแรกของการโฆษณา ธนาคารมักจะมุ่งนำเสนอในรูปแบบของการโฆษณาทางการค้า (Commercial Advertising) กล่าวคือ เนื้อหาของการโฆษณามักจะบอกกล่าวถึงรูปแบบการให้บริการของธนาคาร และเนื้อหาในเชิงความน่าเชื่อถือของตราธนาคาร (Brand Advertising) ทำให้เกิดความซ้ำซากจำเจ ดังนั้นในระยะต่อมาการโฆษณาธนาคารพาณิชย์จึงเป็นไปในรูปของการโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ที่หวังผลทางด้านชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรว่าเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความปลอดภัยในการเก็บรักษาเงิน และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์นี้จะเห็นได้อย่างชัดเจน สำหรับกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ (สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, 2540)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

การปรับกระบวนการสื่อสารการตลาดเข้าสู่ยุคเสรีทางการเงิน

ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การเงิน เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับตัวอย่างมาก ทั้งการดำเนินงานภายในองค์กร นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมศักยภาพบุคลากร สร้างสรรค์บริการการเงินที่หลากหลาย และในปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยได้ปรับยุทธศาสตร์ธนาคารในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นว่าสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ, การธนาคารและการเงินทั้งในประเทศและของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

โดยหลังจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศนโยบายการปรับแผนแม่บทสถาบันทางการเงินในปีพ.ศ.2542 ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารเล็กหรือขนาดกลางหลายๆ ธนาคารในประเทศไทยควมรวมกิจการ เพื่อความแข็งแกร่งของการดำเนินธนาคาร ดังนั้นในมุมมองกลับกันก็จะเหลือ ธนาคารขนาดใหญ่ในประเทศไทย 2-3 รายที่มีผลประกอบการที่ดีและมั่นคง หนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่เหล่านั้นก็มีธนาคารกสิกรไทยอยู่ในอันดับแถวหน้าของประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2544 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดภารกิจ คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง และวิสัยทัศน์ รวมทั้งการเร่งปรับกลยุทธ์เชิงรุก โดยธนาคารได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า “ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารที่บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า” จากวิสัยทัศน์ขององค์กร ความมุ่งหวังที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการจะก้าวขึ้นสู่ “ธนาคารที่มั่นคงที่สุด” ซึ่งนอกจากจะหมายถึงความมั่นคงทางการเงินแล้วยังหมายรวมถึงความสามารถเชิงการแข่งขันที่มีความแข็งแกร่ง การมีสัญลักษณ์ทางการค้าและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาของลูกค้า รวมทั้งมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วย

ธนาคารกสิกรไทยในยุคปัจจุบัน อยู่ในความดูแลของคุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร โดยในปีพ.ศ.2546 คุณบัณฑิต ล่ำซำ ได้รับรางวัล “The Best CEO” จากการจัดอันดับของสถาบันการเงินการธนาคารระดับโลก หลังจากได้รับการชมและการวิจารณ์จากสื่อมวลชน และสถาบันการเงินต่างๆ ถึงการใช้กลยุทธ์ และวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการปรับโครงสร้าง หรือรีเอ็นจิเนียริงเพื่อยกระดับ ความสามารถ ภาพลักษณ์ และการจัดการของธนาคารกสิกรไทย ให้ทันสมัย กระชับ ในรูปแบบองค์กรพร้อมมูลด้านการบริการด้วยไฮเทคโนโลยีทางการเงิน

ดังที่คุณรติ พันธุ์ทวี จากบริษัท ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ตัวแทนจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้ซึ่งมีส่วนร่วมในการวางแผนความคิด รวมทั้งตัดสินใจเลือก และทำหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“หากจะพูดถึงซีอีโอ (CEO) ในเมืองไทยแล้ว ผู้หนึ่งที่สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของตัวเอง แล้วแสดงออกมาเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างเด่นชัดที่สุดคนหนึ่ง จะต้องนึกถึงคุณบัณฑิต ล่ำซำ เนื่องจากทุกอย่างที่แสดงออกถึงความเป็นกสิกรไทย ล้วนแล้วแต่ออกมาจากตัวคุณบัณฑิต ล่ำซำ ทั้งสิ้น ทั้งจากวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล การคิดริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และความเป็นผู้นำในทุกๆ ด้าน เป็นบุคลิกที่มีอยู่ในตัวของซีอีโอ (CEO) ผู้นี้ทั้งนั้น”

ซึ่งหลังจากการปรับโครงสร้างดังกล่าวแล้ว ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ต่อมาอีกหลายโครงการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่

(1) สื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร (Internal TV)

มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายใต้ชื่อโครงการ “กสิกรทีวี” (Kasikorn TV) ซึ่งเป็นโครงการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ริเริ่มขึ้น โดยมีการยิงสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ถ่ายทอดสัญญาณไปยังสาขา 500 แห่งทั่วประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวขององค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน อันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร ให้มองเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการริเริ่มสถานีโทรทัศน์นี้มาตั้งแต่ปีพ.ศ.2536-2537 และใช้เวลาถึง 3 ปีเต็มในการเตรียมตัวก่อนที่จะเริ่มแพร่ภาพได้เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2541 โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวขององค์กรภายใน เพื่อให้พนักงานได้รับชม

คุณเป็นหนึ่งใน ไซยชิต รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์กร สายงานเลขาธิการองค์กร ผู้ซึ่งถูกรับเลือกให้เป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกในเรื่องการผลิตรายการ โดยถูกส่งไปเรียนด้านการผลิตรายการที่ New York University เป็นเวลา 1 ปีเต็ม ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ตัวอย่างคอนเซ็ปต์ในปีนี้เป็น ประเด็นร้อนที่พนักงานอยากรู้ เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรบ่อย เรื่องอะไรที่เป็นประเด็นที่พนักงานอยากรู้ หรือต้องการความรู้ที่ถูกต้อง เราจะทำรายการสดขึ้นมาทันที ทุกคนไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าอยู่ในบรรยากาศพนักงานจะปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลง ข้อมูลจึงเป็นเรื่องจำเป็น”

โดยทุกสิ้นปี คุณบัณฑิต ล่ำซำ ซึ่งเป็นผู้นำองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะมีการบอกถึงทิศทาง การดำเนินธุรกิจของธนาคาร เพื่อก้าวต่อไปได้อย่างไร โดยถ่ายทอดสดไปยังสาขาทั่วประเทศผ่าน “กสิกรทีวี” เพื่อให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญขนาดไหน คุณเป็นหนึ่งใน ยกตัวอย่าง

“แค่ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่มีข่าวการเลย์ออฟ (Lay off) พนักงานจนเกิดความระส่ำไปทั่ว ก็ได้ กสิกรทีวีที่ คุณบัณฑิต ใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานได้รับรู้ร่วมกัน ถ้าคุณปั่นพูดผ่านผู้บริหารระดับสูง ข้อความอาจจะผิดเพี้ยนได้ แต่วิธีนี้สร้างการรับรู้กันได้ทั่วกัน ได้ยินจากหู ดูจากแววตา สีหน้า เป็นเรื่องของการสื่อสารภายในองค์กร” (นิตยสาร Positioning เดือนตุลาคม 2547)

ส่วน “กสิกรทีวี” ที่ลูกค้าได้รับชมรายการโทรทัศน์ในสาขาของธนาคารนั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันกับ “กสิกรทีวี” ที่เผยแพร่ให้พนักงานธนาคารได้รับชม เพราะรายการที่สาขาจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมทั้งรายการบันเทิงและมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เพื่อให้ลูกค้าได้รับชมในระหว่างการรอทำธุรกรรมกับทางธนาคาร ซึ่งเป็นการแพร่ภาพผ่านเครื่องดีวีดี

(DVD) อีกที ทั้งนี้เนื่องจากการเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมของธนาคารพาณิชย์ จะต้องทำเพื่อสื่อสารข้อความภายในองค์กรเท่านั้น มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

(2) สื่อวารสารภายในองค์กร (Internal Newsletter)

มีสื่อวารสารภายในองค์กรชื่อ “กิจการสัมพันธ์” ออกทุกวันจันทร์ที่ 1 และ 3 ของทุกเดือน โดยจะมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดำเนินงานของสายงานต่างๆ และกิจกรรมความเคลื่อนไหวของธนาคาร ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานระหว่างสายงานต่างๆ ได้

(3) การปรับเปลี่ยนชื่อ และชื่อย่อภาษาอังกฤษของธนาคาร

การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญ ก็คือ การปรับเปลี่ยนชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารใหม่จาก “Thai Farmer Bank” (TFB) เป็น “Kasikorn Bank” และเรียกชื่อย่อของธนาคารว่า “เคแบงก์” (KBank) เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนหรือให้นักธุรกิจต่างชาติ เข้าใจผิดว่าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเพื่อกสิกรหรือชาวนาเท่านั้น โดยจะพยายามเน้นที่อักษรตัว K ซึ่งก็คือกสิกร ให้มีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย

(4) การปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ (Logo) และการเพิ่มตัวอักษรภาษาจีน

บริเวณป้ายด้านหน้าธนาคาร และสื่อต่างๆ ภายในธนาคาร รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในสาขาเพื่อให้ดูทันสมัย สะอาดตา นำเข้ามาให้บริการ และการปรับเปลี่ยนรูปแบบของพนักงาน รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่มีมิตรไมตรี และยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.4 แสดงภาพพัฒนาการตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ถ้าหากนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย” ก็ต้องนึกถึงสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สีเขียว เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงชัดถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยไว้อย่างชัดเจน

“รวงข้าว” ที่เราได้เห็นกันอยู่ทุกวันนี้ มีใช้รวงข้าวเพียงรูปแบบเดียวที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นตราสัญลักษณ์ เพราะหากย้อนไปเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ซึ่งเป็นวันที่ธนาคารกสิกรไทยถือกำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยามอย่างเป็นทางการ ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท กับพนักงานรุ่นแรกเพียง 8 คน

อีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่อยู่เคียงข้างธนาคารกสิกรไทยมาแต่ยุคเริ่มแรก ก็คือตัวอักษร 3 ตัว “ธกท” หรือในภาคภาษาอังกฤษ “TFB” ย่อมาจาก Thai Farmers Bank ท่ามกลางวงล้อมของรวงข้าว

ข้อเดียวๆ แบบรวงข้าวขนานแท้ ส่วนสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สไตลโมเดิร์นสีเขียว เป็นรวงข้าวแบบที่ 2 ที่ถูกใช้ควบคู่กับสัญลักษณ์แบบแรก

สัญลักษณ์ที่ธนาคารเลือกใช้ มักเกี่ยวข้องกับรวงข้าว และเมล็ดข้าว ซึ่งบริษัทผู้ออกแบบได้ออกแบบมา 2 สี คือสีเขียวมีความหมายแทนรวงข้าว ส่วนสีเหลืองแทนฝักข้าว แต่มาในระยะหลังเหลือใช้แต่เพียงสีเขียวอย่างเดียว หลังจากธนาคารใช้ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ช่วงหนึ่ง ธนาคารแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งหนังสือประท้วงว่า ตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยไปซ้ำกับของเขา แต่เมื่อตรวจสอบหลักฐานพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเริ่มใช้ตราสัญลักษณ์รวงข้าวนี้ก่อน ธนาคารจึงได้ใช้สัญลักษณ์ “รวงข้าวใหม่ สีเขียว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารมาจนถึงปี พ.ศ.2539

ปลายปีพ.ศ.2539 สัญลักษณ์ “รวงข้าว” ได้ถูกปรับเปลี่ยน และเพิ่มสีส้มตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้วยการเพิ่มวงกลมแดง และสายน้ำ 6 เส้น ซึ่งส่วนต่างๆ ล้วนมีความหมายที่เสริมส่งให้ธุรกิจธนาคารเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น

สำหรับความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว ประกอบด้วย

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น

น้ำ หมายถึง เงิน

ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้

สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เสมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

กระทั่งเมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” สัญลักษณ์ K Excellence จึงกำเนิดขึ้นเพื่อคงความหมายแห่งเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ฟู้กันจีน

(5) การจัดทำหนังสือสารคดี ชุด “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา”

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในโอกาสครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี โดยมีการเปิดสัมมนาเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” พร้อมทั้งยังได้มีการทำหนังสือสารคดีเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน ในหนังสือที่ชื่อว่า “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา” เพื่อถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 50 พรรษา ขณะเดียวกันยังได้มีการจัดทำบทความวิชาการดังกล่าว ออกเป็นสารคดีเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 60 ตอน และการจัดทำวีซีดี (VCD) ซึ่งได้มีการให้นักวิชาการทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศไทยและจีนอย่างละเอียด รวมทั้งเรื่องความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ยกเว้นก็แต่เพียงเรื่องการเมืองเท่านั้นที่ไม่ได้หยิบยกขึ้นมา เป็นการสะท้อนให้เห็นถึง ความสัมพันธ์และความแน่นแฟ้นระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และประเทศจีน

(6) การประพันธ์บทเพลงประจำองค์กร ในวาระครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี

มีการประพันธ์และขับร้องบทเพลงประจำองค์กร เนื่องในวาระการครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี ของทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2548 โดยคุณเย็นยง โอภากุล (แอด คาราบาว) เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ของธนาคาร เช่น กสิกรทีวี และ K-Contact Center เป็นต้น

(7) รูปแบบสาขานิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel)

หากนับตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ.2546 แวดวงธุรกิจการเงินในประเทศไทย ทั้งธนาคารพาณิชย์ไฟแนนซ์ (Finance) และธุรกิจประกันภัย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ทั้งการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ การใช้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเปรียบเสมือนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Retail Store) ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความได้เปรียบในอนาคต ให้เหนือคู่แข่งทั้งที่เป็นธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และที่เป็นสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความจำเป็นในการบริหารต้นทุน

อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดลูกค้ารายย่อย (Retailer) และภาวะเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ธนาคารต้องเร่งภาวะลดต้นทุน ได้แก่ การควบรวมสาขา การลดขนาดของสาขา การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลดระบบงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อความคล่องตัวและสร้างกำไร อีกทั้งยังเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ของธนาคาร หรือการสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้วางสถานะตนเองเป็นธนาคารซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริการ โดยจะเห็นได้จากคำขวัญประจำองค์กร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศของการบริการในรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นไปตามโจทย์ที่ได้รับคือ “ประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค” จึงเป็นที่มาของการตกแต่งบรรยากาศภายในธนาคารให้มีความทันสมัย ตาม โดยมีการดำเนินความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรูปแบบสาขา ภายใต้ชื่อโครงการ “นิวลุคแอนด์ฟีล” (New Look and Feel) ทั้งร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเบเกอรี่ ร้านวิดีโอ และที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง

โดยได้เริ่มมีการเปิดตัวธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) เป็นแห่งแรกที่สาขางกะปิ ตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2547 ซึ่งเป็นแห่งที่ 3 ของโลก และเป็นแห่งแรกในเอเชีย โดยสองสาขาแรกอยู่ในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสาขาในรูปแบบคอฟฟี่แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) นี้ จะเป็นหนึ่งในรูปแบบของโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่รวมบรรยากาศร้านกาแฟและการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารสามารถสั่งกาแฟมารับประทานได้ ในขณะที่ลูกค้าที่มาดื่มกาแฟก็สามารถเข้ามาทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคารในบริเวณเดียวกันได้อย่างสะดวกเช่นกัน

การปรับรูปแบบสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้เน้นเป็นการสร้างโฉมใหม่ของการเปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างโดยการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาพักผ่อนหรือใช้เป็นสถานที่นัดหมาย รวมทั้งผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายทางด้านบริการ ความคาดหวังในสิ่งที่แตกต่าง น่าประทับใจ สามารถสัมผัสบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง ทั้ง

จากการใช้บริการที่สาขาของธนาคารและการดื่มกาแฟในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นรูปแบบการหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์แบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Situation)

โดยมีการคัดเลือกทำเลที่ตั้ง และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความเหมาะสม รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้องกัน ซึ่งได้พิจารณาคัดเลือกสาขาที่อยู่ในย่านสำนักงานธุรกิจ และเป็นย่านที่มีกำลังซื้อสูง โดยปัจจุบันมีธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดบริการในรูปแบบ “คอฟฟี่ แบงก์ กิ่ง” (Coffee Banking) แล้ว จำนวน 5 สาขา ได้แก่

สาขาที่ 1	สุขุมวิท 33 (บางกะปิ)	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 2	สยามสแควร์	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 3	สำนักพหลโยธิน	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)
สาขาที่ 4	สำนักเสือป่า	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านเอี้ยะแซ
สาขาที่ 5	พัฒนพงษ์	ดำเนินงานร่วมกับ	ร้านดอยตุง

โดยสาเหตุที่เลือกร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) เข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่สาขาสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ และสำนักพหลโยธิน เนื่องจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สามารถบ่งบอกถึงความเป็นธุรกิจบริการรายย่อย (Retail Service) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนรุ่นใหม่ แต่หากเป็นสาขาสักสำนักเสือป่า ก็จะเป็นร้านกาแฟเอี้ยะแซ ซึ่งเป็นไปตามผลสำรวจของคนที่อาศัยอยู่ละแวกนั้น เพราะสามารถบ่งบอกถึงความเป็น Oriental, Retro และ Local Close-Up ส่วนร้านกาแฟร้านดอยตุง ที่สาขาพัฒนพงษ์นั้น จะเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะกิจการกุศล (Charity) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ในโครงการหลวง

นอกจากนี้ในส่วนของการตกแต่งสาขา ได้มีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากสาขารูปแบบเดิม มีการผสมผสานกลิ่นกันระหว่างบรรยากาศร้านกาแฟ และบรรยากาศของรูปแบบสาขานิวยอร์กแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ที่ใช้สีสันสดใสเหมาะกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของธนาคารกสิกรไทย คือ สีเขียว และการใช้สีไม้สีโอโรส โดยจะมีการจัดที่นั่งลักษณะคล้ายกับโซฟาสีอัลมอนด์สำหรับให้ลูกค้ารอใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลาย และมีความรู้สึกที่พื้นที่ส่วนนี้ คือ ล็อบบี้ (Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ไป และสามารถสั่งกาแฟมาดื่มภายในสาขา โดยในบริเวณสาขาจะประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วน *Electronic Corner (e-Lobby)* การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองอย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง ได้แก่ เครื่องเอทีเอ็ม (KAtm) เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ บริการกล่องรับฝากเงินสดและเช็คเร่งด่วน ธนาคารทางโทรศัพท์ (KContact Center) และธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KCyber Banking)

ส่วน *Counter Service* ที่มีพนักงานให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งประกอบด้วยบริการฝาก-ถอนเงินสด (Cash Service) และบริการทางการเงินทั่วไป (General Banking) โดยจะให้บริการด้านการเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น ฝาก ถอน โอนเงิน ชำระเงิน เบิกเงินตามเช็ค การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และจำหน่ายตราสารต่างๆ

ส่วน *Customer Service Officer* เป็นห้องที่มีพนักงานให้บริการลูกค้าแบบเป็นส่วนตัว และสามารถปรึกษาทางการเงินได้อย่างสะดวก โดยมีการให้บริการประเภทต่างๆ เช่น การบริการด้านสินเชื่อ เปิดบัญชีใหม่ ทำบัตร เอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบริการหักบัญชีอัตโนมัติ

ส่วน *Coffee Shop Area* ให้บริการจำหน่ายกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารว่าง และเป็นมุมพักผ่อนสบายๆ ของลูกค้า

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ยังมีโครงการที่จะปรับปรุงรูปแบบของสาขาธนาคารเพิ่มเติม ซึ่งเป็นสาขาในรูปแบบของโครงการนิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel) โดยสาขาต่อไปที่จะเปิดโครงการร่วมกับพันธมิตรอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีบรรยากาศสบายๆ ได้แก่

“เอนเตอร์เทนเมนต์ แบงคิง” (Entertainment Banking) ร่วมกับ ร้านวีดีโอซีทาจูย่า (Tsutaya) และร้านหนังสือนายอินทร์ เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาซีคอนสแควร์

“โพสทอล แบงคิง” (Postal Banking) ร่วมกับ ร้านไปรษณีย์เมลบ็อกซ์ (Mailbox) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาเดอะมอลล์ โคราช

“ทริปเปิ้ล บี” (Triple B or Bank Book Bakery) ร่วมกับร้านโอบองแปง (Au Bon Pain) และร้านบีทูเอส (B2S) เปิดบริการแห่งแรกที่สาขาส่านักสีลม (วารสาร Econews, 2546 : 1-2)

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีแผนที่จะร่วมกับบริษัทหลักทรัพย์ โกลเบล็ก (Globlex) เพื่อเปิดสาขาให้บริการซื้อขายหลักทรัพย์ ในสาขาของธนาคาร 5 แห่ง ได้แก่ สาขาที่หาดใหญ่ สาขาภูเก็ต สาขาขอนแก่น สาขาพิษณุโลก และสาขาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหลังจากร่วมกับพันธมิตรเปิดสาขาธนาคารในรูปแบบต่างๆ นี้แล้ว จะทำให้ธนาคารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคาร

พาณิชย์แห่งแรกของโลกที่มีสาขาหลากหลายรูปแบบที่สุด และประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนโฉมหน้าการให้บริการทางสาขาในยุคปัจจุบัน

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจของธนาคารในปัจจุบัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้นำตลาดในด้านธุรกิจการธนาคาร จึงต้องมีการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจแห่งอนาคต ทำให้หลายปีที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์มากมาย ดังเช่น การนำเอา รูปแบบ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) มาใช้ ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งในการแข่งขัน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้นำ ในการเปลี่ยนแปลงและสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการ เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

(8) แนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management)

แนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management) เริ่มถูกนำมาใช้เมื่อประมาณปีพ.ศ.2542 โดยขณะนั้นจะเน้นที่บริการอี-แบงก์กิ้ง (e-Banking) เพื่อรองรับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ ที่สามารถหาความสะดวกสบาย จากการใช้บริการธนาคารด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยแนวความคิด (Concept) “5e” คือ

<i>Electronics</i>	เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบสารสนเทศมาใช้
<i>Easy</i>	ง่ายในการใช้งาน และสร้างความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเป็นหลัก
<i>Express</i>	ให้บริการรวดเร็วฉับไว ตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนยุคใหม่
<i>Efficient</i>	บริการที่มีประสิทธิภาพ และมั่นใจในความถูกต้องแม่นยำทุกๆ
<i>Everyday</i>	เป็นบริการที่สามารถใช้ได้ทุกวันไม่มีวันหยุด

หลังจากนั้น บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็ทยอยออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการเอาใจใส่ และจัดระดับชั้นลูกค้า โดยได้มีการคัดเลือกลูกค้า วีไอพี (VIP) ของธนาคารกว่า 30,000 ราย ที่เป็นลูกค้าชั้นดีและมีคุณค่าต่อธนาคาร เนื่องจากคนกลุ่ม

นี้มีเงินฝากและทรัพย์สินมากพอ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกว่า Platinum Signature หรือลูกค้าประเภทสิทธิพิเศษ (Privilege) โดยมีสาขาที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ 3 สาขา เรียกว่า Platinum Signature Center คือ สำนักพหุโยธิน สาขาสาทร และที่สาขาสยามพารากอน โดยมีรูปแบบภายในศูนย์ลูกค้าแพลททินัม (Platinum) สามารถแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

มุมรับรอง ที่ลูกค้าแพลททินัม สามารถนัดหมายสนทนาและใช้บริการของธนาคาร
มุมใช้บริการอัตโนมัติ สำหรับให้บริการธนาคารผ่านช่องทางอัตโนมัติ
ห้องสนทนาการ เป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรม รวมทั้งในรูปแบบการเพิ่มพูนความรู้
ห้องประชุม ใช้เป็นที่นัดหมายประชุมกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร หรือนัดหมายประชุมกับคู่ค้า
ของตัวเอง

เรื่องต่อมาที่มีการดำเนินการ คือ เริ่มนำการใช้บัตรคิวอัตโนมัติมาใช้ในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรกที่สาขาสุโขมิวิท 33 (บางกะปิ) เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้ไม่รู้สึก ว่าต้องมาต่อแถวยาวบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ในเวลาใกล้เคียงกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ เปิดศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท (Business Banking Center : BBC) โดยแยกเคาน์เตอร์ออกมาให้บริการ กับลูกค้าซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ ที่เข้ามาทำธุรกรรมในสาขาของธนาคารโดยเฉพาะ ถือเป็นช่องทางด่วนที่ ให้บริการทางการเงิน รวมถึงให้คำปรึกษาในลักษณะบริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service) ซึ่งการ ใช้บริการลูกค้ากลุ่มนี้ แตกต่างจากลูกค้าทั่วไปที่จะทำธุรกรรมเพียง 1-2 รายการเท่านั้น

ซึ่งถ้าเป็นภาษาที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ก็คือ หลักการให้บริการกับลูกค้า ตามปริมาณธุรกิจ (Relationship Base Pricing) โดย

คอฟฟี่ แบนคิง (Coffee Banking) เน้นให้บริการกับลูกค้าระดับกลาง

Platinum Signature Center มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้สูง

Business Banking Center หรือ BBC เน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าบริษัท

(9) การจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls)

โดยภายหลังมีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียกตามชื่อย่อใหม่ภาษาอังกฤษของธนาคารว่า “เคแบงก์ อี-เกิร์ล” (KBank e-girls) ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินโครงการนี้ มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่พ.ศ.2543 เป็นการสานต่อภาพลักษณ์ความทันสมัย เป็นผู้นำและผู้ริเริ่มการจัด

ประกวดผู้หญิงเก่ง เพื่อทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์พิเศษของธนาคาร โดยปัจจุบันมีการจัดโครงการนี้มาแล้วจำนวน 3 ครั้ง คือ

ครั้งที่ 1 ในปีพ.ศ.2543 “สวย ทันสมัย” (เพื่อเป็นตัวแทนโฆษณาบริการอิเล็กทรอนิกส์)

ครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ.2546 “สวย ไส หัวใจข้าง”

ครั้งที่ 3 ในปีพ.ศ.2548 “สวย สามารถ และปราดเปรียว”

โดยเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ตลอดระยะเวลา 2 ปี ซึ่งมีการแบ่งแยกบุคลิกภาพของเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จำนวน 8 คน ออกตามประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร 1 คนต่อ 1-2 บริการ

โดยในปัจจุบันเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) รุ่นที่ 3 (ปีพ.ศ.2548-2550) ทางธนาคาร ได้มีการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบ่งตามบริการออกเป็น 14 ประเภทของเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ได้แก่

- | | |
|------------------------|----------------------|
| 1) K-Cyber Banking | 8) K-Money Transfer |
| 2) K-Credit Card | 9) K-Sme |
| 3) K-Atm | 10) K-Auto Finance |
| 4) K-Personal Credit | 11) K-Bancassurance |
| 5) K-Home Loan | 12) K-Mutual Fund |
| 6) K-Debit Card | 13) K-Contact Center |
| 7) K-Currency Exchange | 14) K-Stock Trade |

(10) เครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) และสัญลักษณ์ KExcellence

เริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกาศนโยบายการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) โดยทางด้านคุณกฤษฎา ล้ำซ้ำ รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายธนาคาร (Retail Banking Group) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงการจัดผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ว่า

“เมื่อเรายึดลูกค้าเป็นตัวตั้ง ก็ต้องทำ Segmentation และ Sub-Segmentation ผมคิดว่า เป็น Key Word ของเรา เพราะ Segmentation แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และ Sub-Segmentation ก็ แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีก ตาม Angle เมื่อเรา Segmentation และ Sub-Segmentation จะดู Product หรือ Service อะไรที่จะ Combine มอบให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มนั้น...”

ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์และบริการมากมาย หลายแบบ หลายประเภทของการบริการทางการเงิน อยู่ในตะกร้าใบใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง หรือ ถ้าเป็นลูกค้าประเภทแพลททินัม (Platinum) ทางธนาคารก็ใช้เทเลอร์ บาสเก็ต (Tailor Basket) เข้าไปถึงลูกค้าคนนั้นๆ ให้เลือกผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ได้ทันที เพราะมีข้อมูลพื้นฐาน (Data Base) ประมวลผลไว้ก่อนแล้ว เช่น

คนอายุประมาณ 40 กว่าปี น่าจะสนใจประกันชีวิต หรือกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ถ้ากู้ไปแล้วก็มี สินเชื่อประกันภัยสำหรับบ้าน การคุ้มครองบ้านให้ หรือน่าจะสนใจเรื่องกองทุน ฯลฯ เพราะมีรายได้ที่เหมาะสม สามารถจัดการกับการลงทุนแบบนี้ได้ ถือเป็น การแบ่งแยกส่วน (Segmentation) ด้วย รายได้ (Income)

นอกจากนี้ยังมีการทำแบ่งแยกส่วน (Segmentation) ด้วยลำดับช่วงชีวิต (Life Stage) ซึ่ง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อาจจะเริ่มมองลูกค้าที่อายุ 15 ปี ซึ่งมีบัตรเดบิตไว้บริการ โดยการดูแลของพ่อแม่ จากนั้นเมื่อเข้าสู่มหาวิทยาลัยลูกค้าจะได้รับเงินโอนผ่านธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากพ่อแม่ เมื่อจะต่อระดับปริญญาโทก็มีสินเชื่อเพื่อการศึกษา พอเรียนจบเริ่มทำงาน มี รายได้ที่จะกู้ซื้อบ้าน ธนาคารก็มีบริการโฮมสไมล์คลับ (Home Smile Club) และบริการอื่นๆ จนกระทั่ง เกษียณ เป็นการสร้างความนิยม (Admired) และความจงรักภักดี (Loyalty) ระยะยาว

“สิ่งที่เคแบงก์ (KBank) พยายามจะทำ คือ ครอบคลุมให้ได้ทั้งหมดเป็นฟูลแพ็คเกจ (Full Pack) มีผลิตภัณฑ์และบริการทุกอย่าง จากนั้นมีการพัฒนาต่อเนื่อง (Continue Development) ของ ผลิตภัณฑ์ (Product) เหล่านั้นให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า และสถานะตลาดการแข่งขันที่ เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเป็นยูนิเวอร์ซอล แบงก์กิง (Universal Banking)...”

ซึ่งนี่ก็คือไลฟ์สไตล์ แบงก์กิง (Lifestyle Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (นิตยสาร Brandage ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เดือนมีนาคม 2548 “Customer Centric แบงก์ยุคใหม่ หัวใจคือ ลูกค้า”)

และในยุคที่มีการนำเงินมาลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเปิดเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (FTA) รวมทั้งเป็นโอกาสวาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคาร ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการขยายขยายครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยมีการตอกย้ำภาพลักษณ์และปณิธาน (Slogan) ดั้งเดิมคือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อรับมือกับกระแสยูนิเวอร์ซอล แบงกิง (Universal Banking) ที่เป็นมากกว่าธนาคารพาณิชย์

คุณบัณฑิต ล่ำขำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "เราไม่ได้มองเฉพาะเคแบงก์ (KBank) แต่ต้องเป็นเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ความจริงต้องบอกว่าประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องเผชิญเอฟทีเอ (FTA) และดับเบิลยูทีโอ (WTO) ในสายธุรกิจการเงิน จะเป็นบริเวณที่มีความกดดันสูง ในประเทศไทย คู่ค้าเราจะบีบให้เราเปิดกว้างขึ้น และในการแข่งขัน จะครอบคลุมทั้งธุรกิจพาณิชย์ หลักทรัพย์ กองทุนต่างๆทุกด้าน เราในฐานะผู้ประกอบการไม่สามารถต้านทานการแข่งขันที่จะเปิดเสรีในอนาคตได้..."

คุณบัณฑิต ยังขยายความหมายของคำว่า ยากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มเติมถึงแรงกดดันอีกแรงหนึ่งคือ แผนแม่บทด้านการเงิน ของสถาบันการเงิน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ตีกรอบใหม่ นั่นคือ ความไร้ขอบเขตในการให้บริการ วันนี้ธนาคารให้บริการได้ทุกอย่าง ไม่เว้นหลักทรัพย์ และกองทุนรวม (ให้บริการด้านประกันชีวิตและประกันภัยไม่ได้ เพราะเป็นบริการขึ้นตรงต่อกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งไม่เหมือนประเทศอื่นใด

ส่วนบริษัทเงินทุน หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก็มีโอกาวยกระดับ (Shift) ตนเองขึ้นเป็นธนาคารตามกฎหมายของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้เกิดการพัฒนาสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ มีเป้าหมายให้สถาบันการเงินมีประสิทธิภาพ

เมื่อกฎเกณฑ์ทั้งระดับโลก และระดับชาติถูกเปลี่ยนแปลง บวกกับพฤติกรรมคนในศตวรรษที่ 21 เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินก็เปลี่ยนไป ส่วนรูปแบบการตลาดก็มีมากมายหลายวิธี จะมีการเสนอสินค้าทางการเงินตามความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าใช้ และโน้มน้าวให้ลูกค้ามาใช้

ดังนั้น ใน วาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคารกสิกรไทย จึงต้องมีการจัดทัพบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย โดยจะมีให้เห็นภายใต้สัญลักษณ์ “กสิกรเบงก์กรุ๊ป” (Kasikorn Bank

Group) หรือ “เคกรู๊ป” (KGroup) เพื่อให้บริการลูกค้ารายเดิมจำนวน 6 ล้านบัญชี ได้อย่างครบวงจรทางการเงิน พร้อมทั้งหาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) ภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand) ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย

1. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Securities)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (K-Asset)
3. บริษัท แฟคตอริง กสิกรไทย (K-Factoring)
4. บริษัทลิสซิ่ง กสิกรไทย (K-Leasing)
5. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K-Research)

เมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” สัญลักษณ์ K Excellence จึงกำเนิดขึ้นเพื่อคงความหมายแห่งเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ฟู้กันจีน

ซึ่งเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) เครือธนาคารกสิกรไทย ให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการ ให้บริการ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน โดยจะมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการด้วยความรู้ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนาบริการ และใส่ใจทุกขั้นตอนของการให้บริการ

"โจทย์ในการทำงานเคแบงก์กรุ๊ป (KBank Group) ในฐานะผู้ผลิต คือ ลูกค้าชุดเดียวกันกับธนาคาร โดยแต่ละบริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ (Product) ของตนให้ลูกค้า ลูกค้าเองเห็นเราเป็นภาพเดียวกัน ทีมเดียวกัน ด้วยกระบวนการเดียวกัน เทคโนโลยีเดียวกัน ด้วยการควบคุมมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งลูกค้าสนใจว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) สอดคล้องความต้องการเขาได้หรือไม่ เป็นเรื่องสำคัญที่สุด..." (คุณบัณฑิต ล่ำซำ ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Brandage ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 เดือน พฤษภาคม 2548 “KBank Group The Power of KBrand”)

การจัดทัพใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) สะท้อนภาพลักษณ์ (Image) และความรับผิดชอบต่อธนาคารกสิกรไทย นอกจากทำให้ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ศรัทธาของลูกค้าแล้ว การใช้เครือข่าย ทั้งในแง่สาขาของธนาคารทั่วประเทศ 495 สาขา และเทคโนโลยีที่

ลงทุนไป ทั้งหมดนี้ ถือเป็นการทำงานธุรกรรมอย่างครอบคลุม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งคุณบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไม่ปฏิเสธว่า นี่คือนัยของตราสินค้า (Brand) และนำยุทธศาสตร์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) มาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนในภาพใหญ่ด้วยเช่นกัน (นิตยสาร Brandage ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 เดือนพฤษภาคม 2548 “KBank Group The Power of KBrand”)

ซึ่งลูกค้าจะสามารถพบสัญลักษณ์อักษร K ได้จากทุกช่องทางของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการบริษัทในเครือ ที่สาขานาคกร ที่เครื่องเอทีเอ็ม และในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทยจะรับประกันคุณภาพบริการด้วยสัญลักษณ์ K เช่น KSurePay, KStock Trade, KFinancial Lease, KBusiness Brief, KMutual Fund, KImport Factoring หรือแม้แต่ชื่อภาษาอังกฤษของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้งหมดก็ถูกนำหน้าด้วยคำว่า K

สำหรับเอกสารของทุกบริษัท จะเป็นสีบริษัทไหนก็บริษัทนั้น แต่ตอนล่างของเอกสารจะมีทุกคำพูดจะเหมือนกัน คือ เครือธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ เป็นภาษาอังกฤษว่า “KASIKORNBANKGROUP To Service Excellence”

การปรับยุทธศาสตร์บริษัทในเครือทั้ง 6 แห่ง ภายใต้สัญลักษณ์ "KExcellence" จึงเป็นอีกก้าว ในการปรับกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) เป็นการประสานยุทธศาสตร์ การตลาด การพัฒนาระบบสารสนเทศ บุคลากรต่างๆ ให้ทั้งหมดรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยวิธีเดียวคือเครือกสิกรไทย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความหมายของตราสัญลักษณ์ KExcellence



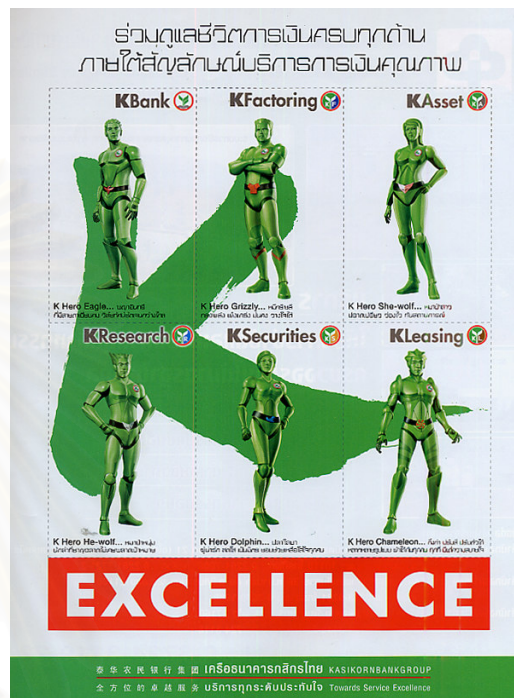
- สัญลักษณ์ K เป็นอักษรนำของชื่อบริษัททุกบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย
- สัญลักษณ์ K เขียนด้วยพู่กัน สื่อถึงความนุ่มนวล ใฝ่ใจ ด้วยศิลปะและจิตวิญญาณที่ถ่ายทอดจากใจสู่ปลายพู่กัน อ่อนโยน นุ่มนวล ขณะเดียวกัน ก็แฝงด้วยพลังของการตัดลายพู่กัน
- สัญลักษณ์ K เป็นสีเขียว อันเป็นสีของเครือธนาคารกสิกรไทย และเป็นสีที่แสดงถึงความสดชื่น อุดมสมบูรณ์ สดใส มีชีวิตชีวา
- สัญลักษณ์ K สีเขียวนี้ รองรับด้วยฐานสีเหลี่ยมผืนผ้า แสดงถึงความมั่นคง แข็งแรง และสีแดงเป็นสีที่แสดงถึงพลัง ความอบอุ่น และความรุ่งเรือง มีคำว่า KExcellence ประทับอยู่อย่างมั่นคง และมั่นใจ

(11) ภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes)

เอกลักษณ์ในความเป็น K ภายใต้ร่มเงาของ Excellence ยังถูกสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เทคโนโลยีพร้อมความใฝ่ใจ”

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเรื่องบริการและนวัตกรรมมาใช้ พร้อมกับเพิ่มเติมคำขวัญใหม่ล่าสุดคือ “เทคโนโลยีพร้อมความใฝ่ใจ” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และพนักงานของธนาคารเอง โดยมีการนำเสนอผ่านเคฮีโร่ (KHeroes) ยอดมนุษย์ตัวสีเขียว ฮีโร่ในแบบฉบับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคและใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับเคฮีโร่ (KHeroes Concept)



- K Hero Eagle* พญาอินทรี ที่มีสายตาเฉียบคม วิสัยทัศน์ชัดเจนกว้างไกล
- K Hero Grizzly* หมี่กริซลี ทรงพลัง แข็งแกร่ง มั่นคง วางใจได้
- K Hero She-wolf* หมาป่าสาว ปราดเปรี้ยว ว่องไว ทันสถานการณ์
- K Hero He-wolf* หมาป่าหนุ่ม นักล้าที่ชาญฉลาดไม่เคยพลาดเป้าหมาย
- K Hero Dolphin* ปลาโลมา ผู้นำรัก สดใส เป็นมิตร ชอบช่วยเหลือใส่ใจทุกคน และ
- KHero Chameleon* กิ้งก่า ปรับสี ปรับตัวได้หลากหลายรูปแบบ เข้าได้กับทุกคน ทุกที่ มีแต่ความสบายใจ

ทั้ง KExcellence และเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คน กลายเป็นเครื่องมือ และสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ เครือธนาคารกสิกรไทย หรือเคแบงก์ (KBank) ให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสายตาของคนไทยยุคปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า ฌนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นฌนาคารพาณิชยัรระดับแนวหน้า สัญชาติไทยแท้ ซึ่งม่กฤษฎักรเปลี่ยนแปลงความเป็นฌนาคาร รวมทั้งม่ความเป็นผู้ริเริ่มคิดที่จะทำ อะไรใหม่ๆ ก่อนอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังเป็นฌนาคารที่มีการสื่อสารภาพลักษณัที่โดดเด่นจากฌนาคาร คู่แข่ง โดยม่มีการทำการสื่อสารอย่างต่อเน่องมาโดยตลอดตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร การตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลจากการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
- ตอนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ
 - 3.1 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ
- ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ
 - 4.1 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร (ตารางที่ 4.1)

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการของธนาคารสิริไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ ผลการแจกแจงปรากฏในตาราง 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	192	48.0
หญิง	208	52.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	136	34.0
25 – 35 ปี	161	40.3
36 – 45 ปี	67	16.8
46 – 55 ปี	24	6.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	3.5
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	70	17.5
อนุปริญญา/เทียบเท่า	23	5.8
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	219	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา หรืออาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม อาชีพหลัก

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว	94	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.3
รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน	27	6.8
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	95	23.8
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา เป็นนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของกิจการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรือค้าขายส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แรงงาน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดเป็นข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม รายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	27.0
10,001 - 20,000 บาท	146	36.5
20,001 - 30,000 บาท	54	13.5
30,001 - 40,000 บาท	32	8.0
40,001 - 50,000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ประเภทของธนาคารที่
ใช้บริการ**

ประเภทของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	200	50.0
ธนาคารพาณิชย์อื่น	200	50.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.1.6 พบว่า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ
ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คือมีกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 200 คน คิดเป็นร้อย
ละ 50.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร (ตารางที่ 4.2 – 4.7)

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ความบ่อยครั้งที่มาใช้บริการธนาคาร

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน	248	62.0
ใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน	68	17.0
ใช้บริการ 11-15 ครั้งต่อเดือน	29	7.3
ใช้บริการ 16-20 ครั้งต่อเดือน	21	5.3
มากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการประมวลผลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการธนาคาร 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มาใช้บริการ 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมาใช้บริการมากกว่า 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ส่วนผู้ที่มาใช้บริการธนาคาร 11-15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่มาใช้บริการธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 5.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม จำนวนปีที่ เป็นลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการ

จำนวนปี	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ 1-5 ปี	210	52.5
ใช้บริการ 6-10 ปี	114	28.5
ใช้บริการ 11-15 ปี	32	8.0
ใช้บริการ 16-20 ปี	17	4.3
ใช้บริการมากกว่า 20 ปี	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการประมวลผลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารนาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารนาน 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.5 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารนาน 11-15 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ 6.5 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารนาน 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม จำนวนธนาคารที่ใช้บริการ

จำนวนธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 ธนาคาร	81	20.3
จำนวน 2 ธนาคาร	165	41.3
จำนวน 3 ธนาคาร	93	23.3
จำนวน 4 ธนาคาร	38	9.5
จำนวน 5 ธนาคารขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการประมวลผลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 2 ธนาคาร มีมากที่สุดมี คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีจำนวนธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 3 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มตัวอย่างมีธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 1 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 4 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุดมีธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 5 ธนาคารขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม
ประเภทของบริการที่มาใช้บริการธนาคารเป็นประจำ

ประเภทของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคาน์เตอร์บริการทั่วไป	230	57.5
บริการอิเล็กทรอนิกส์	145	36.3
เคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล	13	3.3
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการประมวลผลพบว่า
กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา
เป็นการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และใช้บริการเคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล
คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกนั้นเป็นการใช้บริการของธนาคารประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม
ความบ่อยครั้งที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำ	121	30.3
ค่อนข้างบ่อย	71	17.8
นานๆ ครั้ง	144	36.0
ไม่เคยเลย	64	16.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการประมวลผลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยนานๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมาใช้บริการค่อนข้างบ่อย คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยเลย คิดเป็นร้อยละ 16.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม
ประเภทของบริการที่มักเลือกมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทของบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้บริการ	34	8.5
เคาน์เตอร์บริการทั่วไป	210	52.5
บริการอิเล็กทรอนิกส์	130	32.5
เคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล	12	3.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการประมวลผลพบว่า
กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการทั่วไปมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
52.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 ใช้บริการอื่นๆ
คน และเคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ 3.0 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่
เคยมาใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 8.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ (ตารางที่ 4.8 – 4.10)

ตารางที่ 4.8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12<	
1. โทรทัศน์	17 (4.3)	71 (17.8)	77 (19.3)	62 (15.5)	55 (13.8)	118 (29.5)	3.05 ปานกลาง
2. วิทยู	233 (58.3)	82 (20.5)	40 (10.0)	21 (5.3)	10 (2.5)	14 (3.5)	0.84 ต่ำมาก
3. หนังสือพิมพ์	85 (21.3)	147 (36.8)	67 (16.8)	42 (10.5)	23 (5.8)	36 (9.0)	1.70 ต่ำ
4. นิตยสารและวารสาร	155 (38.8)	120 (30.0)	52 (13.0)	33 (8.3)	17 (4.3)	23 (5.8)	1.26 ต่ำมาก
5. โรงภาพยนตร์	232 (58.0)	106 (26.5)	29 (7.3)	13 (3.3)	11 (2.8)	9 (2.3)	0.73 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน							1.52 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน 5 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยผ่าน สื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 71 คน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.3, 17.8 และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบ ข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่ได้รับทราบข่าวสารทาง โทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับ ปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อวิทยุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุเลย คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 10.0, และ 5.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางวิทยุมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5, 9.0, และ 5.8 ตามลำดับ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อวิทยุหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุหรือวารสารเลย คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0, 13.0, และ 8.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางวิทยุหรือวารสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยผ่านสื่อในโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางโรงภาพยนตร์เลย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 7.3, และ 3.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางโรงภาพยนตร์ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.52

ตารางที่ 4.9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5) ต่ำมาก
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12<	
1. พ่อ / แม่	260 (65.0)	83 (20.8)	22 (5.5)	14 (3.5)	8 (2.0)	13 (3.3)	0.67 ต่ำมาก
2.ญาติ / พี่น้อง	228 (57.0)	106 (26.5)	31 (7.8)	16 (4.0)	7 (1.8)	11 (2.8)	0.75 ต่ำมาก
3. บุตรหลาน	332 (83.0)	42 (10.5)	8 (2.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	4 (1.0)	0.31 ต่ำมาก
4. เพื่อน / เพื่อน บ้าน / เพื่อน ร่วมงาน	167 (41.8)	127 (31.8)	48 (12.0)	28 (7.0)	12 (3.0)	17 (4.3)	1.18 ต่ำมาก
5. พนักงานของ ธนาคาร	212 (53.0)	100 (25.0)	36 (9.0)	17 (4.3)	16 (4.0)	19 (4.8)	0.96 ต่ำมาก
6. อื่นๆ	369 (92.3)	14 (3.5)	2 (0.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	6 (1.5)	0.20 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล							0.67 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล 6 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางบิดามารดานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบิดามารดาเลย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.8, 5.5, และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบิดามารดามากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบ

ข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางญาติพี่น้องนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางญาติพี่น้องเลย มี คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 7.8, และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางญาติพี่น้องมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางบุตรหลานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุตรหลานเลย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5, 2.5, และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบุตรหลานมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานเลย คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8, 12.0, และ 7.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางพนักงานของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางพนักงานธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0, 9.0, และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

4.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

6) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางบุคคลอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุคคลอื่นๆ เลย มีจำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, กลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบุคคลอื่นๆ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5, 1.5, และ 1.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 0.67



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาด
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12<	
1. ป้ายหน้าธนาคาร	16 (4.0)	67 (16.8)	68 (17.0)	54 (13.5)	69 (17.3)	126 (31.5)	3.18 ปานกลาง
2. โปสเตอร์ใน ธนาคาร	38 (9.5)	114 (28.0)	70 (17.5)	46 (11.5)	53 (13.3)	79 (19.8)	2.50 ต่ำ
3. ตรา / เครื่องหมาย ธนาคาร	39 (9.8)	79 (19.8)	70 (17.5)	55 (13.8)	47 (11.8)	109 (27.3)	2.80 ปานกลาง
4. เอกสารเผยแพร่ ในธนาคาร	120 (30.0)	121 (30.3)	65 (16.3)	35 (8.8)	24 (6.0)	35 (8.8)	1.57 ต่ำ
5. แผ่นพับ / แผ่นปลิว	147 (36.8)	123 (30.8)	51 (12.8)	40 (10.0)	19 (4.8)	20 (5.0)	1.30 ต่ำมาก
6. สื่อทางตู้ ATM	52 (13.0)	95 (23.8)	70 (17.5)	56 (14.0)	56 (14.0)	71 (17.8)	2.46 ต่ำ
7. สื่อทางเว็บไซต์	208 (52.0)	76 (19.0)	43 (10.8)	35 (8.8)	23 (5.8)	15 (3.8)	1.09 ต่ำมาก
8. สื่อโทรทัศน์ ภายในธนาคาร	102 (25.5)	112 (28.0)	67 (16.8)	41 (10.3)	36 (9.0)	42 (10.5)	1.81 ต่ำ
9. จออิเล็กทรอนิกส์	189 (47.3)	101 (25.3)	49 (12.3)	29 (7.3)	21 (5.3)	11 (2.8)	1.06 ต่ำมาก
10. K-Contact Center	241 (60.3)	72 (18.0)	35 (8.8)	18 (4.5)	17 (4.3)	17 (4.3)	0.87 ต่ำมาก
11. บุคลากรธนาคาร	209 (52.3)	117 (29.3)	34 (8.5)	21 (5.3)	8 (2.0)	11 (2.8)	0.84 ต่ำมาก
12. อื่นๆ	389 (97.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	2 (0.5)	0.07 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ							1.63 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะ
กิจ 12 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน
ทาง

ป้ายหน้าธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.3, 17.0, และ 16.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร ผ่านทางป้ายหน้าธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน มี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 17.5, และ 13.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร ผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.8, 17.5, และ 13.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.8 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารผ่านเอกสารเผยแพร่ใน

ธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางแผ่นพับของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคารเลย มี คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน มี, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 30.8, 12.8, และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

6) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางตู้ ATM นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารเลย 1-3 ครั้งต่อเดือนมี คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 17.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนกับผู้ที่ได้รับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 13.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

7) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารเลย เป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน มี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 10.8, และ 8.8 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.8 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

8) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสาร ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5, 16.8 และ 10.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น

ร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

9) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์เลย คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.3, 12.3, และ 7.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.3 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

10) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางการให้บริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.0, 8.8, และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับกลุ่มที่รับทราบข่าวสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

11) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบูธของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านบูธของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน มี 21 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3, 8.5, และ 5.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบูธของธนาคาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

12) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆเลย คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.3, 0.5, และ 0.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ 7-9 ครั้งต่อเดือน เท่ากับกลุ่มที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้ง

ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.1 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ
จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ (ตารางที่ 4.11-4.12)

ตารางที่ 4.11

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์ไทย แจกแจงตามการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

**ตารางที่ 4.11.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์ไทย แจกแจง
ตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน**

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12 <	
1. โทรทัศน์	10 (5.0)	39 (19.5)	32 (16.0)	28 (14.0)	28 (14.0)	63 (31.5)	3.07 ปานกลาง
2. วิทยู	119 (59.5)	38 (19.0)	18 (9.0)	9 (4.5)	5 (2.5)	11 (5.5)	0.88 ต่ำมาก
3. หนังสือพิมพ์	41 (20.5)	75 (37.5)	27 (13.5)	18 (9.0)	15 (7.5)	24 (12.0)	1.82 ต่ำ
4. นิตยสาร / วารสาร	78 (39.0)	64 (32.0)	21 (10.5)	15 (7.5)	10 (5.0)	12 (6.0)	1.25 ต่ำมาก
5. โรงภาพยนตร์	117 (58.5)	48 (24.0)	14 (7.0)	6 (3.0)	9 (4.5)	6 (3.0)	0.80 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน							1.56 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.12.1 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายุทธศาสตร์ไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน 5 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ

19.5 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเท่ากับผู้ที่ได้รับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่ได้รับทราบข่าวสารทางโทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อวิทยุ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุเลย คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 9.0, และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางวิทยุ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5, 12.0, และ 9.0 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อวิทยุ หรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุ หรือวารสารเลย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0, 10.5, และ 7.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางวิทยุ หรือวารสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อในโรงพยาบาลนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางโรงพยาบาลนตร์เลย คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0, 7.0 และ 3.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสาร นอกจากนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับผู้ที่รับทราบข่าวสาร มากกว่า 12

ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำ กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.56



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5) ต่ำมาก
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12<	
1. พ่อ / แม่	138 (69.0)	33 (16.5)	11 (5.5)	4 (2.0)	5 (2.5)	9 (4.5)	0.66 ต่ำมาก
2.ญาติ / พี่น้อง	124 (62.0)	41 (20.5)	15 (7.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	6 (3.0)	0.72 ต่ำมาก
3. บุตรหลาน	166 (83.0)	18 (9.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	0.34 ต่ำมาก
4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน	79 (39.5)	62 (31.0)	24 (12.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	11 (5.5)	1.21 ต่ำมาก
5. พนักงานของ ธนาคาร	86 (43.0)	55 (27.5)	24 (12.0)	9 (4.5)	12 (6.0)	14 (7.0)	1.24 ต่ำมาก
6. อื่น ๆ	187 (93.5)	6 (3.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	0.18 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล							0.71 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.12.2 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล 6 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบิดามารดานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบิดามารดาเลย คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0, 5.5, และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบิดามารดา 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางญาติพี่น้องนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางญาติพี่น้องเลย คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.5, 7.5, และ 4.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางญาติพี่น้องมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

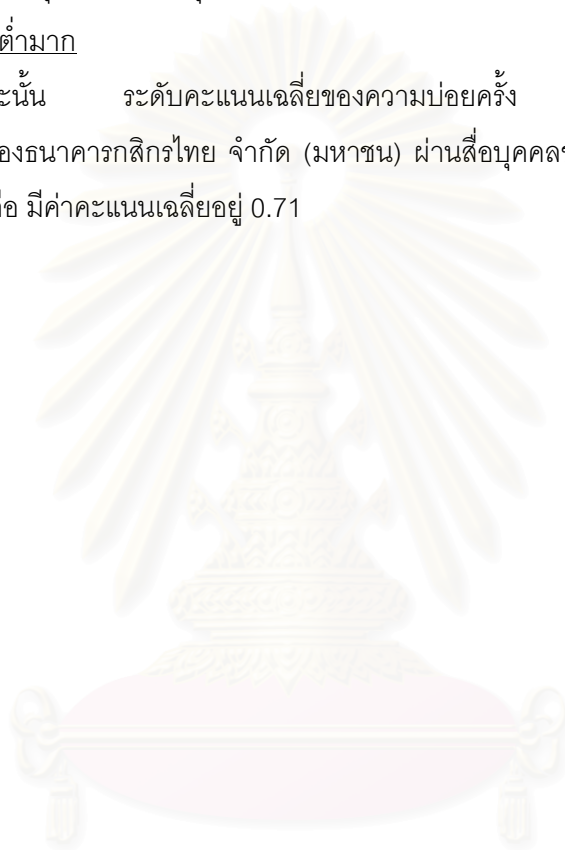
3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบุตรหลานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุตรหลานเลย คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0, 3.5, และ 2.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบุตรหลานมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานเลย คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0, 12.0, และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางพนักงานธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานธนาคารเลย มีจำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางพนักงานธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 12.0, และ 7.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

6) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบุคคลอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุคคลอื่นๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 10-12 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบุคคลอื่นๆ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0, 2.0, และ 1.0 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 0.71



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12 <	
1. ป้ายหน้าธนาคาร	5 (2.5)	35 (17.5)	33 (16.5)	25 (12.5)	34 (17.0)	68 (34.0)	3.26 ปานกลาง
2. โปสเตอร์ในธนาคาร	1 (0.5)	49 (24.5)	43 (21.5)	26 (13.0)	31 (15.5)	50 (25.0)	2.94 ปานกลาง
3. ตรา / เครื่องหมายธนาคาร	15 (7.5)	40 (20.0)	35 (17.5)	23 (11.5)	22 (11.0)	64 (32.0)	2.95 ปานกลาง
4. เอกสารเผยแพร่ในธนาคาร	43 (21.5)	64 (32.0)	32 (16.0)	22 (11.0)	18 (9.0)	21 (10.5)	1.86 ต่ำ
5. แผ่นพับ / แผ่นปลิว	53 (26.5)	67 (33.5)	29 (14.5)	22 (11.0)	19 (9.5)	10 (5.0)	1.59 ต่ำ
6. สื่อทางตู้ ATM	20 (10.0)	45 (22.5)	36 (18.0)	26 (13.0)	34 (17.0)	39 (19.5)	2.63 ปานกลาง
7. สื่อทางเว็บไซต์	100 (50.0)	38 (19.0)	20 (10.0)	32 (16.0)	14 (7.0)	6 (3.0)	1.15 ต่ำมาก
8. สื่อโทรทัศน์ในธนาคาร	28 (14.0)	54 (27.0)	44 (22.0)	24 (12.0)	21 (10.5)	29 (14.5)	2.22 ต่ำ
9. จออิเล็กทรอนิกส์	96 (48.0)	43 (21.5)	26 (13.0)	12 (6.0)	14 (7.0)	9 (4.5)	1.16 ต่ำมาก
10. K-Contact Center	97 (48.5)	47 (23.5)	21 (10.5)	12 (6.0)	10 (5.0)	13 (6.5)	1.15 ต่ำมาก
11. บุธของธนาคาร	104 (52.0)	54 (28.0)	19 (9.5)	11 (5.5)	4 (2.0)	6 (3.0)	0.87 ต่ำมาก
12. อื่น ๆ	195 (97.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	0.07 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ							1.82 ต่ำ

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.12.3 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ 12 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางป้ายหน้าธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคารมากกว่า

12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 10-12 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5, 17.0, และ 16.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร ผ่านทางป้ายหน้าธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5, 21.5, และ 15.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อ คิดเป็นร้อยละ 13.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร ผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 17.5, และ 11.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 21.5 และผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารผ่านเอกสารเผยแพร่ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางแผ่นพับของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่ได้รับข่าวสารเลย, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.5, 14.5, และ 11.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

6) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางตู้ ATM นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารเลย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ 18.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่รับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ย ของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

7) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 16.0, และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

8) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0, 14.5 และ 12.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

9) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์เลย คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 21.5, 13.0, และ 7.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจออิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

10) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางการให้บริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.5, 10.5, และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

11) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางนุชของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านนุชของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0, 9.5, และ 5.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางนุชของธนาคาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

12) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ เลย มี คิดเป็นร้อยละ 97.35รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน, 10-12 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4.12.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12 <	
1. โทรทัศน์	7 (3.5)	32 (16.0)	45 (22.5)	34 (17.0)	27 (13.5)	55 (27.5)	3.04 ปานกลาง
2. วิทยุ	144 (57.0)	44 (22.0)	22 (11.0)	12 (6.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	0.08 ต่ำมาก
3. หนังสือพิมพ์	44 (22.0)	72 (36.0)	40 (20.0)	24 (12.0)	8 (4.0)	12 (6.0)	1.58 ต่ำ
4. นิตยสาร / วารสาร	77 (38.5)	56 (28.0)	31 (15.5)	18 (9.0)	7 (3.5)	11 (6.5)	1.27 ต่ำมาก
5. โรงภาพยนตร์	115 (57.5)	58 (29.0)	15 (7.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	0.66 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน							1.47 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.13.1 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน 5 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 17.0 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 13.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่ได้รับทราบข่าวสารทางโทรทัศน์เลย คิดเป็นร้อยละ

3.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อวิทยุกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางวิทยุเลย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือนมี 12 คิดเป็นร้อยละ 22.0, 11.0, และ 6.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางวิทยุ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0, 12.0, และ 6.0 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อนิตยสาร หรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางนิตยสาร หรือวารสารเลย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0, 15.5, และ 9.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางนิตยสาร หรือวารสาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารทางโรงภาพยนตร์เลย คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.5, 7.5 และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 นอกจากนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม สื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ใน ระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 1.47



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.12.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น
แจกแจงตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล**

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5) ต่ำมาก
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12<	
1. พ่อ / แม่	122 (61.0)	50 (25.0)	11 (5.5)	11 (5.5)	3 (1.5)	4 (2.0)	0.67 ต่ำมาก
2.ญาติ / พี่น้อง	104 (52.0)	65 (32.5)	16 (8.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	5 (2.5)	0.78 ต่ำมาก
3. บุตรหลาน	166 (83.0)	24 (12.0)	1 (0.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	2 (1.0)	0.28 ต่ำมาก
4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน/ เพื่อนร่วมงาน	89 (44.0)	65 (32.5)	24 (12.0)	8 (4.0)	8 (4.0)	6 (3.0)	1.16 ต่ำมาก
5. พนักงานของ ธนาคาร	126 (63.0)	45 (22.5)	12 (6.0)	8 (4.0)	4 (2.0)	5 (2.5)	0.67 ต่ำมาก
6. อื่น ๆ	182 (91.0)	8 (4.0)	2 (1.0)	4 (2.0)	0 (0.0)	4 (2.0)	0.22 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล							0.63 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.13.2 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านบุคคล 6 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบิดามารดานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบิดามารดาเลย คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน เท่ากับ ผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7-9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ ส่วนผู้ที่รับข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน มี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบิดามารดา 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้น สามารถ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ
มาก

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน
ญาติพี่น้องนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางญาติพี่น้องเลย คิดเป็นร้อยละ
52.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 32.5, 8.0, และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางญาติพี่น้อง
มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง
ในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน
ทางบุตรหลานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุตรหลานเลย คิดเป็นร้อย
ละ 83.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 12
ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.0, 3.5, และ 1.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร
4-6 ครั้งต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของ
ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน
ทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทาง
เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงานเลย คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3
ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และ 12.0 ตามลำดับ และส่วนผู้
รับทราบข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน เท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางเพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อน
ร่วมงาน มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน มี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-
12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อ
เดือน เป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความ
บ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่าน
ทางพนักงานธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางพนักงานธนาคารเลย
มีจำนวน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อ
เดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5, 6.0, และ 4.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่
รับทราบข่าวสารทางพนักงานธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่ม
ตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่ม
ตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

6) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบุคคลอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบุคคลอื่นๆ เลย คิดเป็นร้อยละ 91.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารทางบุคคลอื่นๆ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 0.63



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	จำนวนครั้ง (ต่อเดือน)						- X (0-5)
	ไม่เคย	1-3	4-6	7-9	10-12	12 <	
1. ป้ายหน้าธนาคาร	11 (5.5)	32 (16.0)	35 (17.5)	29 (14.5)	35 (17.5)	58 (29.0)	3.10 ปานกลาง
2. โปสเตอร์ในธนาคาร	37 (18.5)	65 (32.5)	27 (13.5)	20 (10.0)	22 (11.0)	29 (14.5)	2.06 ต่ำ
3. ตรา / เครื่องหมายธนาคาร	24 (12.0)	39 (19.5)	35 (17.5)	32 (16.5)	25 (12.5)	45 (22.5)	2.65 ปานกลาง
4. เอกสารเผยแพร่ในธนาคาร	77 (38.5)	57 (28.5)	33 (16.5)	13 (6.5)	6 (3.0)	14 (7.0)	1.28 ต่ำมาก
5. แผ่นพับ/แผ่นปลิว	94 (47.0)	56 (28.0)	22 (11.0)	18 (9.0)	0 (0.0)	10 (5.0)	1.02 ต่ำมาก
6. สื่อทางตู้ ATM	32 (16.0)	50 (25.0)	34 (17.0)	30 (15.0)	22 (11.0)	32 (16.0)	2.28 ต่ำ
7. สื่อทางเว็บไซต์	108 (54.0)	38 (19.0)	23 (11.5)	13 (6.5)	9 (4.5)	9 (4.5)	1.02 ต่ำมาก
8. สื่อโทรทัศน์ในธนาคาร	74 (37.0)	58 (29.0)	23 (11.5)	17 (8.5)	15 (7.5)	13 (6.5)	1.40 ต่ำมาก
9. จออิเล็กทรอนิกส์	93 (46.5)	58 (29.0)	23 (11.5)	17 (8.5)	7 (3.5)	2 (1.0)	0.97 ต่ำมาก
10. K-Contact Center	144 (72.0)	25 (12.5)	14 (7.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	4 (2.0)	0.60 ต่ำมาก
11. บุธของธนาคาร	105 (52.5)	61 (30.5)	15 (7.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	5 (2.5)	0.81 ต่ำมาก
12. อื่นๆ	194 (97.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.5)	0.06 ต่ำมาก
ระดับของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ							1.47 ต่ำมาก

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.13.3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แสดงให้เห็นว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ 12 ประเภท โดย

1) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางป้ายหน้าธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากับผู้ที่ได้รับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และผู้ที่ได้รับข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางป้ายหน้าธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสาร ผ่านทางป้ายหน้าธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 5.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

2) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ภายในธนาคารเลย, มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 14.5, และ 13.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางโปสเตอร์ในธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

3) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5, 17.5, และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่ไม่เคยรับทราบข่าวสารผ่านทางเครื่องหมายของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

4) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และผู้ที่รับทราบข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนกลุ่ม

ตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับข่าวสารผ่านทางเอกสารเผยแพร่ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

5) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางแผ่นพับของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร 1-3 ครั้ง ต่อเดือน มี 56 คน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0, 11.0, และ 9.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางแผ่นพับของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

6) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางตู้ ATM นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารเลย 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนผู้ที่ไม่เคยรับข่าวสารผ่านทางตู้ ATM ของธนาคารเลย เท่ากับผู้ที่ได้รับข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นอกนั้นเป็นผู้ที่ได้รับข่าวสาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และผู้ที่ได้รับข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

7) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 7-9 ครั้งต่อเดือน และ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0, 11.5, และ 6.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากับผู้ที่ได้รับทราบข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

8) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ได้รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.0, 11.5 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ส่วนผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ในธนาคาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

9) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางจอยอิเล็กทรอนิกส์นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางจอยอิเล็กทรอนิกส์เลย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 58คน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 29.0, 11.5, และ 8.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจอยอิเล็กทรอนิกส์ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 นอกนั้นเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสารผ่านทางจอยอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

10) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางการให้บริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5, 7.0, และ 3.5 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบริการข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ของธนาคาร 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่รับทราบข่าวสารมากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

11) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางบุรุษของธนาคารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านบุรุษของธนาคารเลย คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และ 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.5, 7.5, และ 5.0 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รับทราบข่าวสารผ่านทางบุรุษของธนาคาร มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มที่รับทราบข่าวสาร 10-12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

12) ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆเลย คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาเป็นผู้ที่รับทราบข่าวสาร 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 นอกนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับข่าวสาร ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ มากกว่า 12 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกรสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่ต่ำมาก กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 1.47



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) ของผู้ใช้บริการ(ตารางที่ 4.13)**

ตารางที่ 4.13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างการแจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

**ตารางที่ 4.13.1 จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ**

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านสินค้าและบริการ)	ระดับของการรับรู้					- X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	7 (1.8)	26 (6.5)	155 (38.8)	157 (39.3)	53 (13.3)	3.54 ค่อนข้างดี
2. ช่องทางการบริการ	7 (1.8)	29 (7.3)	102 (25.5)	170 (42.5)	92 (23.0)	3.78 ค่อนข้างดี
3. เทคโนโลยีสารสนเทศ	12 (3.0)	11 (2.8)	71 (17.8)	177 (44.3)	129 (32.3)	4.00 ค่อนข้างดี
4. ระบบบัญชีการเงิน	10 (2.5)	16 (4.0)	76 (19.0)	175 (43.8)	123 (30.8)	3.96 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ						3.82 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11.1 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร
การตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการจำนวน 4 องค์ประกอบ
พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน
ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร
การตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร
การตลาดปานกลางจำนวน 155 คน, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็น
ร้อยละ 38.8, 13.3, และ 6.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่

แย่มากต่อองค์กรด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความสะดวกของช่องทางบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ดีมาก และมีความรู้สึกแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 25.5, 23.0, และ 7.3 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กรด้านความสะดวกของช่องทางบริการ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะดวกของช่องทางบริการในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ เป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก, ปานกลาง และการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 32.3, 17.8, และ 3.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ต่อขององค์กรด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีในระดับค่อนข้างดี

4) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงินนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 30.8, 19.0, และ 4.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงินในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านสินค้าและบริการ ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่

**ตารางที่ 4.13.2 จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านราคา**

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านราคา)	ระดับของการรับรู้					- X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ค่าธรรมเนียม การบริการ	11 (2.8)	30 (7.5)	187 (46.8)	117 (29.3)	55 (13.8)	3.44 ค่อนข้างดี
2. ผลตอบแทน การลงทุน	7 (1.8)	30 (7.5)	218 (54.5)	108 (27.0)	37 (9.3)	3.35 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านราคา						3.39 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11.2 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาจำนวน 2 องค์ประกอบ พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด, ดีมาก จำนวน 55 คน และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 29.3, 13.8, และ 7.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ ในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลตอบแทนของการลงทุนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ดีมาก และมีความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 27.0, 9.3, และ 7.5 ตามลำดับ นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก ต่อองค์กรด้านผลตอบแทนของการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านผลตอบแทนของการลงทุน ในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านราคาในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13.3 จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านสถานที่)	ระดับของการรับรู้					- X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. การดูแลความ สะอาด	16 (4.0)	13 (3.3)	44 (11.0)	127 (31.8)	200 (50.0)	4.21 ดีที่สุด
2. ความสะดวกสบาย	18 (4.5)	15 (3.8)	58 (14.5)	129 (32.3)	180 (45.0)	4.10 ค่อนข้างดี
3. ความทันสมัย	12 (3.0)	15 (3.8)	40 (10.0)	146 (36.5)	187 (46.8)	4.20 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสถานที่						4.17 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11.3 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร
การตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาจำนวน 3 องค์ประกอบ พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน
ความสะอาดของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดีมาก
กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี,
ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 31.8, 11.0 และ 4.0
ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความสะอาด
ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของ
การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะอาดของสถานที่ในระดับดีที่สุด

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้าน
ความสะดวกสบายของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี
มาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสาร
การตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 32.3, 14.5,
และ 4.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เย่ต่อองค์กร ด้านความ
สะดวกสบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความทันสมัยของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดีมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 36.5, 10.0, และ 3.8 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านสถานที่ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.13.4 จำนวนและร้อยละของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านการสื่อสารและโฆษณา
ประชาสัมพันธ์**

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านการสื่อสาร)	ระดับของการรับรู้					- X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความน่าเชื่อถือ	9 (2.3)	22 (5.5)	116 (29.0)	156 (39.0)	97 (24.3)	3.78 ค่อนข้างดี
2. ความโดดเด่น	12 (3.0)	17 (4.3)	111 (27.8)	150 (37.5)	110 (27.5)	3.82 ค่อนข้างดี
3. ความเข้าใจเนื้อหา	17 (4.3)	23 (5.8)	129 (32.2)	136 (34.0)	95 (23.8)	3.67 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร						3.76 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.11.4 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 องค์ประกอบ พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 29.0, 24.3 และ 5.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.3 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณาในระดับ ค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความโดดเด่นของเนื้อหา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ระดับดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 27.8, 27.5, และ 4.3 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความ

โดดเด่นของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความโดดเด่นของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 32.2, 23.8, และ 5.8 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.3 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1 ข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ (ตารางที่ 4.14-4.15)

ตารางที่ 4.14

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตาม การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.14.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย แจกแจง ตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านสินค้าและบริการ

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านสินค้าและบริการ)	ระดับของความรู้สึก					- X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	3 (1.5)	11 (5.5)	65 (32.5)	89 (44.5)	32 (16.0)	3.68 ค่อนข้างดี
2. ช่องทางการบริการ	4 (2.0)	14 (7.0)	32 (16.0)	83 (41.5)	57 (28.5)	3.88 ค่อนข้างดี
3. เทคโนโลยีสารสนเทศ	8 (4.0)	5 (2.5)	29 (14.5)	81 (40.5)	77 (38.5)	4.07 ค่อนข้างดี
4. ระบบบัญชีการเงิน	6 (3.0)	8 (4.0)	29 (14.5)	85 (42.5)	72 (36.0)	4.05 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ						3.92 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.14.1 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการจำนวน 4 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับ ค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 3.92



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการด้านราคา

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านราคา)	ระดับของความรู้สึก					- X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่มาก (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ค่าธรรมเนียม การบริการ	6 (3.0)	14 (7.0)	94 (47.0)	50 (25.0)	36 (18.0)	3.48 ค่อนข้างดี
2. ผลตอบแทน การลงทุน	3 (1.5)	7 (3.5)	114 (57.0)	52 (26.0)	24 (12.0)	3.44 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านราคา						3.46 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.14.2 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาจำนวน 2 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มาก คิดเป็นร้อยละ 25.0, 18.0, และ 7.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากขององค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ ในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลตอบแทนของการลงทุนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก คิดเป็นร้อยละ 26.0, 12.0, และ 3.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านผลตอบแทนของ

การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านผลตอบแทนของการลงทุน ในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์การบริการไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การบริการไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการด้านสถานที่

กิจกรรมสื่อสารการตลาด (ด้านสถานที่)	ระดับของความรู้สึก					- X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความสกปรก / สะอาด	9 (4.5)	6 (3.0)	16 (8.0)	65 (32.5)	104 (52.0)	4.25 ดีที่สุด
2. ความสะดวกสบาย	11 (5.5)	3 (1.5)	28 (14.0)	62 (31.0)	96 (48.0)	4.14 ค่อนข้างดี
3. ความทันสมัย	7 (3.5)	6 (3.0)	18 (9.0)	73 (36.5)	96 (48.0)	4.22 ดีที่สุด
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสถานที่						4.21 ดีที่สุด

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.14.3 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การบริการไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่จำนวน 3 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์การบริการไทย พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การบริการไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสะอาดของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก คิดเป็นร้อยละ 32.5, 8.0 และ 3.0 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากขององค์กร ด้านความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะอาดของสถานที่ในระดับดีที่สุด

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การบริการไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกสบายของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก กล่าวคือ มี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก คิดเป็นร้อยละ 31.0, 14.0 และ 5.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากขององค์กร ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันสมัยของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก กล่าวคือ มี คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก คิดเป็นร้อยละ 36.5, 9.0, และ 3.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ต่อองค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ในระดับดีที่สุด

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับดีที่สุด กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์การสื่อสารไทย แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การสื่อสารไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์

กิจกรรมสื่อสารการตลาด (ด้านการสื่อสาร)	ระดับของความรู้จัก					- X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความน่าเชื่อถือ	4 (2.0)	7 (3.5)	57 (28.5)	77 (38.5)	55 (27.5)	3.86 ค่อนข้างดี
2. ความโดดเด่น	8 (4.0)	8 (4.0)	57 (28.5)	67 (33.5)	60 (30.0)	3.82 ค่อนข้างดี
3. ความเข้าใจเนื้อหา	10 (5.0)	10 (5.0)	64 (32.0)	64 (32.0)	52 (26.0)	3.69 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร						3.79 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.14.4 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การสื่อสารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ายุทธศาสตร์การสื่อสารไทย พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การสื่อสารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, พึงพอใจมาก และผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ เป็นร้อยละ 28.5, 27.5 และ 3.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่มากต่อองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณาในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของยุทธศาสตร์การสื่อสารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความโดดเด่นของเนื้อหา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก, ระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ 28.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ มีเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความโดดเด่น

เด่นของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความโดดเด่นของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ มีจำนวนเท่ากับผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ มีเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก ต่อองค์กร ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตาม การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.15.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการด้านสินค้าและบริการ

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านสินค้าและบริการ)	ระดับของความรู้สึก					- X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า	4 (2.0)	15 (7.5)	90 (45.0)	68 (34.0)	21 (10.5)	3.41 ค่อนข้างดี
2. ช่องทางการบริการ	3 (1.5)	15 (7.5)	60 (30.0)	87 (43.5)	35 (17.5)	3.68 ค่อนข้างดี
3. เทคโนโลยีสารสนเทศ	4 (2.0)	6 (3.0)	42 (21.0)	96 (48.0)	52 (26.0)	3.93 ค่อนข้างดี
4. ระบบบัญชีการเงิน	4 (2.0)	8 (4.0)	47 (23.5)	90 (45.0)	51 (25.5)	3.88 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการ						3.72 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.15.1 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการจำนวน 4 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 34.0, 17.5, และ 7.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง

มีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกของช่องทางบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 30.0, 17.5 และ 7.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความสะดวกของช่องทางบริการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะดวกของช่องทางบริการในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 26.0, 21.0, และ 3.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีในระดับค่อนข้างดี

4) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงินนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความพึงพอใจดีมาก, ปานกลาง และมีความรู้สึกแย่ คิดเป็นร้อยละ 25.5, 23.5 และ 4.0 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกแย่มากต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงิน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของระบบบัญชีการเงินในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ 3.72

**ตารางที่ 4.15.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น
แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการด้านราคา**

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านราคา)	ระดับของความรู้สึก					- X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ค่าธรรมเนียม การบริการ	5 (2.5)	16 (8.0)	93 (46.5)	67 (33.5)	19 (9.5)	3.40 ค่อนข้างดี
2. ผลตอบแทน การลงทุน	4 (2.0)	23 (11.5)	104 (52.0)	56 (28.0)	13 (6.5)	3.26 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านราคา						3.33 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.15.2 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาจำนวน 2 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ระดับดีมาก และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 33.5 , 9.5, และ 8.0 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ ในระดับ ค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านผลตอบแทนของการลงทุนนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ระดับแย่ และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก คิดเป็นร้อยละ 28.0, 11.5, และ 6.5 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กรด้านความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมี

ระดับคะแนนเฉลี่ย ของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเหมาะสมของ
ค่าธรรมเนียมบริการ ในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับ
ค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่ 4.15.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น
แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ด้านสถานที่**

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านสถานที่)	ระดับของความรู้จัก					— X (0-5) ค่อนข้างดี
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความสกปรก / สะอาด	7 (3.5)	7 (3.5)	28 (14.0)	62 (31.0)	96 (48.0)	4.17 ค่อนข้างดี
2. ความ สะดวกสบาย	7 (3.5)	12 (6.0)	30 (15.0)	67 (33.5)	84 (42.0)	4.05 ค่อนข้างดี
3. ความทันสมัย	5 (2.5)	9 (4.5)	22 (11.0)	73 (36.5)	91 (45.5)	4.18 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านสถานที่						4.13 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.15.3 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่จำนวน 3 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสะอาดของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 14.0 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มาก มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความสะอาดของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะอาดของสถานที่ในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกสบายของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 33.5, 15.0 และ 6.0 ตามลำดับ นอกนั้นกลุ่มตัวอย่างการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความ

สะดวกสบายของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความทันสมัยของสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี, ปานกลาง และมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 36.5, 11.0, และ 4.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความทันสมัยของสถานที่ในระดับดีที่สุด

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ในระดับดีที่สุด กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์

กิจกรรมสื่อสาร การตลาด (ด้านการสื่อสาร)	ระดับของความรู้สึก					— X (0-5)
	แย่มาก (1)	แย่ (2)	ปานกลาง (3)	ดี (4)	ดีมาก (5)	
1. ความน่าเชื่อถือ	5 (2.5)	15 (7.5)	59 (29.5)	79 (39.5)	42 (21.0)	3.69 ค่อนข้างดี
2. ความโดดเด่น	4 (2.0)	9 (4.5)	54 (27.0)	83 (41.5)	50 (25.0)	3.83 ค่อนข้างดี
3. ความเข้าใจเนื้อหา	7 (3.5)	13 (6.5)	65 (32.5)	72 (36.0)	43 (21.5)	3.66 ค่อนข้างดี
ระดับของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร						3.73 ค่อนข้างดี

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4.15.4 การประมวลข้อมูลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 องค์ประกอบ จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น พบว่า

1) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, พึงพอใจมาก และผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 29.5, 21.0 และ 7.5 ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความน่าเชื่อถือของการโฆษณาในระดับค่อนข้างดี

2) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความโดดเด่นของเนื้อหา นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง, ระดับดีมาก และผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดแย่ คิดเป็นร้อยละ 27.0 ,25.0 และ ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความโดดเด่นของ

เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 4.0 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความโดดเด่นของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

3) การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดี กล่าวคือ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดดีมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนผู้ที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่ คิดเป็นร้อยละ 6.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่แย่มากต่อองค์กร ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 3.5 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดขององค์กร ด้านความเข้าใจง่ายของเนื้อหาในระดับค่อนข้างดี

เพราะฉะนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น อยู่ระดับค่อนข้างดี กล่าวคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 4.16 – 4.18)

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” มี 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 4.16

ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่อต่างๆ

สื่อ	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารพาณิชย์อื่น		t	sig. (2-tailed)
	– x	S.D.	– x	S.D.		
1. สื่อมวลชน	1.56	1.097	1.47	0.930	0.934	0.351
2. สื่อบุคคล	0.71	0.796	0.63	0.865	0.964	0.336
3. สื่อเฉพาะกิจ	1.82	0.973	1.44	0.916	4.010*	0.000

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผู้วิจัยพบว่า

1. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร ผ่านทาง สื่อมวลชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทาง สื่อมวลชน เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทางสื่อมวลชนที่ไม่แตกต่างกัน**
2. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร ผ่านทาง สื่อบุคคล อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทางสื่อบุคคล เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร ผ่านทางสื่อบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนในการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ**

3. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น **มีความแตกต่างกัน** ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทาง**สื่อเฉพาะกิจ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จะมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.17

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมด้าน	ธนาคารกสิกรไทย		ธนาคารพาณิชย์อื่น		t	sig. (2-tailed)
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. สินค้าและบริการ	3.92	0.741	3.72	0.676	2.732*	0.007
2. ราคา	3.46	0.789	3.33	0.784	1.684	0.093
3. สถานที่	4.20	0.947	4.13	0.941	0.794	0.428
4. การประชาสัมพันธ์	3.79	0.877	3.73	0.823	0.745	0.457
โดยรวม	3.88	0.678	3.76	0.628	1.856	0.64

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยพบว่า

1. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้าน **สินค้าและบริการแตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ดีกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้าน **สินค้าและบริการแตกต่างกัน** เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน**

2. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้าน **ราคาไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ **ระดับปานกลางไปถึงค่อนข้างดี** ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้าน **ราคาแตกต่างกัน** เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านราคาไม่แตกต่างกัน**

3. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้าน **สถานที่ไม่แตกต่างกัน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่ม

ลูกค้านาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับดีที่สุด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านสถานที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน**

4. กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับค่อนข้างดี ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน**

สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ ระดับค่อนข้างดี ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นสรุปได้ว่า **กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยกับธนาคารพาณิชย์อื่น มีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมไม่แตกต่างกัน**

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการสื่อสารกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.18

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.18.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยของ ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับ ข่าวสาร	การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย				
	สินค้าและ บริการ	ราคา	สถานที่	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	โดยรวม
สื่อมวลชน	-.139 (*)	-.017	-.142 (*)	.795(**)	-.113
สื่อบุคคล	-.066	-.015	.014	.757(**)	-.019
สื่อเฉพาะกิจ	-.046	-.032	-.062	.935(**)	-.046

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.18.1 ผู้วิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน

1. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้านานาชาติของธนาคารกสิกรไทย **มีความสัมพันธ์** กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทางด้าน**สินค้าและบริการ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ **การที่ลูกค้านานาชาติมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนน้อย ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านสินค้าและบริการในทางที่ดี**

2. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้านานาชาติของธนาคารกสิกรไทย **ไม่มีความสัมพันธ์** กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทางด้าน**ราคา** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้านานาชาติของธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา**

3. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนน้อย ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านสถานที่ในทางที่ดี

4. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนมากเท่าใด ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

5. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคล

1. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคารในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากผลการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา

2. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคารในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านราคา เนื่องจากผลการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา

3. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคารในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ

บุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ทางด้านสถานที่

4. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **มีความสัมพันธ์** กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด **ทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ **การที่ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลมากเท่าไร ก็จะมีผลการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคาร ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น**

5. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **ไม่มีความสัมพันธ์** กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย**

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ

1. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **ไม่มีความสัมพันธ์**กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคารใน ด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้าและบริการ เนื่องจากผลการศึกษาไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา**

2. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **ไม่มีความสัมพันธ์**กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคารในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด **ทางด้านราคา** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา**

3. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **ไม่มีความสัมพันธ์**กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความถี่ของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านสถานที่**

4. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย **มีความ**

สัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทาง**ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ **การที่ลูกค้ามีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจมากเท่าไร ก็จะยังมีของธนาคาร ในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น**

5. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย**



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

การเปิดรับ ข่าวสาร	การรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย				
	สินค้าและ บริการ	ราคา	สถานที่	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	โดยรวม
สื่อมวลชน	.032	.041	-.192(**)	.816(**)	-.079
สื่อบุคคล	-.106	-.029	-.126	.729(**)	-.067
สื่อเฉพาะกิจ	.039	.081	-.124	.936(**)	-.011

** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

จากตารางที่ 4.18.2 ผู้วิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชน

1. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจใน ด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านสินค้าและบริการ**

2. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านราคาของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา**

3. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ **การกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยทางสื่อมวลชนน้อยลง ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านสถานที่ในทางที่ดีขึ้น**

4. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดทางด้านราคาของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ **การกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยทางสื่อมวลชนน้อยลง ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านราคาในทางที่ดีขึ้น**

ธนาคารพาณิชย์อื่น มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลมากเท่าไร ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ดีต่อธนาคารในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

5. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย

การเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อเฉพาะกิจ

1. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดที่มีธนาคารกสิกรไทยทางด้านสินค้าและบริการ

2. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านราคาของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านราคา

3. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านสถานที่ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยทางด้านสถานที่

4. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด ทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การที่กลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์อื่น มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจมากเท่าไร ก็จะมีการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้นเท่านั้น

5. การเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่น ไม่มีความ

สัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ **ความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจของ
กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาด
โดยรวมของธนาคารกสิกรไทย**



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การสร้างความสำเร็จเปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ขององค์กรในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันที่เรียกว่า ยุคของผู้บริโภคนั้น องค์กรใดที่สามารถสร้างความแตกต่างในการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และสามารถสร้างความพอใจ (Satisfaction) ให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด จะเป็นองค์กรที่สามารถอยู่รอดได้ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างและการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) จึงเข้ามามีบทบาทในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ เสริมสร้างความภักดีให้กับองค์กร กระตุ้นการลงทุน ดึงดูดผู้ที่มีความสามารถเข้ามาร่วมงาน และเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้เป็นอย่างดี (Askegaard & Cristensen, 2001)

การสร้างและการบริหารเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Management) คือการสร้าง ความแตกต่างในการแสดงออกขององค์กรที่สืบเนื่องมาจากวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กรที่ต้องการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้รับรู้ จึงสามารถกล่าวได้ว่าเอกลักษณ์องค์กร ก็คือ การนำวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจ (Mission)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยแยกออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่ (2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนตัวอย่าง 400 ราย จากจำนวน 5 สาขา ซึ่งเป็นสาขาประเภทเต็มรูปแบบ และมีบริการ “คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง” (Coffee Banking) ด้วยเท่านั้น ได้แก่ สาขาสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน สำนักเสื่อป่า และพัฒนพงษ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ และการวางแผนงานทางด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในสายตาของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับ ลูกค้ำของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ (1) ภาพรวมของ พัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และส่วนที่ (2) การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการวัดและเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ส่วนที่ 1 ภาพรวมของพัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. กลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
4. การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1. ข้อมูลของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ในด้าน เครือข่ายของสาขา ณ 1 ตุลาคม 2548 มีสาขาในประเทศ จำนวน 495 สาขา โดยเป็นสาขา กรุงเทพมหานคร 153 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 342 สาขา มีสาขาและสำนักงาน ตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง โดยตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2549 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร เพื่อมุ่งเน้นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีกลุ่มงานโดยเฉพาะเพื่อดูแลลูกค้ำแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) สายงานเลขาธิการองค์การ
- (2) สายงานกำกับและตรวจสอบ

- (3) สายงานบรรษัทธุรกิจ
- (4) สายงานธุรกิจลูกค้าประกอบการ
- (5) สายงานธุรกิจบุคคล
- (6) สายงานธุรกิจตลาดทุน
- (7) สายงานบริหารเครดิต
- (8) สายงานการเงินและควบคุม
- (9) สายงานระบบ
- (10) สายงานทรัพย์สินบุคคล

ซึ่งคณะกรรมการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการอนุมัติ และประกาศใช้ หลักการกำกับดูแลกิจการของธนาคารฉบับปัจจุบัน ซึ่งจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมี จุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อความไปยังพนักงานธนาคาร ผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้มีส่วนได้เสียอื่นของ ธนาคาร ถึงความเชื่อมั่นของคณะกรรมการในการปฏิบัติตาม “หลักธรรมาภิบาล” ของกระบวนการ กำกับดูแลกิจการที่ดีทั้ง 7 ประการ อันประกอบด้วย

- (1) ความซื่อสัตย์
- (2) ความโปร่งใส
- (3) ความเป็นอิสระ
- (4) ความรับผิดชอบ
- (5) ความรับผิดชอบต่อภาระหน้าที่
- (6) ความเป็นธรรม
- (7) ความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยได้ผสมผสานกำหนดเป็นภารกิจ คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง วิสัยทัศน์ และจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนจรรยาบรรณของพนักงาน และเป็นนโยบายที่สะท้อนถึงคุณค่า แนวปฏิบัติ และทิศทางที่ใช้ปฏิบัติภายในของธนาคาร เพื่อสร้างความมั่นใจว่าธนาคารได้ดำเนินการ ตามแนวทางของบรรษัทภิบาลที่ดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. พัฒนาการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- 1) การปรับโครงสร้างครั้งใหญ่ของธนาคารกสิกรไทย (re-engineering)
- 2) การนำระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) มาใช้อย่างเต็มรูปแบบ
- 3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด กับ บาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard)
 - 3.1 การปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายและการให้บริการให้เหมาะสมกับลูกค้า
 - 3.2 การนำแนวคิด บาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) มาใช้เพื่อเป็นแนวคิดการจัดการที่จะสนับสนุนให้ธนาคารสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายของธนาคาร
- 4) เกิดการควบรวมกิจการระหว่างธนาคารพาณิชย์ของไทย กับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นในธุรกิจธนาคารพาณิชย์
 - 4.1 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธนาคาร เพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking)
 - 4.2 มีการเสริมสร้างความรู้ของพนักงาน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการยึดถือผู้บริโภคนเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Bank)
- 5) โครงการปรับปรุงรูปแบบของสาขาธนาคาร ในโครงการนิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel)
- 6) การปรับโครงสร้างธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ดำเนินไปในรูปแบบของการเป็นยูนิเวอร์ซอล แบงกิ้ง (Universal Banking)
- 7) การสร้างตราสินค้าต่อเนื่องจากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าเครื่องธนาคารกสิกรไทย โดยมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครื่องธนาคารกสิกรไทย

3. กลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

หลังวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ.2540 เป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้สถาบันการเงินของไทยต้องปรับตัวครั้งใหญ่ บางธนาคารจำเป็นต้องปิดตัวไป ในขณะที่บางแห่งยังคงมีหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL จำนวนมากที่ต้องชำระล้าง ทำให้ธุรกิจธนาคารที่ผ่านยุคของระบบศักดินา ซึ่งมีแต่ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องหันมาปรับปรุงตนเองเพื่อตอบสนองลูกค้ารายย่อยมากขึ้น จนเห็นภาพการแข่งขันด้านบริการการเงินที่เด่นชัดในปัจจุบัน

โดยในปัจจุบันมีฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร (ยอ.) ทำหน้าที่ดูแลยุทธศาสตร์โดยรวมของธนาคารกสิกรไทยทั้งหมด ซึ่งในปัจจุบันภาพรวมก็คือเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจะหมายถึงทั้ง 6 บริษัท โดยสามารถแบ่งงานออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ

ส่วนที่ 1 เรื่องของการดูทิศทางในเชิงของกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 เชิงการจัดการ คือ ทำอย่างไรให้องค์กรนี้เดินไปในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 3 ช่วยดูแลให้ทั้ง 6 บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยเดินหน้าไปด้วยกัน อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรที่คล้ายคลึงกัน และสามารถเกิดการผนึกกำลังกันได้จริงๆ

ซึ่งผู้ทำการวิจัยสามารถสรุป ในเรื่องความเปลี่ยนแปลงด้านการวางกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2540 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ.2549) สามารถแยกออกเป็นประเด็นย่อยๆ ได้ดังนี้

(1) ด้านการจัดการความเสี่ยง

เพื่อการนำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจร รวมทั้งมีการความรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ของลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่างๆ โดยคำนึงถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจอย่างเหมาะสม

(2) ด้านการจัดการองค์กร

มีมุมมองของการจัดองค์กรเปลี่ยนไป เริ่มมองในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น เริ่มตอบโจทย์ลูกค้าว่าลูกค้าอยากได้อะไร แล้วพยายามผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการออกมาให้ลูกค้า

(3) ด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรมีการเปลี่ยนแปลง ให้เป็นในลักษณะการรวมศูนย์กลางในการทำงานมากขึ้น และไม่กระจุกกระจาย โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่จะแบ่งกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มบริษัทในเครือธนาคารออกเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร K คือบริษัทในเครือที่เราใช้ทำธุรกิจมี 6 บริษัท

(ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น)

กลุ่มที่ 2 ขึ้นต้นด้วยคำว่า “โพรเกรส” (Progress) จะมีอยู่ 10-20 บริษัท กลุ่ม

Progress นี้ จะเป็นกลุ่มที่ทำงานสนับสนุนให้กับธนาคาร

จากการทำกลยุทธ์ต่างๆ โดยรวมทั้งหมดของธนาคารกสิกรไทย สามารถสรุปได้ว่า

เป้าหมายสูงสุดที่ธนาคารกสิกรไทยวางไว้ คือ เมื่อลูกค้านี้ถึงคำว่า “เคแบงก์” (KBank) หรือธนาคารกสิกรไทย นั่นคือจะต้องนึกถึง “ความสะดวก ความรวดเร็วในการให้บริการ และการ

ทำธุรกิจ” โดยความสมดุลเป็นเป้าหมายที่ธนาคารวางไว้ทั้งภาพลักษณ์ (Image) และบุคลิก (Character) ของธนาคารที่ไม่รูกหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง คือ “ทำทุกอย่าง อย่างสมดุล”

ซึ่งเหตุผลที่กสิกรไทยตัดสินใจนำบริษัทในเครือทั้ง 5 แห่งมารวมการให้บริการกลุ่มลูกค้า ณ แห่งเดียวกัน เป็นเพราะต้องการตอบโจทย์ในการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้าเพราะมีความแตกต่างกันซึ่งมีการแบ่งกลุ่มให้ชัดเจน
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับจังหวะเวลา
3. ช่องทางการให้บริการต้องมีความหลากหลาย

โดยในปีพ.ศ.2549 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) วางกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ 4 แนวทาง เพื่อกระตุ้นยอดขาย และผลักดันยอดขายเชื่อใหม่ให้สามารถบรรลุเป้าหมาย ณ สิ้นปี 2549 ได้สำเร็จ (วารสารกิจการสัมพันธ์ เดือนสิงหาคม 2549, P.3-4)

1. การหาลูกค้าใหม่
2. การรักษาฐานลูกค้าเดิม
3. การสนับสนุนการขาย
4. การส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร

และแนวทางกลยุทธ์และการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต คือ การเป็นสถาบันทางการเงินแบบครบวงจร ซึ่งสามารถให้บริการทางการเงินได้ทุกรูปแบบ ในทุกสาขา และทุกบริษัทในเครือของธนาคารกสิกรไทย รวมทั้งมีพนักงานที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมดทุกบริษัท และยังสามารถช่วยนำเสนอทางเลือกหรือทางออกทางการเงินได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

4. การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การเงิน เมื่อปี พ.ศ. 2540 ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการปรับตัวอย่างมาก ทั้งการดำเนินงานภายในองค์กร นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมศักยภาพบุคลากร สร้างสรรค์บริการการเงินที่หลากหลาย และในปัจจุบันธนาคารกสิกรไทย ได้ปรับยุทธศาสตร์ธนาคารในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ ต่อมาอีกหลายโครงการ ได้แก่

(1) สื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร (Internal TV)

มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายใต้ชื่อโครงการ “กสิกรทีวี” (Kasikorn TV) โดยมีการยิงสัญญาณผ่านดาวเทียมไทยคม ถ่ายทอดสัญญาณไปยังสาขา 500 แห่งทั่วประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร

(2) สื่อวารสารภายในองค์กร (Internal Newsletter)

มีสื่อวารสารภายในองค์กรชื่อ “กิจการสัมพันธ์” โดยจะมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ได้วางไว้ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานระหว่างสายงานต่างๆ ได้

(3) การปรับเปลี่ยนชื่อ และชื่อย่อภาษาอังกฤษของธนาคาร

การปรับเปลี่ยนชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารใหม่จาก “Thai Farmer Bank” (TFB) เป็น “Kasikorn Bank” และเรียกชื่อย่อของธนาคารว่า “เคแบงก์” (KBank) เพื่อไม่ให้ลูกค้าชาวต่างชาติ หรือนักธุรกิจต่างชาติ เข้าใจผิด โดยจะพยายามเน้นที่อักษรตัว K ซึ่งก็คือกสิกร ให้มีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย

(4) การปรับเปลี่ยนโลโก้ ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการเพิ่มตัวอักษรภาษาจีน

บริเวณป้ายด้านหน้าธนาคาร และสื่อต่างๆ ภายในธนาคาร รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในสาขาเพื่อให้ดูทันสมัย สะอาดตา น่าเข้ามาใช้บริการ

(5) การจัดทำหนังสือสารคดี ชุด “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา”

สร้างปรากฏการณ์ในโอกาสครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี โดยมีการเปิดสัมมนาเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” พร้อมทั้งยังได้มีการทำหนังสือสารคดีเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน ในหนังสือที่ชื่อว่า “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา” เพื่อถวายเป็นสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนพรรษาครบ 50 พรรษา ขณะเดียวกันยังได้มีการจัดทำบทความวิชาการดังกล่าว ออกเป็นสารคดีเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ หลังข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวน 60 ตอน และการจัดทำวีซีดี (VCD)

(6) การประพันธ์บทเพลงประจำองค์กร ในวาระครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี

มีการประพันธ์และขับร้องบทเพลงประจำองค์กร เนื่องในวาระการครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี ของทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ของธนาคาร

(7) รูปแบบสาขานิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel)

ตั้งแต่ช่วงปีพ.ศ.2546 แวดวงธุรกิจการเงินในประเทศไทย ทั้งธนาคารพาณิชย์ ไฟแนนซ์ (Finance) และธุรกิจประกันภัย ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ทำให้สาขาของธนาคารพาณิชย์ ซึ่ง

เปรียบเสมือนช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Retail Store) ต้องได้รับการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความได้เปรียบในอนาคต

ดังนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้วางสถานะตนเองเป็นธนาคารซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริการ โดยจะเห็นได้จากคำขวัญประจำองค์กร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับบรรยากาศของการบริการในรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นไปตามโจทย์ที่ได้รับ คือ “ประสบการณ์ใหม่ของผู้บริโภค” จึงเป็นที่มาของการตกแต่งบรรยากาศภายในธนาคารให้มีความทันสมัย โดยมีการดำเนินความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรูปแบบสาขา ภายใต้ชื่อโครงการ “นิวลุคแอนด์ฟีล” (New Look and Feel) ซึ่งเป็นรูปแบบการหาพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกันดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์แบบได้ผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win Win Situation) โดยจะมีพื้นที่การบริการอยู่ในบริเวณเดียวกันกับธนาคาร ทั้งร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเบเกอรี่ ร้านวิดีโอ และที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง

(8) แนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management)

เริ่มมีการนำแนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management) มาใช้เมื่อประมาณปีพ.ศ.2542 โดยขณะนั้นจะเน้นที่บริการอี-แบงก์กิ้ง (e-Banking) เพื่อรองรับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ที่สามารถหาความสะดวกสบาย

หลังจากนั้น บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็ทยอยออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการจัดระดับชั้นลูกค้า โดยได้มีการคัดเลือกลูกค้าวีไอพี (VIP) ที่เป็นลูกค้าชั้นดีและมีคุณค่าต่อธนาคาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกว่า Platinum Signature หรือลูกค้าประเภทสิทธิพิเศษ (Privilege) และในเวลาใกล้เคียงกันธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท (Business Banking Center : BBC) โดยแยกเคาน์เตอร์ออกมาให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ ที่เข้ามาทำธุรกรรมในสาขาของธนาคารโดยเฉพาะ รวมถึงให้คำปรึกษาในลักษณะบริการ ณ จุดเดียว (One Stop Service)

ซึ่งถ้าเป็นภาษาที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ก็คือ หลักการให้บริการกับลูกค้าตามปริมาณธุรกิจ (Relationship Base Pricing) โดย

คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) เน้นให้บริการกับลูกค้าระดับกลาง

Platinum Signature Center มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้สูง

Business Banking Center หรือ BBC เน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าบริษัท

(9) การจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls)

โดยภายหลังมีการปรับเปลี่ยนชื่อเรียก ตามชื่อย่อใหม่ภาษาอังกฤษของธนาคารว่า “เคแบงก์ อี-เกิร์ล” (KBank e-girls) เป็นการสานต่อภาพลักษณ์ความทันสมัย เป็นผู้นำและผู้ริเริ่มการจัดประกวดผู้หญิงเก่ง เพื่อทำหน้าที่เป็นประชาสัมพันธ์พิเศษของธนาคาร โดยเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

(10) เครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) และสัญลักษณ์ KExcellence

เริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกาศนโยบาย “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) โดยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่มใหญ่ (Segmentation) และกลุ่มย่อย (Sub-Segmentation) ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง

นอกจากนี้ยังมีการทำแบ่งแยกส่วน (Segmentation) ด้วยลำดับช่วงชีวิต (Life Stage) เพื่อ เป็นการสร้างความนิยม (Admired) และความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น ในวาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคารกสิกรไทย จึงมีการจัดทัพบริษัทในเครือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย โดยจะมีให้เห็นภายใต้สัญลักษณ์ “กสิกรแบงก์กรุ๊ป” (Kasikorn Bank Group) หรือ “เคกรุ๊ป” (KGroup) เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรทางการเงิน พร้อมทั้งหาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของเครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) ภายใต้ชื่อตราสินค้า (Brand) ของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย

1. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Securities)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (K-Asset)
3. บริษัท แฟคตอริง กสิกรไทย (K-Factoring)
4. บริษัทลิสซิ่ง กสิกรไทย (K-Leasing)
5. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K-Research)

ซึ่งเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) เครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน โดยจะมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย

(11) ภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes)

เอกลักษณ์ในความเป็น K ภายใต้ร่มเงาของ Excellence ยังถูกสื่อสารผ่านแคมเปญ โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes)

โดยได้มีการนำเรื่องบริการและนวัตกรรมมาใช้ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคและพนักงานของธนาคารเอง โดยมีการนำเสนอผ่าน เคฮีโร่ (KHeroes) ยอดมนุษย์ตัวสีเขียว ฮีโร่ในแบบฉบับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคและใช้ในการสื่อภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

โดยสรุปในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ในการวางแผนที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพ

มีการประเมินความต้องการภายใน (Internal Need Assessment) ซึ่งเป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในด้านความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ได้แก่

- 1.) การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร
- 2.) การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน
- 3.) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และจุดยืนของสินค้าหรือการบริการของธุรกิจประเภทเดียวกัน

2. การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

การประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธนาคาร และจากนโยบายและวัตถุประสงค์นี้ จะนำไปสู่การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้

3. การสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า “ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารไทยที่ธนาคารบริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า” โดยธนาคารได้มีการสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำงานอยู่เสมอ รวมไปถึงมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ทันสมัยในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรที่ธนาคารเกี่ยวข้องอยู่ด้วย

4. การกำหนดวิธีการในการประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประเมินผลของกลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเริ่มมีการทำเป็นรูปธรรม และมีการติดตามผลมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการใช้แนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) เข้ามาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย และมาวัดในเชิงการจัดการ

ส่วนที่ 2 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่าง ของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC⁺ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. **สถิติเชิงพรรณนา** (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ และการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

2. **สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test Independence ส่วนในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร ในประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One-Way Analysis of variance)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรการเปิดรับข่าวสาร กับ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เฉพาะสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีบริการรูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) จำนวน 5 สาขา เท่านั้น เนื่องจากในหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องสุ่มเลือกเฉพาะในสาขาที่มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรูปแบบสาขา และบริการเต็มรูปแบบ รวมทั้งสื่อทุกสื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถเข้าถึงได้ ได้แก่ สาขา สุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน สำนักเสื่อป่า และพัฒนาพงศ์ โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างสาขาละ 40 ราย รวมได้ตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารพาณิชย์เหล่านั้นจะต้องมีสาขาตั้งอยู่ในละแวกเดียวกันกับที่สาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 สาขา ซึ่งมีบริการครบทุกรูปแบบตั้งอยู่เท่านั้น เนื่องจากในหัวข้อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษากลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป จึงจำเป็นต้องสุ่มเลือกเฉพาะสาขาที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบการรับรู้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ได้แก่ สาขาที่ตั้งอยู่ในเขตถนนสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) สยามสแควร์ สำนักพหลโยธิน สำนักเสื่อป่า และพัฒนาพงศ์ โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างสาขาละ 40 ราย รวมได้ตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย

เมื่อเก็บตัวอย่างครบทั้ง 2 กลุ่ม จะได้จำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี และจบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ในจำนวนที่เท่ากัน

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการธนาคาร 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารมากกว่าครึ่งหนึ่ง ใช้บริการธนาคารมาเป็นเวลา 1-5 ปี และโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีธนาคารที่ใช้บริการจำนวน 2 ธนาคาร ส่วนประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างมักมาใช้บริการที่สาขามากที่สุด คือ บริการที่เคาน์เตอร์บริการทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยนานๆ ครั้ง และกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง มาใช้บริการที่เคาน์เตอร์บริการทั่วไป

3. ข้อมูลด้านเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด จากสื่อวิทยุ สื่อในโรงภาพยนตร์ และสื่อนิตยสารหรือวารสารเลย ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคลทุกประเภท ส่วนผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จากญาติพี่น้อง จากพนักงานของธนาคาร จากพ่อแม่ และจากบุตรหลาน ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจส่วนใหญ่ รับรู้จากป้ายหน้าธนาคารมากที่สุด

3.1 ข้อมูลของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อมวลชน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด จากสื่อวิทยุ และสื่อในโรงภาพยนตร์ สำหรับผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคลเลย ส่วนผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จากเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จากพนักงานของธนาคาร จากญาติพี่น้อง จากพ่อแม่ และจากบุตรหลาน ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจส่วนใหญ่ รับรู้จากโปสเตอร์ภายในธนาคารมากที่สุด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อมวลชน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด จากสื่อวิทยุ และสื่อในโรงภาพยนตร์ สำหรับผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารจาก สื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อบุคคลเลย ส่วนผู้ที่รับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนใหญ่รับรู้จาก เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จากญาติพี่น้อง จากพ่อแม่ จากพนักงานของธนาคาร และจากบุตรหลาน ตามลำดับ

การรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยรับรู้ข่าวสารการสื่อสารการตลาดจากสื่อเฉพาะกิจ ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจส่วนใหญ่ รับรู้จากป้ายหน้าธนาคารมากที่สุด

4. ข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากข้อความที่แสดงถึงองค์ประกอบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำนวน 12 องค์ประกอบ ผลปรากฏดังนี้

ด้านสินค้าและบริการ

- 1.) เทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย
- 2.) ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือดี
- 3.) ช่องทางการบริการสะดวกดี
- 4.) เข้าใจความต้องการลูกค้าดี

ด้านราคา

- 1.) ผลตอบแทนของการลงทุนคุ้มค่าปานกลาง
- 2.) ค่าธรรมเนียมบริการมีความเหมาะสมปานกลาง

ด้านสถานที่

- 1.) มีความสะอาดดีมาก
- 2.) มีความทันสมัยดีมาก
- 3.) มีความสะดวกสบายดีมาก

ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์

- 1.) มีความน่าเชื่อถือดี
- 2.) มีความโดดเด่นดี
- 3.) มีเนื้อหาเข้าใจง่ายดี

4.1 เปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ

กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป
ด้านสินค้าและบริการ	
<ol style="list-style-type: none"> 1.) เข้าใจความต้องการลูกค้าดี 2.) ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือดี 3.) ช่องทางการบริการสะดวกดี 4.) เทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัยดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1.) เทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัยดี 2.) ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือดี และเข้าใจความต้องการลูกค้าปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน 4.) ช่องทางการบริการสะดวกดี
ด้านราคา	
<ol style="list-style-type: none"> 1.) ผลตอบแทนของการลงทุนค้ำค่าปานกลาง 2.) ค่าธรรมเนียมบริการมีความเหมาะสมปานกลาง 	<ol style="list-style-type: none"> 1.) ผลตอบแทนของการลงทุนค้ำค่าปานกลาง 2.) ค่าธรรมเนียมบริการมีความเหมาะสมปานกลาง
ด้านสถานที่	
<ol style="list-style-type: none"> 1.) มีความสะอาดดีมาก 2.) มีความสะดวกสบายดีมาก และมีความทันสมัยดีมาก มีจำนวนเท่ากัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.) มีความสะอาดดีมาก 2.) มีความสะดวกสบายดีมาก 3.) มีความทันสมัยดีมาก
ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์	
<ol style="list-style-type: none"> 1.) มีความน่าเชื่อถือดี 2.) มีความโดดเด่นดี 3.) มีเนื้อหาเข้าใจง่ายดี และมีเนื้อหาเข้าใจง่ายปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.) มีความโดดเด่นดี 2.) มีความน่าเชื่อถือดี 3.) มีเนื้อหาเข้าใจง่ายดี

โดยสรุปคือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือ ช่องทางการบริการสะดวก และเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องผลตอบแทนของการลงทุนคุ้มค่ามากที่สุด และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมบริการมีความเหมาะสม

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องความสะอาดมากที่สุด รองลงมา คือ มีความสะดวกสบาย และมีความทันสมัย มีจำนวนเท่ากัน

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมา คือ มีความโดดเด่น ส่วนในเรื่องเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี และปานกลาง มีจำนวนเท่ากัน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัยมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือ ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ในเรื่องความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ในระดับปานกลาง นอกนั้นมีการรับรู้ในเรื่องช่องทางการบริการสะดวกอยู่ในระดับดี

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องผลตอบแทนของการลงทุนคุ้มค่ามากที่สุด และรองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมบริการมีความเหมาะสม

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องความสะอาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความสะดวกสบาย และมีความทันสมัย ตามลำดับ

การรับรู้ที่มีต่อกิจกรรมสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเรื่องมีความโดดเด่นมาก
ที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือ และมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ตามลำดับ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1

แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	
	<i>การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน</i>	
1.1	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อมวลชน แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	<i>การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อบุคคล</i>	
1.2	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อบุคคล แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	<i>การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจ</i>	
1.3	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	
	<i>การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ</i>	
1.4	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	เป็นไปตามสมมติฐาน
	<i>การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านราคา</i>	
1.5	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านราคา แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	<i>การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่</i>	
1.6	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	<i>การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสารโฆษณา</i>	
1.7	ผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านการสื่อสาร แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

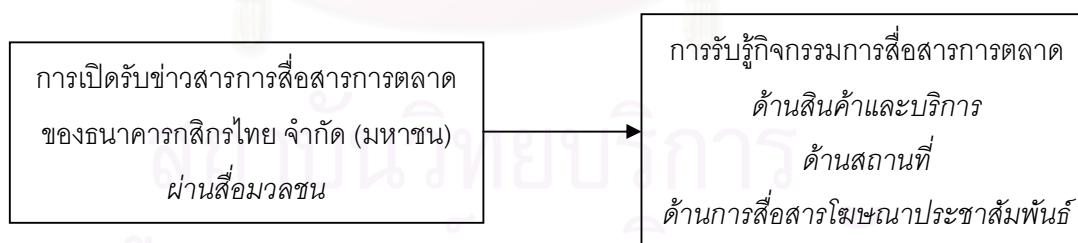
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) นั้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1.1 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.2 ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการ แตกต่างจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

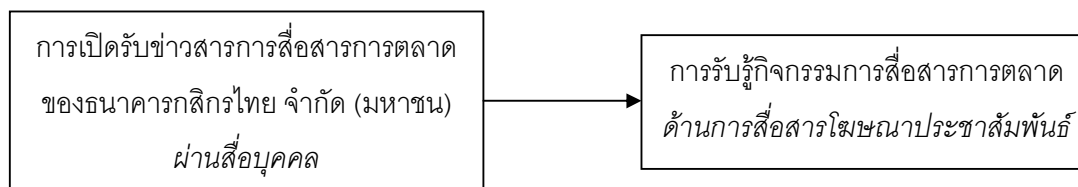
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

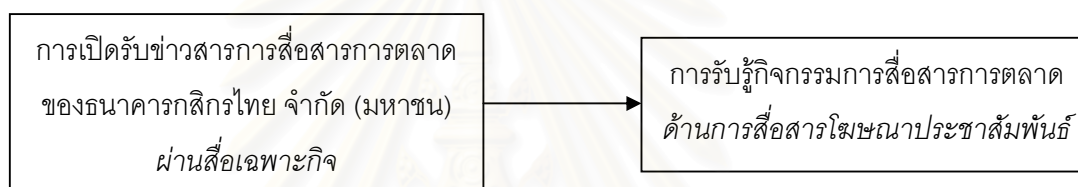
- 2.1 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม



- 2.2 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม

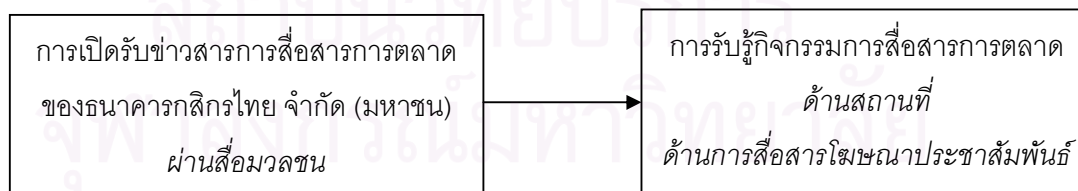


2.3 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม

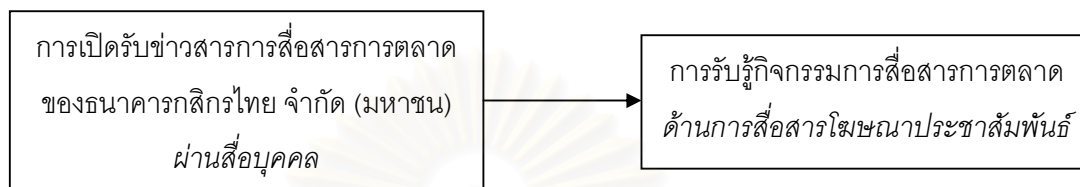


กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

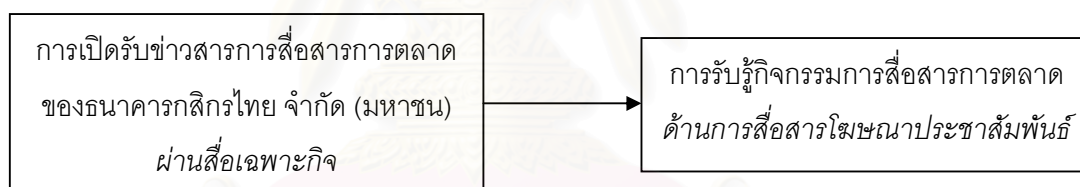
2.4 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่ และด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม



- 2.5 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม



- 2.6 การเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดโดยรวม



อภิปรายผลการวิจัย

ภายหลังจากการเก็บข้อมูล และสรุปผลการวิจัยจากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้านักธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบัน การสื่อสารได้เป็นเครื่องมือสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Tool) ขององค์กร โดยสามารถนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กรในหลายๆ ด้าน ทั้งวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงวัตถุประสงค์ทางด้านยอดขาย หรือการตลาด และจากการนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาแล้วนั้น สามารถแยกการอภิปรายจากผลการวิจัย ได้เป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ (1) การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ (2) การนำเสนอความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบผสมผสาน มาใช้ในการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ (3) การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้ในการอภิปราย เกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ (1) การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการประชาสัมพันธ์ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบหรือการวางแผนที่เป็นการผสมผสาน ระหว่างเป้าหมายหลักขององค์กร นโยบาย และขั้นตอนของการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร เป็นกระบวนการที่กระทำอย่างมีระบบ และกระทำต่อเนื่องกัน ภายหลังจากการตัดสินใจหรือกำหนดผลลัพธ์ที่ตั้งใจ จะให้เกิดขึ้นในอนาคต วิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนวิธีที่จะตรวจสอบศักยภาพขององค์กร และประเมินความสำเร็จ

กลยุทธ์ที่เหมาะสม จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรการใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม และช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อสภาวะแวดล้อมภายนอกได้ (Mintzberg & Quinn, 1996) ซึ่งขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์สามารถกระทำได้ตามแบบจำลองต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5.1 รูปแบบการวางแผนกลยุทธ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย



(1) การวางแผนเพื่อวางแผน (Plan-to-Plan)

เป็นการวางแผนเพื่อกำหนดกลยุทธ์ โดยเครือธนาคารกสิกรไทยมีการวางแผนทางเพื่อที่จะเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ผู้ซึ่งริเริ่มทำในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะเป็นธนาคารรูปแบบครบวงจร เพื่อให้สามารถตอบรับกับกระแสยูนิเวอร์ซอล แบงคิง (Universal Banking) โดยมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทุกกลุ่ม และทุกช่วงของชีวิต โดยทุกบริษัทของเครือธนาคารกสิกรไทย ต้องมีมาตรฐานในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด โดยมีการผสมผสานทั้งการใช้เทคโนโลยี และทางด้านทรัพยากรมนุษย์ในเวลาเดียวกัน

(2) ภารกิจ เป้าหมาย คุณค่า (Mission, Goals and Value)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายรวมของเครือธนาคารกสิกรไทย จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดให้ทุกฝ่ายขององค์กรปฏิบัติงานภายใต้ทิศทางของธุรกิจที่ธนาคารได้กำหนดไว้ ดังนี้

วิสัยทัศน์

เป็นเป้าหมายหลัก ซึ่งแสดงถึงผลลัพธ์โดยภาพรวม ที่องค์กรต้องการบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งจะ

เขียนบรรยายถึงทิศทางของความสำเร็จสูงสุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ภารกิจ

เป็นสิ่งที่อธิบายถึงเป้าหมายขององค์กร ความตั้งใจและความพยายามขององค์กร แสดงถึงผลกระทบของกิจกรรมขององค์กรในลักษณะของผลของกิจกรรมองค์กรที่เกิดต่อลูกค้า ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการด้านการเงิน ที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพ มาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและ ทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีที่สุดและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และ ประเทศไทย

คุณค่า

จะอธิบายถึงหลักการขององค์กรที่ต้องการแสดงออก เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ได้แก่

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมีอาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

(3) การประเมินความต้องการภายนอก (External Needs Assessment)

เพื่อประเมินแรงกดดันภายนอก หรือการตรวจสอบสิ่งแวดล้อม (Environment Scan) อันอาจจะเป็นโอกาส หรืออุปสรรคขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น การประกาศนโยบายการปรับแผนแม่บทสถาบันทางการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อเปิดโอกาสให้ธนาคารขนาดเล็กและขนาดกลางควบรวมกิจการ เพื่อความแข็งแกร่งของการดำเนินการ การแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) การเปิดเขตการค้าเสรี เป็นต้น

(4) การกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ (Strategic Objectives)

คือ การเขียนประโยคที่อธิบายถึงผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งต้องอธิบายอย่างชัดเจนถึงผลสำเร็จที่ต้องการและต้องวัดได้ด้วย ได้แก่ การเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า และภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมทั้งเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระยะยาว

(5) การวัดผลลัพธ์ (Outcome Measure)

หมายถึง เกณฑ์หรือมาตรฐานที่จะใช้วัดความสำเร็จของวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ เป็นการวัดการปฏิบัติงานประเภทหนึ่ง โดยอาจเปรียบเทียบในเชิงปริมาณหรือคุณภาพระหว่างผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์กลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ได้แก่ การวัดปริมาณลูกค้าใหม่ที่มาเปิดบัญชีเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสามารถรักษาปริมาณของฐานลูกค้าเดิมไว้ได้

(6) การจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ (Strategic Priorities)

มีการลำดับการจัดการกลยุทธ์ตามความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งจะช่วยในการจัดสรรงบประมาณ ได้แก่ การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่ม และการแบ่งกลุ่มลูกค้า 7 กลุ่มหลักของเครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อการเข้าถึง และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในทุกช่วงของชีวิต

(7) ปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategies)

เป็นการนำกลยุทธ์ที่วางไว้ไปประยุกต์ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์

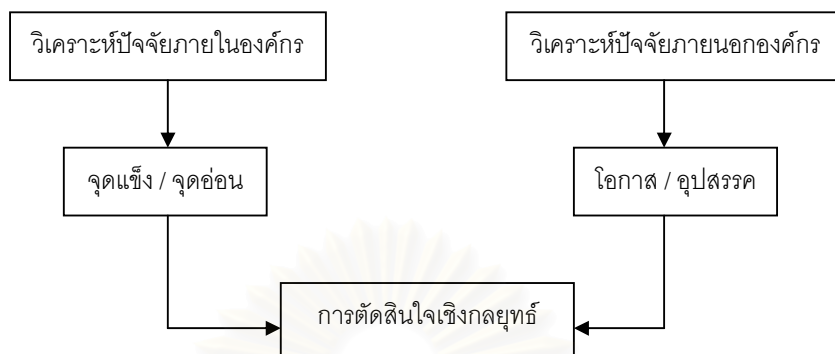
(8) การให้ข้อมูลผลการปฏิบัติ (Performance Feed Forward)

เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง เปรียบเทียบกับผลที่วางแผนไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นตัวจักรในการวางแผนขั้นต่อไป

การดำเนินธุรกิจประเภทการเงิน เป็นการให้บริการทางการเงิน โดยการระดมเงินออกมาจากประชาชนในรูปแบบต่างๆ ซึ่งก็คือ การกู้ยืมเงินจากประชาชนนั่นเอง ดังนั้น สถาบันการเงินจึงประกอบกิจการได้ด้วยความเชื่อมั่นศรัทธาจากประชาชน เพราะฉะนั้น แผนงานประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงิน จึงมุ่งที่สร้างความเชื่อมั่นศรัทธาให้เกิดขึ้นแก่สถาบันการเงินแต่ละแห่งเอง ดังนั้นจึงปรากฏว่าสถาบันการเงินที่ดำเนินการอย่างถูกต้อง จึงมุ่งมั่นใช้เงินงบประมาณไปในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา หรืออย่างน้อยก็เท่าเทียมกัน ทั้งนี้ก็เพราะผู้บริหารสถาบันการเงินยอมรับว่าสิ่งหรือพลังที่อยู่เบื้องหลังการยอมรับนับถือจากประชาชน ก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันด้วย แม้การบริการนั้นจะคล้ายคลึงกันและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนภายในกรอบกฎหมายเท่าเทียมกัน แต่ที่ทำให้ประชาชนเห็นข้อแตกต่างระหว่างสถาบันการเงินก็คือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง

ซึ่งมีขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขององค์กร ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2

แผนภาพที่ 5.2 ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร



โดยในการดำเนินการ เพื่อวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จะมีกลยุทธ์ในการวางแผนที่สำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้

กลยุทธ์ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์

การประเมินความต้องการภายใน (Internal Need Assessment) เป็นการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรในด้านความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

1. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลขององค์กรอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจเดียวกัน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และจุดยืนของสินค้าหรือการบริการของธุรกิจประเภทเดียวกัน

การได้วิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆ ทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นหลักประกันให้ได้แผนงานประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่มีประสิทธิภาพที่สุด ตามคำราพิชัยสงครามของซุนวูที่กล่าวไว้ว่า “รู้เขารู้เรา รบ 100 ครั้ง ก็ชนะ 100 ครั้ง”

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการวิเคราะห์และประเมินทัศนคติ รวมทั้งท่าทีของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อมภายนอกต่างๆ ในขณะนั้น โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งทางธนาคารมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัว และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และมีการสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีภาพลักษณ์ที่เป็นผลดีหรือเป็นผลเสียต่อองค์กรหรือไม่

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์ในการมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ของรูปแบบการบริการที่หลากหลาย เทคโนโลยีที่ทันสมัย การมีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่จากการ

ที่เป็นผู้นำในการริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และมีจำนวนสาขาที่ให้บริการได้อย่างครอบคลุม รวมไปถึงมีการเริ่มปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถดำเนินการในรูปแบบที่มีบริการครบวงจรในลักษณะของยูนิเวอร์ซอล แบงก์กิ้ง และยังคงจะมีการพัฒนาในเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ธนาคารได้วางเอาไว้ ซึ่งในปัจจุบันประชาชนมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรค่อนข้างดี ทั้งในกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

กลยุทธ์ขั้นที่ 2 การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์

การประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การธุรกิจได้และจากนโยบายและวัตถุประสงค์นี้ ก็จะนำไปสู่การกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดขึ้นไว้ อย่างไร

โดยที่แผนงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ จะกำหนดขึ้นตามวงดปีงบประมาณ เพราะฉะนั้นในทุกๆ งบประมาณ ฝ่ายจัดการขององค์การธุรกิจจะต้องดูแลให้มีแผนงานประชาสัมพันธ์ที่รัดกุม ครอบคลุมเงื่อนไขและสถานการณ์ที่เป็นอยู่

สิ่งที่ฝ่ายจัดการจะต้องกระทำ ภายหลังจากที่ได้กำหนดนโยบายและจุดมุ่งหมายไว้แล้ว ก็คือ

สถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยค่อนข้างมีความรุนแรง จากการเปิดเขตเสรีทางการค้าหรือเอฟทีเอ (FTA) ธนาคารต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย และการปรับปรุงรูปแบบการบริการต่างๆ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในทุกรูปแบบความต้องการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารของลูกค้า ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ทุกแห่ง จึงจำเป็นต้องลุกขึ้นมาปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์กันทั้งสิ้น ดังเช่น การปรับโฉมของธนาคารสาขาต่างๆ ให้ดูโดดเด่นทันสมัย และมีสีสันสดใส โดยเน้นการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ทำให้แต่ละธนาคารต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ หรือต้องมีการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองออกมาให้ผู้บริโภครับรู้อย่างสม่ำเสมอ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์คู่แข่ง ทั้งในการแข่งขันทางด้านราคา ดอกเบี้ยเงินฝาก/เงินกู้ เรื่องสิทธิประโยชน์จากการสมัครเครดิตการ์ด รวมไปถึงด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้มีการนำระบบการจัดการธุรกิจรายย่อยเข้ามาใช้ (Retail Myself) ด้วยการสร้างคุณค่า (Value) เพิ่มจากการจัดรูปแบบการตกแต่งภายในสาขาของธนาคารให้มีความโดดเด่น และเป็นผู้นำในการริเริ่มนำ

เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น ดังเช่น แนวความคิดในการปรับรูปแบบสาขาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ในโครงการสาขานิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes) ซึ่งมีการนำเทคนิคแอนิเมชัน (Animation) เข้ามาใช้ในการถ่ายทำโฆษณา เป็นต้น

ซึ่งเมื่อนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิดของเอกลักษณ์องค์กรที่หมายถึงการแสดงตัวตนขององค์กร ผ่านสัญลักษณ์ขององค์กร เช่น พฤติกรรม (Behavior), การสื่อสาร (Communications), และสัญลักษณ์ (Visual Identity) ที่องค์กรพยายามสื่อสารให้เกิดการรับรู้ต่อสาธารณชนโดยที่การรับรู้ของกลุ่มสาธารณชนนั้นก็คือภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดจากการตีความหมายและการประเมินข้อมูลจากการรับรู้ในจิตใจของผู้รับสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง

ถ้าหากจะทำการเปรียบเทียบ ด้านการวางกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย ในช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ปีพ.ศ.2540 กับช่วงหลังวิกฤตการณ์ จะเห็นได้ว่า จะมีมุมมองของการจัดการองค์กรที่เปลี่ยนไป นั่นคือ ในปัจจุบันธนาคารจำเป็นต้องเริ่มมองในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น และต้องตอบโจทย์ของลูกค้าให้ได้ว่า ลูกค้าต้องการอยากได้อะไร ยกตัวอย่าง ถ้าหากเปรียบเทียบเป็นโรงงาน ถ้าเป็นในอดีตก็คือ โรงงานผลิตขนม 2 อย่าง โดยมีให้เลือก 2 กลิ่น ซึ่งลูกค้าจะซื้อหรือเปล่า ไม่ซื้อก็ไม่เป็นไร แต่ถ้าเป็นในปัจจุบันคือ โรงงานจำเป็นต้องถามลูกค้าก่อนว่าต้องการอยากได้ขนมพูกลิ่นอะไร อยากได้รสบุลีไหน แล้วพยายามผลิตสิ่งที่ลูกค้าต้องการออกมา เป็นต้น นี่ก็จะเป็นความแตกต่างระหว่างช่วงก่อนเกิดวิกฤตการณ์ปีพ.ศ.2540 กับช่วงหลังวิกฤตการณ์ อย่างชัดเจน นั่นคือ ปัจจุบันต้องเริ่มมองในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น เพราะฉะนั้นโจทย์ในเชิงกลยุทธ์ของการทำธุรกิจจึงเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ภาพโดยรวมขององค์กรต้องเริ่มมีการกำหนดภารกิจ กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดค่านิยม (core value) ให้เป็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการติดตามประเมินผลมากขึ้น

กลยุทธ์ขั้นที่ 3 การสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรว่า “ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่” และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารไทยที่ธนาคารบริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า”

โดยเฉพาะในด้าน “ริเริ่มในสิ่งใหม่” ธนาคารสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่กระบวนการทำงาน เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด

จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวธนาคารได้นำมาเป็นแผนปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น การก่อตั้งเครือธนาคารกสิกรไทย และการสื่อสารภาพลักษณ์โดยภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes) ที่เป็นการใช้ยุทธศาสตร์ตามแนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด *Balanced Scorecard – มิติด้านลูกค้า* ของ Kaplan และ Norton (1996) ในการเพิ่มความครอบคลุมทางการให้บริการแก่ลูกค้า และมีเคฮีโร่ (KHeroes) เป็นตัวช่วยกระตุ้นด้านการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และยังมี การช่วยสนับสนุนความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ด้วยการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง “KExcellence” เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการปรับเปลี่ยนดังกล่าวเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับธนาคาร ซึ่งยุทธศาสตร์นี้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน

เนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารการตลาด โดยการสร้างตราสินค้า (Brand) เครือธนาคารกสิกรไทยในครั้งนี้ ทางธนาคารได้มีเป้าหมาย เพื่อให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว เน้นการให้บริการครบวงจร ซึ่งนั่นหมายความว่า ธนาคารสามารถให้บริการทางการเงินทุกช่วงชีวิตของลูกค้า ภายใต้แนวคิดที่ธนาคารจะต้องเป็นมีภาพลักษณ์เป็นหนึ่งใจ และได้ประสบการณ์จากธนาคารที่ดีที่สุด (One Brand Image-One Brand Experience) จากการให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน

โดยจะมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการด้วยความรู้ ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนาบริการ และใส่ใจทุกขั้นตอนของการให้บริการ ภายใต้คำขวัญ (Slogan) “เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ”

โดยมีการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ไปถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กรที่ธนาคารเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน ได้แก่

สื่อโทรทัศน์ มีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes)

สื่อวิทยุ การออกสปอตโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของธนาคาร เช่น K-mAlert

สื่อหนังสือพิมพ์ มีการให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลความเคลื่อนไหวขององค์กรอยู่เสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ มติชน คมชัดลึก และมีการทำข่าว แจก (Press Release) ต่างๆ

สื่อนิตยสาร เช่น นิตยสาร Marketeer, Brandage แพรว ดิฉัน เป็นต้น

สื่อในโรงภาพยนตร์ มีการออกภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes) เช่นกัน

ทั้งนี้ยังรวมไปถึง การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เชิญสื่อมวลชน ทั้งจาก สายสังคม สายบันเทิง สายการตลาด และสายการเงินการธนาคาร ตัวอย่างเช่น การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวสาขานิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ในรูปแบบคอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) ณ สาขาต่างๆ เป็นต้น โดยหลังจากการเปิดงานแถลงข่าวในแต่ละครั้ง จะมีการซื้อสื่อโฆษณา เพื่อประชาสัมพันธ์งานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการส่งข่าวแจกให้กับสื่อมวลชน เป็นระยะ

2. สื่อบุคคล

ได้แก่ สื่อจากตัวลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็น ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาด หรือนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ นำมาใช้ในการสื่อสารองค์กร สินค้า และบริการของตน เนื่องจากการบอกต่อ เป็นพลังทางการตลาดที่มองไม่เห็น แต่สามารถส่งผลกระทบต่อ (เอมมานูเอล โรเซนม, “The Anatomy of Buzz: How to create word-of-mouth marketing”) เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง บุตรหลาน เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งการแนะนำข้อมูลต่างๆ ของพนักงานธนาคาร เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ

ได้แก่ สื่อป้ายโฆษณาหน้าธนาคาร แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายของธนาคาร เอกสารเผยแพร่ของธนาคาร แผ่นพับ แผ่นปลิว สื่อโฆษณาผ่านตู้ ATM สื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ สื่อโทรทัศน์ภายในธนาคาร การให้บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Phone Banking) และบูธของธนาคารที่จัดขึ้นตามนิทรรศการต่างๆ เป็นต้น

โดยงบประมาณในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง มีการใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ อีกทั้งธุรกิจการเงินเป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนและมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงต้องมีการใช้สื่อที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถครอบคลุมผู้บริโภคในทุกกลุ่ม เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

กลยุทธ์ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการในการประเมินผลของแผนงานประชาสัมพันธ์

การที่องค์การธุรกิจจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีไว้ได้นั้น ในแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดมาตรการ ในการวัดและติดตามประเมินผลความรู้สึคนึกคิดของประชาชนอยู่เป็นระยะๆ แท้จริงแล้วการวิเคราะห์เป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์ เป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง หรือการสื่อสารแบบยุคดิจิทัลนั่นเอง

ในปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการประเมินผลของกลยุทธ์การวางแผนงานประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ โดยเริ่มมีการทำเป็นรูปธรรม และมีการติดตามผลมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยมีหน่วยงานซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการใช้แนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) เข้ามาใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ของธนาคารกสิกรไทย และมาวัดในเชิงการจัดการ คือ มีการนำมาใช้ให้เห็นภาพจริงๆ และมีการตรวจติดตาม (track) กันทุกๆ เดือน เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน จะต้องลงไปแก้อะไร ซึ่งการทำการตรวจติดตาม (track) นี้ ไม่ได้ทำเพื่อที่จะต้องการหาว่าใครผิด แต่เพื่อเป็นการให้ทราบได้ว่าปัญหาอยู่ที่ตรงไหน และจะช่วยกันแก้ไขได้อย่างไร เนื่องจากในบางครั้ง ปัญหาที่อาจจะไม่ใช่เรื่องความผิดของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งนี่ก็ถือได้ว่า เป็นความแตกต่างจากในอดีตที่สำคัญที่น่าจะเห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่ง

ตัวอย่างเช่น การสำรวจพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) ร้อยละ 96 มีความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ ในรูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า ที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการจะสื่อสารออกไป คือ เป็นธนาคารที่มีนวัตกรรม (Innovative) ทันสมัย ก้าวหน้ากว่าคนอื่น และคิดริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

ส่วนที่ (2) การนำแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มาใช้ในการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีต ทั้งจากการแข่งขันที่รุนแรงจากการเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ความต้องการของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่มาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์กร ทำให้ทุกองค์กรต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงตนเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ในสภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงได้ ทั้งจากการแข่งขันจากกลุ่มธนาคารด้วยกันเอง การเข้ามาของธนาคารจากต่างชาติ รวมไปถึงการแข่งขันจากกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารด้วยกัน

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ธนาคารต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเอง ทั้งด้านการดำเนินการภายในองค์กร การปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคอย่างครบวงจร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของธนาคาร

Kenneth E. Boulding (1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของโบลด์มิ่ง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้น เคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึก ถนัดสอน, 2541 : 24)

Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลมาจากข้อมูลหลายๆ แหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์กรทางธุรกิจจึงได้มีความพยายามสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาถึง กระบวนการวางแผนการสื่อสารองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ตามแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานของ Gronstedt (2000) สามารถแจแจงได้ ดังนี้

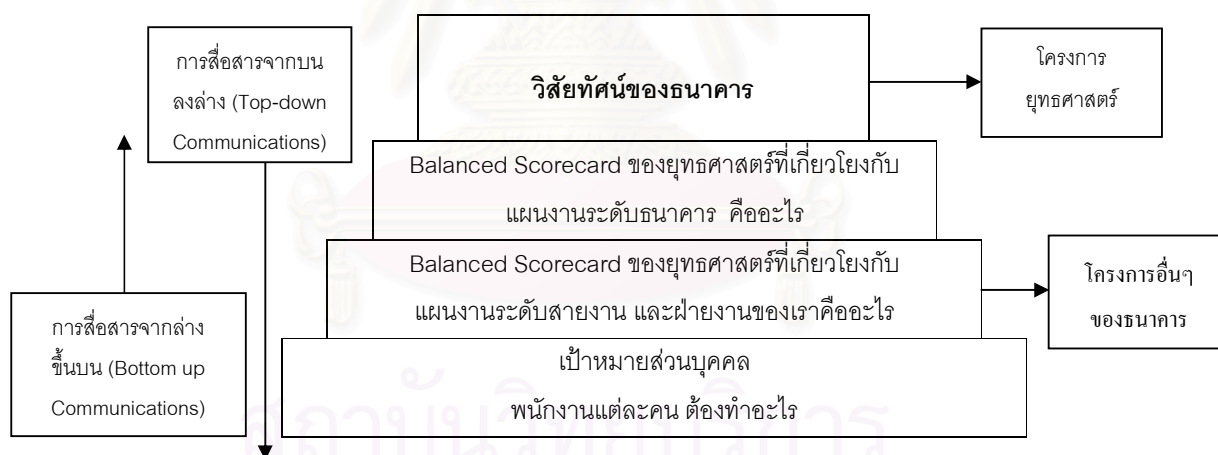
4.1 การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications)

ทั้งการสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) และการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิดบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) มาใช้ในองค์กร แนวคิดดังกล่าว ส่งผลถึงระบบการทำงานภายในขององค์กร ที่พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมและต้องมีความเชื่อมโยงกัน จากแผนยุทธศาสตร์ซึ่งเป็นแผนงานระดับธนาคาร นำไปสร้างกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกันระหว่างแผนงานระดับสายงานและฝ่ายงาน และเชื่อมโยงไปถึงเป้าหมายและหน้าที่ของพนักงานของบุคคลในหน้าที่การปฏิบัติงานต่างๆ

นอกจากนั้นการสื่อสารตามระดับสายงานทั้ง 3 ระดับ ในลักษณะการสื่อสารจากบนลงล่างแล้ว ยังมีกระบวนการสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Communications) ด้วยการนำเสนอโครงการต่างๆ รวมถึงเป็นการแสดงความคิดเห็นในแผนการปฏิบัติของระดับฝ่ายล่างสู่ฝ่ายบริหารระดับที่สูงกว่า ว่าการดำเนินงานนั้นสามารถทำให้บรรลุวิสัยทัศน์ขององค์กรหรือไม่ และระหว่างปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ของธนาคารนั้นมีอุปสรรคหรือข้อเสนอแนะอย่างไร โดยที่การสื่อสารภายในองค์กรตามขอบเขตของ Balanced Scorecard สามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 5.3

แผนภาพที่ 5.3 แสดงรูปแบบการสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) ภายในองค์กรตามขอบเขตของ Balanced Scorecard



ที่มา : ดัดแปลงจาก Balanced Scorecard เครื่องมือสู่ความสำเร็จของแบงก์กสิกรไทย.
Econews, 12(413), หน้า 23-24.

นอกจากการสื่อสารแนวตั้ง รูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการผ่านการประชุมตามระดับของสายงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตามขอบเขตของบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) แล้ว แนวคิดของบาลานซ์สกอร์การ์ด (The Balanced Scorecard) ของ Kaplan และNorton (1996) ยังช่วยให้มุมมองของการทำงานในองค์กรชัดเจนขึ้น และ

เชื่อมโยงการทำงานของคนและแผนกให้ดำเนินภายในทิศทางที่ได้วางไว้ โดยส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่างๆ ในระดับหน่วยงานในแนวราบ (Cross-functional team) สำหรับกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ในมิติการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications) หรือการสื่อสารระหว่างแผนก (Cross-functional Communications) จะมีในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communications) ผ่านการประชุมร่วมกันระหว่างสายงานในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนาภายในองค์กร “Cross-functional Teamwork” ในระดับผู้บริหาร เพื่อสร้างเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรทั้งในระดับผู้อำนวยการฝ่าย และในทุกระดับของโครงสร้างสายงาน โดยที่การสัมมนา Cross-functional Teamwork จัดทำขึ้นเป็นประจำ ตัวอย่างเช่น เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับหน่วยงานต่างๆ ของธนาคาร

เมื่อศึกษาการใช้สื่อภายในของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแจกแจงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ตามแนวคิดของ Seitel (2001) ได้ดังต่อไปนี้

(1) สื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร (Internal TV)

สื่อกระจายเสียงภายในองค์กร (Internal Broadcasting) อาทิเช่น เสียงตามสาย ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงภายในองค์กร และสื่อวีดีโอภายในองค์กร (Internal Video) โดย Seitel (2001) กล่าวว่าสื่อกระจายเสียงภายในองค์กรเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างความน่าสนใจได้อย่างดี และยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของบริษัท การส่งเสริมการขายของสินค้า ข่าวคราวความเคลื่อนไหวภายในบริษัท รวมถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน เป็นต้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายใต้ชื่อโครงการ “กสิกรทีวี” (Kasikorn TV) เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน อันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร ให้มองเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวขององค์กรภายใน เพื่อให้พนักงานได้รับชม

โดยทุกสิ้นปี จะมีการบอกถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร เพื่อก้าวต่อไปได้อย่างไร โดยถ่ายทอดสดไปยังสาขาทั่วประเทศผ่าน “กสิกรทีวี” เพื่อให้พนักงานรับรู้ร่วมกัน และเนื่องจากในบางเหตุการณ์ต้องการการสื่อสารที่มีความชัดเจน และข้อความไม่ผิดเพี้ยน เนื่องจากมีผลกระทบกับคนในองค์กรเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่มีข่าวการเลย์ออฟ (Lay off) พนักงานจนเกิดความระส่ำระสายไปทั่วองค์กร ก็ได้มีการใช้กสิกรทีวี เพื่อเป็นสื่อสร้างความเข้าใจให้กับพนักงานได้รับรู้ร่วมกัน ซึ่งถ้าหากสื่อสารผ่านผู้บริหารระดับสูง ข้อความอาจจะมีความ

ผิดเพี้ยนไปบ้าง แต่ด้วยวิธีนี้สามารถสร้างการรับรู้กันได้อย่างทั่วถึง โดยผู้รับชมสามารถได้ยินจากหู ดูจากแวตตา และสีหน้า จึงเป็นเรื่องสำคัญของการสื่อสารภายในองค์กร

(2) สื่อวารสารภายในองค์กร (Internal Newsletter)

โดยคุณลักษณะของสื่อสิ่งพิมพ์จะสามารถให้ข่าวสารได้อย่างละเอียด ตั้งแต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน ความเคลื่อนไหวภายในและภายนอกองค์กร และเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงานในองค์กร และยังมีรูปภาพประกอบให้รายละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการสื่อสารภายในองค์กรโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้น Level และ Galle (1988, cited in Gibson, 1991) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเลือกบริโภคสื่อได้อย่างสะดวก (Generally Available) และได้เนื้อหาชัดเจนและละเอียด

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีสื่อวารสารภายในองค์กรชื่อ “กิจการสัมพันธ์” โดยจะมีเนื้อหาเรื่องราวเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการการดำเนินงานของสายงานต่างๆ และกิจกรรมความเคลื่อนไหวของธนาคาร ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานระหว่างสายงานต่างๆ ได้

4.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications)

เมื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายนอกองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรทั้งในรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) ที่สื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Communications) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคารกลุ่มอื่นๆ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.1 การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Communications)

(1) การปรับเปลี่ยนชื่อและชื่อย่อภาษาอังกฤษของธนาคาร

การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ซึ่งถือได้ว่ามีความสำคัญ ก็คือ การปรับเปลี่ยนชื่อเรียกภาษาอังกฤษของธนาคารใหม่จาก “Thai Farmer Bank” (TFB) เป็น “Kasikorn Bank” และเรียกชื่อย่อของธนาคารว่า “เคแบงก์” (KBank) เพื่อไม่ให้ลูกค้าชาวต่างชาติ หรือนักธุรกิจต่างชาติ

เข้าใจผิดว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารเพื่อกสิกรหรือชาวนาเท่านั้น โดยจะพยายามเน้นที่อักษรตัว K ซึ่งก็คือกสิกร ให้มีความโดดเด่นและสามารถเป็นที่จดจำได้ง่าย

(2) การปรับเปลี่ยนสี ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการเพิ่มตัวอักษรภาษาจีน

จากแนวความคิดของ Rajeev Batra, John G. Myers และ David A. Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วน ได้แก่ คุณลักษณะ (Attributes) ความสำคัญ (Consequences) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสีสัน เสี่ยง และกลิ่นก็ตาม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

ธนาคารจึงได้มีการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ทั้งนี้ยังรวมไปถึงบริเวณป้ายด้านหน้าธนาคาร และสื่อต่างๆ ภายในธนาคาร อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนการตกแต่งภายในสาขาให้มีสีสันที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ของตัวองค์กรได้อย่างชัดเจน โดยมีการเน้นที่สีเขียวซึ่งเป็นสีประจำองค์กรของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ดูทันสมัย สะอาดตา นำเข้ามาให้บริการ และจดจำได้ง่าย รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนเครื่องแบบของพนักงาน การบริการของพนักงานที่มีมิตรไมตรี และยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา

D.B. Bromley (1993 : 158) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามี 2 ความหมาย คือ ภาพลักษณ์ของตัวอักษร (Literal Image) ที่เป็นสัญลักษณ์ขององค์กร หรือสินค้าและบริการ เช่น สัญลักษณ์รูปวงข้าวของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงรูปแบบของความเชื่อ ความรู้สึก ซึ่งเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตัวอักษรที่ให้ความหมาย หรือมีความเกี่ยวพันทางจิตวิทยา (ดังแสดงในภาพที่ 5.5)

ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ใช่เป็นกลุ่มของคุณสมบัติของสินค้า แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บอกถึงว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีความหมายอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (1993:200)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงภาพพัฒนาการตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยแบบต่างๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ถ้าหากนึกถึง “ธนาคารกสิกรไทย” ก็ต้องนึกถึงสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สีเขียว เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงชัดถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยไว้อย่างชัดเจน

สัญลักษณ์ที่ธนาคารเลือกใช้ มักเกี่ยวข้องกับรวงข้าว และเมล็ดข้าว ซึ่งบริษัทผู้ออกแบบได้ออกแบบมา 2 สี คือสีเขียวมีความหมายแทนรวงข้าว ส่วนสีเหลืองแทนฝักข้าว แต่มาในระยะหลังเหลือใช้แต่เพียงสีเขียวอย่างเดียว และได้ใช้สัญลักษณ์ “รูปรวงข้าวใหม่ สีเขียว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารมาจนถึงปี พ.ศ.2539

ปลายปีพ.ศ.2539 สัญลักษณ์ “รวงข้าว” ได้ถูกปรับเปลี่ยน และเพิ่มสีเส้นตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้วยการเพิ่มวงกลมแดง และสายน้ำ 6 เส้น ซึ่งส่วนต่างๆ ล้วนมีความหมายที่เสริมส่งให้ธุรกิจธนาคารเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น

สำหรับความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว ประกอบด้วย

วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง
 คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโต
 ยิ่งขึ้นน้ำ หมายถึง เงิน

ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร
 สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
 สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็น
 ปึกแผ่น

สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสม
 ธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

กระทั่งเมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” ในปีพ.ศ.
 2547 สัญลักษณ์ K Excellence จึงกำเนิดขึ้น เพื่อคงความหมายแห่งเอกลักษณ์องค์กร
 (Corporate Identity) ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ฟุ้งกันจีน

(3) การจัดทำหนังสือสารคดี ชุด “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา”

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งใหญ่ในโอกาสครบรอบ
 การก่อตั้ง 60 ปี โดยมีการเปิดสัมมนาเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” พร้อมทั้งยังได้มีการ
 การทำหนังสือสารคดีเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน ในหนังสือ
 ที่ชื่อว่า “จากฮวงโหสู่เจ้าพระยา” เพื่อถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เนื่องในวโรกาสเฉลิม
 พระชนพรรษาครบ 50 พรรษา ขณะเดียวกันยังได้มีการจัดทำบทความวิชาการดังกล่าว ออกเป็น
 สารคดีเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 ตอน เพื่อแพร่ภาพหลังข่าวภาคค่ำทาง
 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และการจัดทำวีซีดี (VCD) ซึ่งได้มีการให้นักวิชาการทำการศึกษาข้อมูล
 เกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศไทยและจีนอย่างละเอียด รวมทั้งเรื่องความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน
 เช่น เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ยกเว้นก็แต่เพียงเรื่องการเมืองเท่านั้นที่ไม่ได้หยิบยกขึ้นมา เป็นการ
 สะท้อนให้เห็นถึง ความสัมพันธ์และความแน่นแฟ้น ระหว่างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
 และประเทศจีน

(4) การประพันธ์บทเพลงประจำองค์กร ในวาระครบรอบการก่อตั้ง 60 ปี

มีการประพันธ์และขับร้องบทเพลงประจำองค์กร เนื่องในวาระการครบรอบการก่อตั้ง
 60 ปี ของทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2548 โดยคุณเย็นยง

โอบากูล (แอด คาราบาว) เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ของธนาคาร เช่น กลสิกรทีวี และ K-Contact Center เป็นต้น

(5) รูปแบบสาขานิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel)

เป็นผลสืบเนื่องจากภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงในตลาดลูกค้ารายย่อย (Retailer) และภาวะเศรษฐกิจที่ผลักดันให้ธนาคารต้องเร่งลดภาระลดต้นทุน ได้แก่ การควบรวมสาขา การลดขนาดของสาขา การลงทุนเทคโนโลยีเพื่อการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ การลดระบบงานที่ซ้ำซ้อนเพื่อความคล่องตัวและสร้างกำไร โดยมีการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร อีกทั้งยังเป็นการสร้างตราสินค้า (Brand) ของธนาคาร หรือการสร้างการรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Recognition)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดบุคลิกเฉพาะตัวที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดย Aaker (1998) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นนิยามบุคลิกของสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของตน ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงให้เกิดความสัมพันธ์กับสินค้าได้ ซึ่งได้กำหนดการแบ่งไว้เป็นอายุ เพศ สถานะทางสังคม และบุคลิกส่วนตัว

การสร้างบุคลิกให้สินค้านั้น ไม่เพียงแต่การหานิยามหรือหาคำที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของสินค้าได้เท่านั้น ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า หน้าที่ ราคา และกลุ่มเป้าหมายซึ่งการกำหนดจึงต้องอาศัยกฎเกณฑ์บางอย่าง ซึ่ง Aaker (1998) อธิบายไว้ว่า

การสร้างบุคลิกภาพของสินค้า สามารถใช้คำที่มีความสามารถบ่งบอกบุคลิกของคน และสามารถบรรยายบุคลิกของสินค้าได้เช่นเดียวกัน แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ
2. รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Lifestyle) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น
3. ลักษณะส่วนตัวของบุคคล (Human Personality Traits) เช่น เป็นคนเปิดเผย เป็นคนทันสมัย เป็นคนที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้วางสถานะตนเองเป็นธนาคารซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริการ โดยจะเห็นได้จากคำขวัญประจำองค์กร คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” จึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสาขาเพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยมีการดำเนินความร่วมมือเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กรอื่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของรูปแบบสาขา ภายใต้ชื่อโครงการ “นิวลุคแอนด์ฟีล” (New Look and Feel) ทั้งร้านกาแฟ ร้านหนังสือ ร้านเบเกอรี่ ร้านวีดีโอ และที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อสร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง

ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่าง โดยการผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสนองตอบวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาพักผ่อนหรือใช้เป็นสถานที่นัดหมาย รวมทั้งผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายทางด้านบริการ ความคาดหวังในสิ่งที่แตกต่าง น่าประทับใจ สามารถสัมผัสบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นกันเอง

นอกจากนี้ในส่วนของการตกแต่งสาขา ได้มีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากสาขารูปแบบเดิม มีการผสมผสานกลิ่นกันระหว่างบรรยากาศร้านกาแฟ และบรรยากาศของรูปแบบสาขานิวลुकแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ที่ใช้สีสันสดใสเหมาะกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ของธนาคารกสิกรไทย คือ สีเขียว และการใช้สีไม้สีโอโรส โดยจะมีการจัดที่นั่งลักษณะคล้ายกับโซฟาอีล์มอนด์สำหรับให้ลูกค้ารอใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและผ่อนคลาย และมีความรู้สึกที่พื้นที่ส่วนนี้ คือ ล็อบบี้ (Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความแตกต่างจากธนาคารทั่วไป

(6) แนวความคิดเรื่อง CRM (Customer Relationship Management)

เพื่อรองรับวิถีชีวิตคนยุคใหม่ ที่สามารถหาความสะดวกสบาย จากการใช้บริการธนาคารด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งต่อมาหลังจากนั้นทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็ได้มีบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ททยออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ทางธนาคารจึงได้มีการจัดระดับชั้นลูกค้า โดยได้มีการคัดเลือกลูกค้าวีไอพี (VIP) ของธนาคารกว่า 30,000 ราย ที่เป็นลูกค้าชั้นดีและมีคุณค่าต่อธนาคาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกว่า Platinum Signature หรือลูกค้าประเภทสิทธิพิเศษ (Privilege) โดยมีสาขาที่ให้บริการลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ 3 สาขา เรียกว่า Platinum Signature Center คือ สำนักพหลโยธิน สาขาสาทร และที่สาขาสยามพารากอน

เรื่องต่อมาที่มีการดำเนินการ คือ เริ่มนำการใช้บัตรคิวอัตโนมัติมาใช้ในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นครั้งแรกที่สาขาสุโขวิท 33 (บางกะปิ) เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้ไม่รู้สึกว่าต้องมาต่อแถวยาวบริเวณหน้าเคาน์เตอร์ ในเวลาใกล้เคียงกันธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้เปิดศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท (Business Banking Center : BBC) โดยแยกเคาน์เตอร์ออกมาให้บริการกับลูกค้าซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจ ที่เข้ามาทำธุรกรรมในสาขาของธนาคารโดยเฉพาะ

ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เรียกว่า หลักการให้บริการกับลูกค้าตามปริมาณธุรกิจ (Relationship Base Pricing) โดย

คอฟฟี่ แบงก์กิ้ง (Coffee Banking) เน้นให้บริการกับลูกค้าระดับกลาง

Platinum Signature Center มุ่งกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่มีรายได้สูง

Business Banking Center หรือ BBC เน้นให้บริการกับกลุ่มลูกค้าบริษัท

ซึ่งแนวทางดังกล่าว ได้มีความสอดคล้องกับบทความชิ้นหนึ่ง ที่เขียนโดย Mr. Christopher Formant ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำ CRM ของสถาบันการเงิน โดยได้กล่าวถึงการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ว่า ในวันข้างหน้าเครือข่ายธนาคาร (Retail Banking) ชั้นนำต่างๆ ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ข้อมูลของปัจเจกชน (Individuals) ในการกำหนดตัวสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ราคา และระดับของการให้บริการ ตลอดจน ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ (hannel mix) ที่จะมีประโยชน์ต่อแต่ละปัจเจกชน ซึ่งการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต้องใช้ทั้งเงินรวมทั้งเวลา และการปรับเปลี่ยนองค์กรภายใน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นจากการมุ่งเน้นไปที่สินค้า หรือบริการ ไปสู่การมุ่งเน้นที่ช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และกลยุทธ์ขององค์กรโดยรวมที่จะมุ่งสร้างกำไรและการเติบโต ซึ่งกลยุทธ์นั้นก็คือ การมุ่งเน้นความสำคัญไปที่ปัจเจกบุคคล (customer-centric) (“CRM กับ การหา ลูกค้าใหม่” นิตยสาร Brandage ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม 2545)

โดยทางด้านคุณกฤษฎา ลำซ่า รองกรรมการผู้จัดการ สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายธนาคาร (Retail Banking Group) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อธิบายถึงการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ว่า

“เมื่อเรายึดลูกค้าเป็นตัวตั้ง ก็ต้องทำ Segmentation และ Sub-Segmentation ผมคิดว่าเป็น Key Word ของเรา เพราะ Segmentation แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ และ Sub-Segmentation ก็แบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ลงไปอีก ตาม Angle เมื่อเรา Segmentation และ Sub-Segmentation จะดู Product หรือ Service อะไรที่จะ Combine มอบให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม นั้น...” (“Retail Banking : Marketing War” นิตยสาร Brandage ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549)

4.2.2 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

(1) การจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls)

การจัดอีเวนต์ (event) แข่งขันประกวดในลักษณะเช่นนี้ ซึ่งนักการตลาดเรียกกันว่า “Contest Marketing” เป็นเครื่องมือการตลาดที่ออกมาเสริมกลยุทธ์การใช้สื่อแนวราบ (below the line) โดยในปัจจุบัน Contest Marketing สามารถประมวลได้เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มแรก Beauty Contest ซึ่งรูปแบบการจัดประกวดจะมุ่งค้นหาคนที่มีหน้าตาดีเป็นอันดับแรก แล้วค่อยมาพิจารณาความสามารถเพิ่มเติมเข้าไปอีกเพื่อตัดสินใจค้นหาผู้ชนะ

กลุ่มสอง Talent Contest จะแตกต่างจากกลุ่มแรก เน้นตรงที่ความสามารถ บุคลิก หน้าตาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับกลุ่มแรก ตัวอย่างเช่น การประกวดอาคาเดมี่แฟนเทเชีย (Academe Fantasia) การประกวดวงดนตรีร็อก ของฮาร์ดร็อกคาเฟ่ พัทยา เป็นต้น

การจัดโครงการประกวด “ทีเอฟบี อี-เกิร์ล” (TFB e-Girls) จะมีลักษณะจัดอยู่ในกลุ่มแรก Beauty Contest มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อค้นหาตัวแทนผู้หญิงรุ่นใหม่ ซึ่งมีบุคลิกหน้าตาดี และมีความสามารถ เพื่อมาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) และเป็นประชาสัมพันธ์พิเศษของธนาคาร โดยเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ซึ่งมีการแบ่งแยกบุคลิกภาพของเคแบงก์ อี-เกิร์ล (KBank e-Girls) จำนวน 8 คน ออกตามประเภทบริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร 1 คนต่อ 1-2 บริการ

โดยคุณศิริกุล เลากัยกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัทที่ปรึกษาสร้างแบรนด์ แบรินด์ บีอิง จำกัด ได้วิเคราะห์ว่า ในแง่การสร้างแบรนด์ จะให้ผลในทางตอกย้ำแบรนด์สินค้านั้นให้อยู่ในใจลูกค้าและสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์เห็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดขึ้น

ขณะที่คุณพงษ์สุรีย์ อาศนะเสน Strategic Planner จาก Creative Juice/G1 ให้ความเห็นว่า Contest Marketing จัดเป็นอีเวนต์ประเภทหนึ่ง แต่มีจุดเด่นตรงที่สามารถสร้างข่าวจากอีเวนต์นี้ได้หลากหลายกว่า ในการแถลงข่าวเพื่อประชาสัมพันธ์ได้บ่อยครั้ง เช่น การเปิดตัวโครงการ การโชว์ผลงานที่เข้าประกวด การทำ workshop ผลการตัดสินการประกวด จนถึงข่าวจบโครงการ แต่ทั้งนี้ ตราสินค้าจะได้ประโยชน์อย่างเต็มที่ก็จากการประกวดที่สร้างสรรค์และยึดมั่นในแนวคิดของตราสินค้า (Brand Concept) (“Contest Marketing ค้นหาดาว หรือชายแบรินด์”, สุภัทธา สุขชู, เพลินพิศ ศรีบูรินทร์, จิราจรรย์ ชัยมุสิก, Positioning Magazine พฤศจิกายน 2548)

(2) เครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group) และการสร้าง

ตราสัญลักษณ์ KExcellence

เริ่มต้นตั้งแต่ปีพ.ศ.2548 เมื่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกาศนโยบายการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพื่อที่จะได้มีการนำเสนอและการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง หรือถ้าเป็นลูกค้าประเภทแพลททินัม (Platinum) ทางธนาคารก็ใช้เทเลอร์บาสเก็ต (Tailor Basket) เข้าไปถึงลูกค้าคนนั้นๆ ให้เลือกผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ได้ทันที เพราะมีข้อมูลพื้นฐาน (Data Base) ประมวลผลไว้ก่อนแล้ว

นอกจากนี้ยังมีการทำแบ่งแยกส่วน (Segmentation) ด้วยลำดับช่วงชีวิต (Life Stage) ซึ่งเป็นการสร้างความนิยม (Admired) และความจงรักภักดี (Loyalty) ระยะยาว ซึ่งนี่ก็คือไลฟ์สไตล์ แบงคิง (Lifestyle Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

และในยุคที่มีการนำเงินมาลงทุนจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเปิดเขตการค้าเสรีหรือเอฟทีเอ (FTA) รวมทั้งเป็นโอกาสวาระครบรอบ 60 ปีของการก่อตั้งธนาคาร ทำให้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องมีการขยายครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง โดยมีการต่อยอดภาพลักษณ์ และปณิธาน (Slogan) ดั้งเดิมคือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เพื่อรับมือกับกระแสนิเวอริชอล แบงกิง (Universal Banking) ที่เป็นมากกว่าธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นที่มาของ “เครือธนาคารกสิกรไทย (Kasikornbank Group)” ประกอบด้วย

1. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Securities)
2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (K-Asset)
3. บริษัท แฟคทอริง กสิกรไทย (K-Factoring)
4. บริษัทลีสซิ่ง กสิกรไทย (K-Leasing)
5. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K-Research)

เมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” สัญลักษณ์ K Excellence จึงกำเนิดขึ้นเพื่อคงความหมายแห่งเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ฟู้กันจีน

ซึ่งเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) เครือธนาคารกสิกรไทย ให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงิน โดยจะมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการด้วยความรู้ ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนาบริการ และใส่ใจทุกขั้นตอนของการให้บริการ

ซึ่งมีความสอดคล้องกับบทความชิ้นหนึ่งที่เขียนโดย Mr. Christopher Formant ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้คำแนะนำ CRM ของสถาบันการเงิน ได้กล่าวไว้ว่า ในการหาลูกค้าใหม่กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นั้น ธนาคารที่มุ่งเน้นเครือข่ายธนาคาร (Retail Banking) ขนาดใหญ่ต่างได้ลงทุนอย่างมหาศาลในกระบวนการยุทธศาสตร์และการเสริมประสิทธิภาพ จนกระทั่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ เป้าหมายการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การทำ Data Mining คือการร่อนหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อพยายามค้นหาวิธีการรักษาลูกค้าไว้ และทำการ Cross-Sell สินค้าต่างๆ ของธนาคารให้กับลูกค้าเหล่านั้นๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

เครือธนาคารกสิกรไทย จึงได้จัดรูปแบบใหม่ในการเสนอผลิตภัณฑ์การเงินต่างๆ เป็นลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่มบนแนวคิดปรัชญาธุรกิจที่ถือเอามุมมองของ

ลูกค้า (Customer Centricity) เป็นหลัก ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความสะดวกรวดเร็วอย่างสูงสุดในการที่ลูกค้ารายหนึ่งๆ จะแสวงหาคำตอบทางการเงินที่สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของตน

ทั้งนี้ การจัดระบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) ทั้ง 4 กลุ่มนี้จะใช้กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม (Customer Segment) ของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะผ่านเอกสารแผ่นพับ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเป็นไปในลักษณะที่เป็นระบบระเบียบ ลูกค้าจะไม่สับสนหรือเสียเวลาในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะต้องไปค้นหาผลิตภัณฑ์จากบริษัทใด แต่เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความต้องการครบทุกด้านของชีวิตการเงินของลูกค้าจากเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเสาะแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ และสดจากภายในตัวลูกค้า (insight) แต่ละคน ไม่ว่าจะเขาจะเป็นผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร

Mr. Walter Shipley ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของธนาคาร เซส แมนฮัตตัน เคยกล่าวไว้ว่า "เทคโนโลยี ทำให้คุณสร้างความสัมพันธ์ใหม่ได้เสมอ"

เหตุผลก็คือว่า ธนาคารจะต้องคิดกลยุทธ์ทางการตลาด โครงสร้างการปฏิบัติการ และระบบต่างๆ เพื่อเผชิญกับความ ซับซ้อนและทันสมัยของข้อมูลที่ซับซ้อนรูปแบบ (Model) ทางการตลาดอย่างรวดเร็วจากคู่แข่งที่ไม่ธรรมดา การใช้แนวความคิดของ "Economies of Scales" ในการเข้าถึงคนจำนวนมาก (Mass) ใช้ไม่ได้ผลเสียแล้ว ในยุคของข้อมูลข่าวสารนี้ (ในวันข้างหน้าเครือข่ายธนาคาร) Retail Banking) ขึ้นมาต่างๆ ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงหลักการเรียนรู้ข้อมูลของปัจเจกชน (Individuals) ไม่ใช่การแย่งส่วนแบ่ง (Segments) หรือ Micro Segments อีกต่อไปแล้ว ในการกำหนดตัวสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ราคาและระดับของการให้บริการตลอดจนช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ (channel mix) ที่จะมีประโยชน์ต่อแต่ละปัจเจกชน จุดมุ่งหมายสุดท้ายก็คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าคาดไม่ถึงหรือไม่เคยคิดมาก่อนและสร้างกำไรจากการสร้างความสัมพันธ์เหล่านั้น

การติดต่อกับลูกค้า ณ จุดใดก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นที่ call center, พนักงานเคาน์เตอร์ธนาคาร, ที่ตู้เอทีเอ็ม (ATM), จดหมาย หรือหน้าเว็บไซต์ (web page) จะต้องสามารถเดินทางไปสู่จุดสัมผัสกับลูกค้าได้ทุกจุดทันที หรือแบบเวลาจริง (Real-time) เพื่อที่ว่าข้อมูลนั้นสามารถถูกใช้ในการตัดสินใจให้บริการลูกค้านั้นได้ทันที และถูกต้องที่สุด ลูกค้าจะต้องไม่ถูกปล่อยให้คอย ณ จุดติดต่อนั้นๆ หากไม่สามารถให้ข้อมูลที่กระจ่างกับลูกค้าได้ เพราะยังขาดข้อมูลในการตัดสินใจจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจได้ นอกเหนือจากนั้นผู้จัดการกลุ่มการตลาดจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลในลักษณะ Real-time ได้เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละปัจเจกบุคคล และสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าและสร้างรายการส่งเสริมการขายที่ทำการให้กับลูกค้านั้นๆ ได้ ("CRM กับการหาลูกค้าใหม่" นิตยสาร Brandage ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม 2545)

(3) ภาพยนตร์โฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes)

เอกลักษณ์ในความเป็น K ภายใต้ร่มเงาของ Excellence ยังถูกสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาชุดเคฮีโร่ (KHeroes) ภายใต้แนวคิดที่ว่า “เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ”

เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าต่อเนื่อง จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย โดยจะมีให้เห็นภายใต้สัญลักษณ์ “กสิกรเบงค์กรุ๊ป” (Kasikornbank Group) หรือ “เคกรุ๊ป” (KGroup) ซึ่งมี 6 บริษัท คือ ธนาคารกสิกรไทย บริษัทแพคเตอร์กสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย และบริษัททิสซิ่งกสิกรไทย

โดยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการนำเรื่องบริการและนวัตกรรมมาใช้พร้อมกับเพิ่มเติมคำขวัญใหม่ล่าสุดคือ “เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ” ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค และพนักงานของธนาคารเอง โดยมีการนำเสนอผ่าน เคฮีโร่ (KHeroes) ยอดมนุษย์ตัวสีเขียว ฮีโร่ในแบบฉบับของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคและใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับองค์กร

รูปแบบเคฮีโร่ (KHeroes) เป็นความตั้งใจนำเสนอภาพในรูปของคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน (Animation) เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์แห่งความทันสมัย ความมีเทคโนโลยีในตัว และตอกย้ำความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและได้นำเทคโนโลยีมาผนวกกับความใส่ใจ ซึ่งจะทำให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการเหนือความคาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดีสมกับเป็น KExcellence รวมทั้งเป็นการสร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นอื่น ที่นิยมนำคนที่มีหน้าตาดีมาเป็นพรินต์เตอร์ แต่ทั้งนี้แอนิเมชันที่เป็นตัวเคฮีโร่ (KHeroes) ก็ได้ถูกทำออกมาให้มีรูปแบบใกล้เคียงกับบุคลิกภาพของมนุษย์จริงๆ ไม่ต้องมีกล้ามเนื้อเป็นมัดๆ โทงูโต เพื่อสะท้อนไปสู่ตัวบุคลากรของธนาคารซึ่งก็เป็นคนธรรมดา แต่มีจิตวิญญาณในการให้บริการอย่างประทับใจ เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ากับการใส่ใจลูกค้าที่เรียกว่า “ไฮเทค และไฮทัช” (Hi Tech & Hi Touch) ซึ่งหลังจากโฆษณาได้เผยแพร่จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีการดำเนินการต่อเนื่องด้วยการใช้เคฮีโร่ (KHeroes) ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ซึ่งความสำเร็จของชิ้นงานโฆษณาชุดนี้ก็เรียกได้ว่า คนดูสามารถสร้างความจดจำในภาพลักษณ์ใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทยผ่านบรรดาเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้งหลาย แบบชนิด 1 ฮีโร่ (Hero) ต่อหนึ่งบริการในเครือธนาคารกสิกรไทย

หนึ่งโฆษณาเรื่องนี้มีการดึงเอาเรื่องข้างใน (inside) ของการให้บริการมาเป็นจุดเชื่อมต่อ และเป็นที่มาของการจับเอาพนักงานธนาคารมาสร้างเป็นเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คนด้วย เพราะ “การบริการ” คือ จิตวิญญาณของพนักงาน แต่ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน ด้วยเทคนิคแอนิเมชัน (Animation) ที่ทำให้คนดูเกิดความประทับใจ

ทั้ง KExcellence และเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คน กลายเป็นเครื่องมือ และสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ เครือธนาคารกสิกรไทย หรือเคแบงก์ (KBank) ให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสายตาของคนไทยยุคปัจจุบัน

โดยสามารถสื่อสารได้ทั้งการสื่อสารภายนอก และการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้

การสื่อสารภายนอกองค์กร ก็คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของธนาคารทั้งด้านเทคโนโลยีและบริการที่ดี รวมถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้ง 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (KBank), แฟคเตอร์ิงกสิกรไทย (KFactoring), บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch), บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities) และลีสซิ่งกสิกรไทย (KLeasing) ซึ่งถ่ายทอดผ่านเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คน ซึ่งจะปรากฏตัวในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนการสื่อสารภายในองค์กร ถือเป็นการปลุกกระดมพนักงานให้ตระหนักถึงการเป็นส่วนหนึ่งของเคฮีโร่ (KHeroes) เป็นตัวเชื่อมให้องค์กรในเครือขนาดใหญ่ทั้งหมดใกล้ชิดกัน หรือมองมิติเป็นการปลุกกระดมผ่านภาพยนตร์โฆษณา ระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับคนของเครือธนาคาร ที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยบริการที่ดี ดังปณิธาน (Slogan) ของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กรโดยความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งอย่างตั้งใจ (Planned Message) และไม่ได้ตั้งใจ (Unplanned Message) ที่องค์กรได้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง

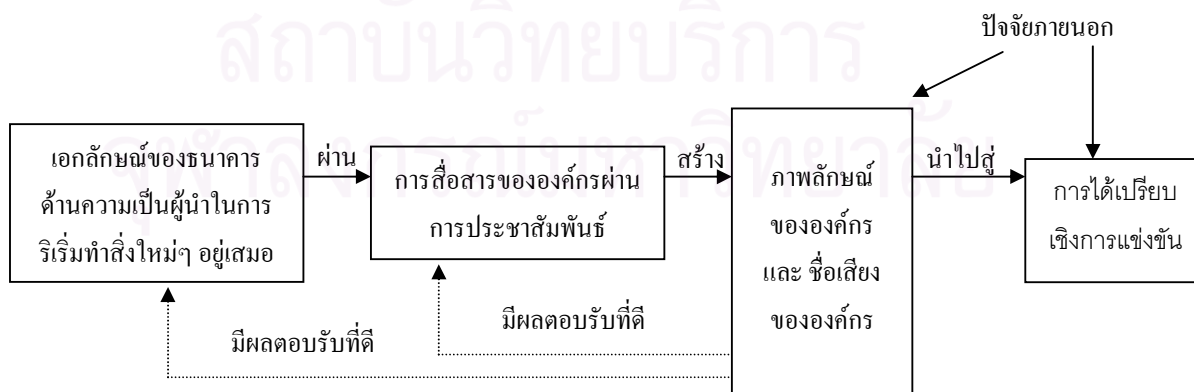
จากแนวคิดของ Marquis (1989, cited in Zhou, 1999) ให้ความหมายของ *ภาพลักษณ์องค์กร* (Corporate Image) คือ ภาพรวมของความประทับใจ (Impression) ต่อองค์กรในการรับรู้ของสาธารณชน ซึ่งจากผลการสำรวจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าสาขาสุขุมวิท 33 (บางกะปิ) ร้อยละ 96 มีความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในใจของลูกค้า ที่ตรงกับภาพลักษณ์ที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการจะสื่อสารออกไป คือ เป็นธนาคารที่มีนวัตกรรม (Innovative) ทันสมัย

ก้าวหน้าหน้ากว่าคนอื่นเสมอ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ จึงสรุปได้ว่าลูกค้ำมีความประทับใจในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร จนส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ที่ดีในสายตาของลูกค้ำ

ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันที ในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อ ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยชื่อเสียงขององค์กรคือ การประเมินผลจากความสำเร็จขององค์กรทั้งหมด โดยมีองค์ประกอบจากสายตาของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร และขึ้นอยู่กับ การประเมินภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของบริษัท ตามแนวคิดของ Balmer & Gray, 1998 และ Fombrun ที่อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์องค์กรจะแสดงผ่านการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงองค์กรจะสามารถสร้างการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้องค์กรนั้นๆ โดยการทราบถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรจะส่งผลสะท้อนกลับต่อการปรับปรุงการสื่อสารรวมถึงการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรใหม่ขององค์กรนั้น

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการสร้าง เอกลักษณ์ขององค์กร ในการที่เป็นผู้ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร ที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของ ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และสามารถสร้างความภักดีให้กับองค์กรนั้นๆ ซึ่งชื่อเสียงในทางบวกขององค์กรนั้นจะส่งผลทางด้านการตลาดที่บุคคลจะนึกถึงชื่อของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงสรุปได้ตามแบบจำลองของ Gray, E. R., & Balmer, J.M.T. (1988)

แผนภาพที่ 5.5 แสดงแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร ในการสร้างภาพลักษณ์ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



ซึ่งรูปแบบของ การสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารแนวตั้ง (Vertical Communications) และการสื่อสารแนวราบ (Horizontal Communications)

ส่วน การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) และการสื่อสารองค์กร (Corporate Communications) โดยการใช้สื่อสารไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ขององค์กร และประชาชนทั่วไป

จะเห็นได้ว่าคุณภาพมีความเกี่ยวข้องกับกระทำการของทุกสิ่งในองค์กร เมื่อการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญในยุคของผู้บริโภค จึงได้มีแนวคิดการสื่อสารที่เน้นการสร้างความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งการสื่อสารจะเป็นมากกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ที่เน้นการสื่อสารตราสินค้า โดยรวมถึงการสื่อสารทั้งหมดขององค์กรที่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในทุกจุดการสื่อสาร (Contact Point) ทั้งการสื่อสารภายในองค์กร (Internal Communications) และการสื่อสารภายนอกองค์กร (External Communications) ไปยังผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร นอกเหนือจากผู้บริโภคด้วย (Duncan & Mariarty, 1997) ซึ่งการวางแผนการสื่อสารต้องมีความต่อเนื่องเชิงกลยุทธ์ และมีการผสมผสานกัน ในทุกๆ จุดการสื่อสารต่อลูกค้า เพื่อตอกย้ำชื่อเสียงขององค์กร (Gronstedt, 2000) จึงมีแนวคิดของการสื่อสารที่เกิดขึ้นมาใหม่เรียกว่า การสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Communications)

โดยแนวคิดเบื้องต้นของการสื่อสารแบบผสมผสานนั้น มีแนวคิดที่มาจากแยกหน้าที่กันอย่างชัดเจนระหว่างการประชาสัมพันธ์และการตลาด โดยเปลี่ยนมุมมองของการสื่อสารการตลาดที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การโฆษณา (Advertising), และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ต้องมีการผสมผสานกันตามแนวคิดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) (J. Grunig & L. Grunig, 1998)

Gronstedt (2000) ยังได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานเพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการการบริหารเชิงกลยุทธ์ ที่สื่อสารความหมายขององค์กรที่ต้องการและตราสินค้าขององค์กรนั้น เพื่อที่จะสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในทุกๆ จุดติดต่อ (Point of Contact) ผู้ลูกค้าและผู้ที่มีส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ในทางบวก

ซึ่งทั้งหมดนี้จะเห็นได้จากรูปแบบการสื่อสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินการ และช่องทางการสื่อสาร แต่แล้ว

ที่สุด ทุกๆ โครงการของธนาคารก็ต่างมุ่งสู่จุดมุ่งหมายเดียวกันตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร นั่นคือ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ส่วนที่ (3) การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรการวิจัยในสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะได้ อภิปรายผลการวิจัยตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการ สื่อสารการตลาด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

โดยทั่วไปตัวแปรด้านลักษณะทางประชากร มักเป็นตัวแปรที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการ แบ่งกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นลักษณะที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารอย่างมี นัยสำคัญ และสามารถทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าของตัวแปร โดยวิธีทางสถิติ ได้ชัดเจนกว่าการแบ่งโดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบอื่นๆ (Arthur Meidan : 35) นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ามนุษย์ทุกคนเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสมอ และความหมายของ กลุ่มในทางสังคมวิทยานั้นประกอบด้วย ความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน การพบปะสังสรรค์ในสังคม และการจัดระเบียบในสังคม ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ การเป็นสมาชิกหรือการเป็นลูกค้าของธนาคาร ทั้ง ลูกค้าของกสิกรไทย และธนาคารอื่นๆ

การกำหนดกลุ่มให้กับบุคคลนั้นไม่มีขอบเขต คนเราจึงเป็นสมาชิกของกลุ่มได้หลายกลุ่ม ในเวลาเดียวกัน สิ่งที่เป็นคุณสมบัติบอกความเป็นกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ แหล่งกำเนิด กลุ่มการศึกษา ระดับชั้นอาชีพ รายได้ รวมถึงการเป็นสมาชิกขององค์กรใดองค์กร หนึ่ง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (reference groups) ที่คนเราเป็นสมาชิกอยู่ มีบทบาทสำคัญในการ สนับสนุนและคัดค้าน (positive and negative) หน้าที่ของกลุ่มอ้างอิงคือ เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในลักษณะบรรทัดฐาน และเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์แห่งการตัดสินใจ (อรวรรณ ปิลาพันธ์โหวาท.2537 : 68-69)

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 จึงพบว่า กลุ่มอ้างอิงในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประเภทของธนาคารที่ใช้บริการ จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีการ เปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเปิดรับ ข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้าน

สินค้าและบริการแตกต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจะมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดีกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ไม่มีผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด เนื่องจากมีระดับของการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดใกล้เคียงกันระหว่างลูกค้าธนาคารกสิกรไทย กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป โดยมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านสถานที่ได้ดีที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทยเอง และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ยังมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ต่ำถึงต่ำมาก จะมีสื่อเพียงไม่กี่ประเภทเท่านั้นที่ทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายหน้าธนาคาร สื่อโทรทัศน์ และตราสัญลักษณ์ของธนาคารตามลำดับ นอกนั้นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จะมีการเปิดรับข่าวสารผ่านโปสเตอร์ภายในธนาคาร และสื่อโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม (ATM) อยู่ในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ป้ายหน้าธนาคาร สื่อโทรทัศน์ และตราสัญลักษณ์ของธนาคาร ต่างก็เป็นสื่อในการเสริมสร้างเอกลักษณ์ให้กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งสิ้น ซึ่งเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้องค์กรนั้นได้ การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสมจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) และการจดจำได้ในการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการรับรู้ในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดขององค์กรในระยะยาวจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และสามารถสร้างความภักดีให้กับองค์กรนั้นๆ ซึ่งชื่อเสียงในทางบวกขององค์กรนั้นจะส่งผลทางการตลาดที่บุคคลจะนึกถึงชื่อของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Evoked Set), ดึงดูดนักลงทุน, และดึงดูดใจบุคคลให้เข้าร่วมงานในองค์กรนั้นๆ (Gatewood, Gowen, & Lautenschlager, 1993, cited in van Riel, 1997)

ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสถานที่ของลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีระดับของการรับรู้ที่ดีที่สุด ก็เนื่องมาจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนารูปแบบของช่องทางสาขาอยู่เสมอ ตั้งแต่การปรับเปลี่ยนรูปโฉม สีฉันทกตกแต่ง และรูปแบบการตกแต่งภายใน ไปพร้อมกันกับการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ของธนาคาร จนมาถึงโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel) ซึ่งก็ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์ และความโดดเด่นให้กับองค์กรด้านสถานที่ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

แต่เนื่องด้วยลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเอง มีโอกาสได้เปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจบางประเภท ซึ่งเป็นสื่อที่จะติดตั้งอยู่เฉพาะภายในบริเวณสาขาของธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งสื่อเหล่านั้น ได้แก่ โปสเตอร์ภายในบริเวณธนาคาร และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านตู้เอทีเอ็ม (ATM) ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่ดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคาร จำกัดพาณิชย์ทั่วไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 จึงพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น

นอกจากนั้นการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ทั้งจากกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสถานที่อีกด้วย

จะมีก็แต่เพียงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นมาอีกด้านหนึ่ง

ซึ่งเป็นที่น่าสนใจ เกิดจากการตั้งข้อสันนิษฐานไว้ในผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันด้วย แต่เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 กลับพบว่า การเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการแต่อย่างใด ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นั้น อาจเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงที่ต่างกัน และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่า รวมไปถึงความคุ้นเคยจากการเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ และมีจำนวนปีที่ใช้บริการของธนาคารนานมากกว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ทำให้เกิดความคุ้นเคย และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยนั้น ยังมี ความสัมพันธ์กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน เนื่องมาจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์กร และเป็นผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งจากคำนิยามภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในความหมายของ van Riel (1995) หมายถึง การตีความหมายขององค์กรที่ผู้รับสารจะอธิบาย, การจดจำเกี่ยวกับ องค์กรนั้นๆ ที่เป็นผลจากความเชื่อ, ความคิด, ความรู้สึก, และความประทับใจเกี่ยวกับองค์กร ซึ่ง การที่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ได้มีโอกาสเข้าไปใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ก็จะส่งผลต่อด้าน ความรู้สึกให้เกิดความประทับใจ และให้ความสนใจกับรายละเอียดของข้อมูลมากกว่าผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ซึ่งจะส่งผลไปถึงการรับรู้และการจดจำได้

ข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบัน การสื่อสารได้กลายเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่มีความสำคัญ จาก การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับ การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสาน รวมไปถึงความสัมพันธ์ของเอกลักษณ์องค์กรต่อการสร้างภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของ องค์กร ทำให้สามารถมองในภาพรวมถึงการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้กับองค์กรต่างๆ ในยุคของผู้บริโภคเช่นในปัจจุบัน

แนวคิดของสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มองว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และเป็นเครื่องมือที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตามที่ Harris (1993) กล่าวถึงแนวคิดของการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) หรือ MPR ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยที่การ ประชาสัมพันธ์การตลาด ได้นำหลักการของการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนวัตถุประสงค์ทาง การตลาด (Harris, 1993) เพื่อที่จะสร้างการรับรู้, สร้างความน่าเชื่อถือ, ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตราสินค้า แต่เมื่อมองถึงหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ที่นักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์ได้ กล่าวถึงหลายท่าน การประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่สนับสนุนการตลาดเท่านั้น แต่มีหน้าที่ สนับสนุนฝ่ายบริหารในองค์กร (Management Function) ด้วยเช่นกัน ตามแนวคิดของ ประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือ CPR ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่ สนับสนุนวัตถุประสงค์ของฝ่ายบริหารในองค์กรและมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ต่อสาธารณชนที่

หลากหลาย และแยกหน้าที่ออกจากฝ่ายการตลาด (Harris, 1991, cited in J. Grunig & L. Grunig, 1998)

รวมทั้งหากพิจารณาจากแนวคิดทฤษฎีของการสื่อสาร และการบริหารเอกลักษณ์องค์กร นั้น การสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเหมาะสม ก็จะมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ในการรับรู้ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และการรับรู้ในภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวจะมีผลต่อการสร้างชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ที่สามารถสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) และสามารถสร้างความภักดีให้กับองค์กรนั้นๆ ซึ่งชื่อเสียงในทางบวกขององค์กรนั้นจะมีผลทางด้านการตลาดที่บุคคลจะนึกถึงชื่อของตราสินค้าเป็นอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Evoked Set), ดึงดูดนักลงทุน และดึงดูดใจบุคคลให้เข้าร่วมงานในองค์กรนั้นๆ (Gatewood, Gowen, & Lautenschlager, 1993, cited in van Riel, 1997) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy)

และจากแนวคิดของการสื่อสารแบบผสมผสานตามแนวคิดของ Gronstedt (2000) ซึ่งได้ให้คำนิยามของการสื่อสารแบบผสมผสานว่า เป็นการบริหารการสื่อสารขององค์กรอย่างต่อเนื่องต่อสาธารณชนที่หลากหลาย ซึ่งคือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร และแสดงถึงความสัมพันธ์ (Relationships) ขององค์กรต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

จากการศึกษาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสาร การตลาด และการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด รวมถึงผลการศึกษาจากกรณีศึกษาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจ เพื่อนำแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัย นำไปประยุกต์ใช้ ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งจากลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และผู้ใช้บริการธนาคารทั่วไป จากการประเมินผลพบว่า มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในทางที่ดี ถึงแม้ว่าการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ จะอยู่ในระดับต่ำมาก แต่การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อทุกประเภททั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ยังคงส่งผลต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ทั้งนี้เนื่องจาก กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เองมีความโดดเด่น และค่อนข้างชัดเจน ดังนั้นจึงสามารถสร้างความรับรู้ และจดจำได้ โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านสื่อป้ายโฆษณาหน้าธนาคาร ตราสัญลักษณ์ธนาคาร และสื่อโทรทัศน์สูงกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นสื่อด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดย

ส่วนใหญ่ ส่วนด้านสินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะฉะนั้นทางธนาคารจึงควรมีการพัฒนา และปรับปรุง การสื่อสารด้านสินค้าและบริการ ราคา และสถานที่ ผ่านช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งหากมีข้อจำกัดเรื่องกฎหมายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อมวลชน ทางธนาคารก็ควรมีการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานของธนาคาร เพื่อให้สามารถเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ใช้บริการได้ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคลมีความสำคัญ และยังสามารถมีส่วนช่วยเพื่อนำไปใช้สนับสนุนในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ให้กับธนาคารได้อีกด้วย

ตามแนวคิดของ Gronstedt (2000) ซึ่งเสนอว่า ก่อนการวางแผนการสื่อสารภายนอกองค์กรหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ที่ต้องสื่อสารสู่สาธารณชนภายนอกองค์กรได้รับรู้ ต้องมีการวางแผนการสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่องจากภายในองค์กร (Internal Source) ในทุกการปฏิบัติของทุกแผนกในองค์กรที่ชัดเจน และสามารถส่งผลต่อการปฏิบัติของทั่วทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถสร้างความเป็นหนึ่งเดียวในทุกจุดที่สามารถสื่อสารต่อการรับรู้ของคนภายนอก ตอกย้ำเอกลักษณ์องค์กรที่ชัดเจน และสามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร (Duncan & Moriarty, 1997)

แต่ถ้าหากวิเคราะห์จากผลการวิจัย จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายยังมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมาก ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากการที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาสื่อประเภทนี้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด จึงควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อบุคคลให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความต่อเนื่องจากภายในองค์กร (Internal Source) และสามารถส่งผลต่อการปฏิบัติของทั่วทั้งองค์กรไปในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถส่งผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินการตามรูปแบบ “การยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) ของธนาคาร

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ และกิจกรรมต่างๆ ที่ธนาคารได้มีการดำเนินการเพื่อสื่อสารทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการวางแผน ดำเนินการ และพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์สถานภาพขององค์กร การประเมินสถานการณ์เพื่อการตัดสินใจกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์กร และขั้นสุดท้าย การกำหนดวิธีการในการประเมินผลแผนงานประชาสัมพันธ์ จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

แต่เนื่องด้วยทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อาจจะมีการใช้สื่อบางประเภทที่มีการใช้อย่างไม่ครอบคลุม หรือมีการใช้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายยังมีรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ โบปปลิว และเอกสารเผยแพร่ของธนาคารค่อนข้างน้อย ทำให้มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันของธนาคาร เป็นลักษณะของการปรับโครงสร้าง โดยมีการสร้างตราสินค้าต่อเนื่องและเป็นการปรับปรุงตราสินค้าใหม่ (Re-Branding) ซึ่งมีรายละเอียดของสินค้าและบริการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มีการรับรู้ข่าวสาร และยังขาดความเข้าใจในข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วนเท่าที่ควร จึงควรมีการเพิ่มและพัฒนาช่องทางของสื่อประเภทดังกล่าว เพื่อให้สามารถสื่อสารและอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น เอกสารเผยแพร่ของธนาคาร แผ่นพับและโบปปลิวต่างๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารรายละเอียดต่างๆ และสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า จะมีเพียงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดด้านสินค้าและบริการเท่านั้น ที่เป็นไปตามสมมติฐาน คือ มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับต่ำ ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป มีการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการแตกต่างกัน คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกสิกรไทยจะมีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดีกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เนื่องมาจากลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องและเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธนาคารกสิกรไทยมากกว่า รวมไปถึงความคุ้นเคยจากการเข้าไปใช้บริการเป็นประจำทำให้เกิดความคุ้นเคย และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด ด้านสินค้าและบริการดีกว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

แต่จะสังเกตได้ว่าทั้งลูกค้าธนาคารกสิกรไทย และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป ต่างก็มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในด้านราคา และด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ค่อนข้างดี โดยเฉพาะด้านสถานที่ มีการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดดีที่สุด ดังนั้นจึงควรรักษาความโดดเด่น และพัฒนาการสื่อสารการตลาดในด้านดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของทางธนาคารแก่ประชาชนทั่วไป

4. จากผลการวิจัยในส่วนที่ 1 ในเรื่องกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำให้ทราบว่าทั้งทางธนาคารกสิกรไทยเอง และธนาคารพาณิชย์อื่น ส่วนใหญ่ได้มีการวางแผนทาง

การดำเนินการในอนาคตไว้ เพื่อที่จะเป็นธนาคารรูปแบบครบวงจร ตามแนวทางของยูนิเวอร์ซอลแบงก์กิ้ง (Universal Banking) นั้น

พบว่ามีความท้าทายในการสื่อสารการตลาดหลายอย่างของกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปปรับเปลี่ยนใช้ เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินการของธนาคารอื่นที่มีการวางแผนกลยุทธ์ไปในแนวทางเดียวกันได้ อย่างเช่น การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่ม และการแบ่งกลุ่มลูกค้า 7 กลุ่มหลักของเครือธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวได้มีการวางแผนอย่างเป็นระบบระเบียบ มีการจัดหมวดหมู่ และการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังของกลยุทธ์ (Strategic Priorities) ซึ่งนอกจากจะช่วยในการจัดสรรงบประมาณของธนาคารแล้ว ยังเป็นการช่วยในการเข้าถึงลูกค้า และสามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ในทุกช่วงของชีวิตอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารในด้านต่างๆ กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบว่าพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร จะส่งผลกระทบต่อการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันหรือไม่ และอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจกับการให้บริการของผู้ใช้บริการในรูปแบบช่องทางการบริการต่างๆ โดยเฉพาะด้านสถานที่ เนื่องจากเป็นจุดแข็งที่มีความโดดเด่นของธนาคาร และในปัจจุบันช่องทางบริการทางสาขาย่อย (Retail Banking) ยังถือเป็นช่องทางที่มีความสำคัญในการให้บริการของธนาคารในรูปแบบยูนิเวอร์ซอลแบงก์กิ้ง (Universal Banking) อีกด้วย จึงควรมีการทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ารายย่อยที่มาใช้บริการที่สาขา และมีการประเมินผลในสาขารูปแบบต่างๆ ในโครงการที่ผ่านมา ทั้งรูปแบบร้านค้าแฟรนไชส์ ร้านหนังสือ เบเกอรี่ ร้านวิดีโอและที่ทำการไปรษณีย์ เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีทัศนคติ และมีความพึงพอใจกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรมีการศึกษาวิจัย ช่องทางการให้บริการธนาคารในรูปแบบอื่นๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และธนาคารทางโทรศัพท์ รวมทั้งการให้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ของธนาคาร ว่าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ใช้บริการแตกต่างกันหรือไม่ และมีความพึงพอใจกับการให้บริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะได้นำมาพัฒนาช่องทางการบริการให้มีประสิทธิภาพในอนาคต

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบระหว่าง กลยุทธ์ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบต่างๆ กับกลยุทธ์ และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร และมีโครงการใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ รวมทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะได้นำมาปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้เข้ากับรูปแบบการดำเนินงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

5. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาด และความพึงพอใจในการให้บริการรูปแบบโครงการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยทำมา ระหว่างกลุ่มลูกค้าประเภทต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เอง เพื่อที่จะทำให้สามารถทราบถึงแนวทางที่มีความเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกลุ่มต่างๆ ซึ่งอาจจะมีประเด็นความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะสามารถนำไปพัฒนาในโครงการต่อไป และเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการดำเนินการตามรูปแบบ “การยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) ของธนาคารในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการปกครอง. ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรจากการทะเบียนจำแนกตามอายุและเพศ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

กระแสดวงศน์. รายงานบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, ปีที่ 10 ฉบับที่ 765 15 กรกฎาคม 2542.

กรุงเทพธุรกิจ. กสิกรไทย เปิดสาขามิติใหม่ คอฟฟี่แบงกิง เคทีซี ผุดศูนย์บริการทันสมัยครบวงจร,

18 กรกฎาคม 2546

การเงินการธนาคาร. เผยผลการจัดอันดับธนาคารแห่งปี 2545, กันยายน 2545.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสวีธรรม. วิวัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย, กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

จิราจารย์ชัยมุสิก. Positioning. สงครามการตลาดแบ่งกึ่ง ชิงลูกค้า, ธันวาคม 2548.

ชารี คณิงวณิชกุล. ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ

ฝ่ายส่งเสริมการตลาดพาณิชย์และบุคคลธนกิจ. การสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร

กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการนิวลุคแอนด์ฟีล (New Look and Feel),

12 กรกฎาคม 2548

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท,

2545.

ดารานีย์ ตันชัยสวัสดิ์. ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ

ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ. กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสาร

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย, 21 กรกฎาคม 2549

'ไทยรัฐ. กสิกรไทย' ฮีตผู้ขายกาแฟ-ขนมปัง, ปีที่ 25 ฉบับที่ 1313 วันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2548.

ธงชัย สันติวงษ์. กรุงเทพธุรกิจ. บริหารรัฐจัดการธุรกิจ เมื่อเมืองไทยไหวตามสื่อ, 21 กรกฎาคม

2546.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : บริษัทโรง

พิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2534.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). ยุทธศาสตร์ธนาคารกสิกรไทยกับ Balanced Scorecard.

วารสารกิจการสัมพันธ์, 36(1),4-5. 2546.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). รายงานข้อมูลจำนวนลูกค้า ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์ www.kasikornbank.com

เนตรชนก พึ่งเกษม. การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

นันทรัตน์ อยู่พูล. ทัศนคติของชาวกทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

บิสิเนสไทย. เอเชียย่าแบรนต์ผู้นำ ภาพลักษณ์ Retail Banking, 2 มีนาคม 2546.

บิสิเนสไทย. จุดเปลี่ยน3แบงก์เจ้าสัว ยุคทุนนิยมไร้ล่าธนาคารไทย, 2 มีนาคม 2548.

บิสิเนสไทย. กลศึกไทยAttack ใช้กลยุทธ์ Balancing Business แข่งแบงก์ไทย

บิสิเนสไทย. ตลาดการเงินไทยปี '47 กลุ่มลูกค้า Retail ยังมาแรง

บิสิเนสไทย. Young Blood Ideas แหวกกฎเพื่อโต

ผู้จัดการ. e-TFB ยุทธศาสตร์ฟิวเจอร์ คู่ขนานการปรับตัว, ตุลาคม 2545.

ผู้จัดการ. ลูกค้านักธุรกิจเชิญเคาน์เตอร์นี้, ตุลาคม 2546.

ผู้จัดการ. ฉีกกรอบประเพณีแบงก์, สิงหาคม 2546.

ผู้จัดการ. New era of Banking Industry, 5 กรกฎาคม 2548.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. เจาะยุทธการ"Kกรุ๊ป" ขวางเรือปีนกระแสทุน, 6 ตุลาคม 2548.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. "บัณฑิต" เขย่าวงการ หนุนราคาหุ้น KBANK, 13 ตุลาคม 2548.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. บัณฑิตหวั่นทุนนอกสูบ ชี FTA หนักกว่าวิกฤต 40, 30 กันยายน 2548.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. หมัด 2 ของ K-Heroes, 21 พฤศจิกายน 2548.

พีซีซี. เชยจรรยา และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2534.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

พรทิพย์ วรภิกโขคาทร. ภาพพจน์สำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และความพึงพอใจในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เพ็ญฟ้า อัมพรสถิต. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535.

มติชนรายวัน. เคอีโร บัณฑิต ล้ำค่า ตั้งป้อมสู้ทุนนิยม รักษาฐานที่มั่นแบ่งกัคนไทย, ปีที่ 28 ฉบับที่ 10077 วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2548.

รติ พันธุ์ทวี. ตำแหน่ง Managing Partner บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. แนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 22 สิงหาคม 2549

วิรัช ลภวิถนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ศัลยา ประชาชาติ. บทความพิเศษบัณฑิต ล้ำค่า ซีอีโอมิสเตอร์ "K"

ศิริชัย กาญจนवासี. สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สกุลรัตน์ มนต์วีวัฒน์. ผลกระทบจากการที่ต่างชาติรุกคืบธนาคารไทย: ก้าวแรกของกระบวนการปรับโครงสร้างธนาคาร. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 17(4), 31-59. 2543

สมัยศึก ถนัดสอน. ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), 2540.

สุภัทธา สุขชู เพลินพิศ ศรีบุรินทร์ จิราจารย์ ชัยมุสิก. Positioning. Contest Marketing คั้นหาตัวหรือขายแบรนด์?, พฤศจิกายน 2548.

สุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา. ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ. พัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 4 สิงหาคม 2549

สุรีย์พร สังข์ทอง. ภาพพจน์สาขารูปแบบคอฟฟี่ แบงคิง (Coffee Banking) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2547.

สุวรรณิ พึ่งพระจิตร์. การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโครงการ ทีเอฟบี อี-เซอร์วิส การบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

- อภิชาติ บุญเกียรติ. Re-engineering. เอกสารประกอบการสัมมนาวันนักการตลาดแห่งประเทศไทย. วันที่ 19 กันยายน 2539 ณ โรงแรมดุสิตธานี
- อรนุช เลิศจรยารักษ์. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คุณพินอักษรกิจ, 2526.
- อรวรรณ ปิลาณ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อัมพร บุรณสัมปานนท์. ธนาคารพาณิชย์ในยุคแห่งเดียด. รายงานเศรษฐกิจ, พฤศจิกายน, 53-67. 2544.
- อุเทน ลิ้มปิติสันต์. การสร้างแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการสื่อสารระดับองค์กรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- อำนาจ สิทธิพิบูล. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- Balanced Scorecard เครื่องมือสู่ความสำเร็จของแบงก์กสิกรไทย. (2545), 7 Econews, 12(416), 23-24 .
- Brandage. CRM กับการหาลูกค้าใหม่, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม 2545.
- Brandage. ธนาคารกสิกรไทย The Balanced Scorecard, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2545.
- Brandage. branding bank จาก Soft touch สู่ High touch, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2545.
- Brandage. การรักษาลูกค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอ, ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม 2545.
- Brandage. KBANK ปฏิวัติแบงก์ไทย ผูกพันมิตรทำ Retail, ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม 2547.
- Brandage. RM World Lets goal KBANK Relationship Base Prizing Relationship Marketing, ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2547.
- Brandage. การตลาดของธุรกิจ e-banking, ปีที่ 5 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2547.
- Brandage. Customer Centric แบงก์ยุคใหม่หัวใจคือลูกค้า, ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 มีนาคม 2548.
- Brandage. KBANK Group The Power of KBRAND, ปีที่ 6 ฉบับที่ 5 พฤษภาคม 2548.
- Brandage. kbank, ปีที่ 6 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2548.
- Brandage. brandage K Excellence One Brand For All Products, ปีที่ 6 ฉบับที่ 10 ตุลาคม 2548.
- Brandage. K Bank Heroes เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ, ปีที่ 6 ฉบับที่ 11 พฤศจิกายน 2548.
- Brandage. K-Excellence Product Domian + Customer Centricity, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. 3 Gens KCulture, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.

- Brandage. e-Girls Brand Ambassador, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. KBank K Identity, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. KBank The Solution Banking, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. KCode ถอดรหัสลับกสิกรไทย, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. Retail Banking - Marketing War, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Brandage. ต้องเปลี่ยนให้ทัน ด้วยความกลัวว่าจะเปลี่ยนไม่ทัน, ปีที่ 7 ฉบับที่ 6 มิถุนายน 2549.
- Positioning. KasikornTV ที่วิหิตชนคนกสิกร, ตุลาคม 2547.
- Positioning. สี่+สัญลักษณ์ สร้าง Brand Identity
- Positioning. เบื้องหลัง KHeroes พันธุ์ใหม่, พฤศจิกายน 2548.
- Positioning. เค-อีโรว์ พันธุ์ใหม่กสิกรไทย, ธันวาคม 2548.
- Positioning. ซูเปอร์ฮีโร่คนใหม่, ธันวาคม 2548.
- Positioning. แบงก์ไทยยุคใหม่ Advertising+Branding, ธันวาคม 2548.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 6rd ed. South-Western, Ohio ITP, 1998.
- Abratt, A new approach to the corporate image management process. Journal of Marketing Management, 5(1), 63-76, 1989.
- Anantachart, S. To integrated or not integrated: Exploring how Thai marketers perceive Integrated marketing communications. In M. S. Roberts & R. L. King (Eds.), Proceedings of the 2001 special Asia-Pacific conference of the American Academy of Advertising (pp. 66-73), Gainesville, FL: University of Florida, 2001
- Argenti, P. A. Corporate Communications (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Askegaard, S., & Chirstensen, L. T. (2001). Corporate identity and corporate image revisited: Asemiotic perspective. European Journal of Marketing, 35(3/4), 292-315, 1998.
- Balmer, J. M. T. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. European journal of Marketing, 35(3/4) ,248-291, 2001.
- Balmer, J. M. T., & Gray, E. R. Managing corporate image and corporate reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702, 1998.
- Balmer, J. M. T., & van Riel, C. B. M. Corporate identity and corporate brand

- Performance. European Journal of marketing, 31(5/6), 340-355, 1997.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. Advertising and Promotion : an integrated marketing communications perspective (3rd ed.). Burr Ridge, Ill: Irwin, 1995.
- David, F. R. Strategic management (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1995.
- Fleisher, C. S., & Mahaffy, D . A balanced scorecard approach to public relations management assessment. Public Relation Review.23(2), 117-142, 1997.
- Gibson, J.W.. Organizational communication: A managerial perspective (2nd ed.). New York. NY: HarperCollins, 1991.
- Gronstedt, A. The customer century: Lessons from world-class company in integrated marketing and communications. New York. NY: Routledge, 2000.
- Grunig, J. E. Symmetrical model of internal communications. In J.E. Grunig(Eds.), Excellence in public relations and communication management. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. (pp. 531-575), 1992.
- Gruning, J. E., & Grunig, L. A. The relationships between public relations and marketing in excellent organization: Evidence from from the IABC study. Journal of Marketing Communications, 4, 141-162, 1998.
- Harris, T.L. How MPR adds value to integrated marketing communications. Public Relations Quarterly, 38(2), 13-18, 1993.
- Harris, F., & de Chernatony, L. Corporate branding and corporate brand performance. European Journal of Marketing, 35(3/4), 441-456, 2001.
- Hammer, M., & Champy, J. Re-engineering the corporation: A manifesto for business revolution. New York, NY: Harper Business, 1993.
- Hodge, B. J., Anthony, W. P., & Gales, L. M. (1996). Organization theory: A strategic approach (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kaplan, R. S., & Norton, D.P. The Balanced Scorecard. Boston, MA: HBS Publishing.Kreps, 1996.
- G. L. Organizational Communication: Theory and practice (2nd ed.). New York, NY: Longman, 1990.
- Lifland, S. Effective Branding: More than just a name. American Management Association, Summer, 15-18, 2002.

- Mintzberg, H. The rise and fall of strategy planning. Hertfordshire, UK: Prentice-Hall, 1994.
- Schiffman G. Leon and Leslie Lazer Kanuk. Consumer Behavior 3rd ed. Engle Wood New Jersey : Prentice Hall, 1993.
- Schultz, D. E Integrated marketing communications: Maybe definition is in the point of view. Marketing News, 27(2), 17, 1993.
- Schultz, D. E. The next step in IMC. Marketing News, 28(17), 8-9, 1994.
- Schultz, D. E. The evolving nature of integrated communications. Journal of Integrated Communications, 6 pp. Retrieved November 1, 2002, 1997-1998.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications. Lincolnwood, IL: Business Books, 1995.
- Stuart, H. Exploring the corporate identity and corporate image interface: An empirical Study of accounting firms. Journal of communication Management, 2 (4),357-371, 1998.
- Stuart, H. Toward a definitive model of corporate identity management process. Corporate Communication : An International Journal, 4(4),200-207, 1999.
- Van Riel , C.B.M. Principle of corporate communication. Boston. UK: Prentice-Hall, 1995.
- Yamane Taro. Statistics : An Introduction Analysis 3rd . Singapore : Harper International Edition, 1960.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ พัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาพัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับวิวัฒนาการ การวางแผนเชิงยุทธ์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) รวมถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ช่วงภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 จนถึงปัจจุบัน

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางด้านกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และการวางแผนโครงการต่างๆ ของธนาคาร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, แผนก, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, และขอขบข่ายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)

- โดยปกติแล้วการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอน การดำเนินการอย่างไร และฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้
- ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธนาคารอย่างไรบ้าง มีแนวความคิดเปลี่ยนแปลงหรือไม่ และสามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนอย่างไร
- แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ และภารกิจของธนาคารให้กับพนักงานในองค์กร และบุคคลภายนอกอย่างไร

- ธนาคารได้มีการฝึกฝนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสนับสนุนพนักงาน เพื่อให้เป็นตัวแทน และสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารหรือไม่อย่างไร
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างกระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อสาร วัตถุประสงค์ทางการตลาดไปสู่ทุกๆ ฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรของธนาคารอย่างไร
- กลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารที่ต้องการจะสื่อสารคือใคร ปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการ สื่อสารอย่างไร
- ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คืออะไร
- การกำหนดภาพลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ทางธนาคารได้ดำเนินการใน โครงการที่ผ่านมา มีผลตอบรับเป็นอย่างไรธนาคารได้รับฟังความคิดเห็นของบุคคลภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารหรือการตลาดหรือไม่ และอย่างไร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เกี่ยวกับ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษากลยุทธ์ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับวิวัฒนาการ การวางแผนเชิงยุทธ์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) รวมถึงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ช่วงภายหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 จนถึงปัจจุบัน

โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์จากผู้บริหาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทางด้านกำหนดยุทธศาสตร์ นโยบาย และการวางแผนโครงการต่างๆ ของธนาคาร มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, แผนก, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, และขอขบขายความรับผิดชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร
- พัฒนาการ กลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินการมาในโครงการต่างๆ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน มีโครงการที่สำคัญอะไรบ้าง และมีแนวความคิด ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ เพื่อให้เห็นความชัดเจนหรือไม่
- พัฒนาการ กลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินการมาในโครงการต่างๆ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งธนาคารกำหนดไว้เป็นอย่างไร มีวิธีการใช้สื่อ และมีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต

- มีการจัดงบประมาณ ในการดำเนินโครงการเกี่ยวกับการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไร
- ปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเดิมคือใคร และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ขยายฐานลูกค้าออกไปคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร
- ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไร และเนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
- ธนาคารได้มีการทำวิจัย หรือสรุปผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของโครงการต่างๆ ที่ผ่านมาบ้างหรือไม่ อย่างไร
- ธนาคารได้มีการฝึกฝน และสนับสนุนพนักงาน เพื่อให้ส่งเสริมกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารหรือไม่ อย่างไร
- แนวทางการจัดการเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย
- การกำหนดภาพลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ทางธนาคารได้ดำเนินการในโครงการที่ผ่านมาเป็นอย่างไร ธนาคารมีความพึงพอใจหรือไม่ มีผลตอบรับจากประชาชนทั่วไปอย่างไร
- แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร

แบบสอบถามการศึกษาวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ใน () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 4. 46-55 ปี
() 2. 25-35 ปี () 5. มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป
() 3. 36-45 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 4. ปริญญาตรี / เทียบเท่า
() 2. มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา () 5. สูงกว่าปริญญาตรี
() 3. อนุปริญญา / เทียบเท่า () 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพหลัก

- () 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 2. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขายส่วนตัว
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน
() 5. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
() 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
() 2. 10,001-20,000 บาท () 5. 40,001-50,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. ธนาคารและสาขาของธนาคารที่ท่านใช้บริการเป็นประจำหรือเป็นเจ้าของบัญชี

- () 1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา.....
 () 2. ธนาคารพาณิชย์อื่น โปรดระบุชื่อธนาคาร..... สาขา.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการของผู้ใช้บริการธนาคาร

7. ความบ่อยครั้งที่ท่านมาใช้บริการธนาคาร

- () 1. ใช้บริการ 1 - 5 ครั้ง / เดือน
 () 2. ใช้บริการ 6 - 10 ครั้ง / เดือน
 () 3. ใช้บริการ 11 - 15 ครั้ง / เดือน
 () 4. ใช้บริการ 16 - 20 ครั้ง / เดือน
 () 5. ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้ง / เดือน

8. จำนวนปีที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือเป็นเจ้าของบัญชี

- () 1. ใช้บริการ 1 - 5 ปี
 () 2. ใช้บริการ 6 - 10 ปี
 () 3. ใช้บริการ 11 - 15 ปี
 () 4. ใช้บริการ 16 - 20 ปี
 () 5. ใช้บริการมากกว่า 20 ปี

9. จำนวนธนาคารที่ท่านใช้บริการ

- () 1. จำนวน 1 ธนาคาร
 () 2. จำนวน 2 ธนาคาร
 () 3. จำนวน 3 ธนาคาร
 () 4. จำนวน 4 ธนาคาร
 () 5. จำนวนตั้งแต่ 5 ธนาคารขึ้นไป

10. ประเภทของบริการที่ท่านมักมาใช้บริการธนาคารเป็นประจำ

- () 1. เคาน์เตอร์บริการทั่วไป
 () 2. บริการอิเล็กทรอนิกส์
 () 3. เคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล
 () 4. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเคยเข้ามาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่

- () 1. เป็นประจำ
 () 2. ค่อนข้างบ่อย
 () 3. นานๆ ครั้ง
 () 4. ไม่เคยเลย (หากเลือกตอบข้อนี้ ให้ข้ามไปตอบข้อที่ 13)

12. ประเภทของบริการที่ท่านมักเลือกมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- () 1. เคาน์เตอร์บริการทั่วไป
 () 2. บริการอิเล็กทรอนิกส์
 () 3. เคาน์เตอร์บริการเฉพาะบุคคล
 () 4. บริการอื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

13. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน
อย่างน้อยเพียงใด

สื่อ	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย
1. โทรทัศน์						
2. วิทยู						
3. หนังสือพิมพ์						
4. นิตยสาร / วารสาร						
5. โรงภาพยนตร์						

14. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล
อย่างน้อยเพียงใด

สื่อ	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย
1. พ่อ / แม่						
2.ญาติ / พี่น้อง						
3. บุตร / หลาน						
4. เพื่อน / เพื่อนบ้าน / เพื่อนร่วมงาน						
5. พนักงานของธนาคาร						
6. อื่นๆ						

15. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ
อย่างน้อยเพียงใด

สื่อ	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย
1. ป้ายหน้าธนาคาร						
2. ปัสเตอร์ภายในบริเวณธนาคาร						
3. ตรา / เครื่องหมายธนาคาร						
4. เอกสารเผยแพร่ของธนาคาร						
5. แผ่นพับ / แผ่นปลิว						
6. สื่อประชาสัมพันธ์ทางตู้ ATM						
7. สื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์						
8. สื่อโทรทัศน์ภายในธนาคาร						
9. จออิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่						

สื่อ	มากกว่า 12 ครั้ง/เดือน	10-12 ครั้ง/เดือน	7-9 ครั้ง/เดือน	4-6 ครั้ง/เดือน	1-3 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย
10. บริการให้ข้อมูลข่าวสารทาง โทรศัพท์ (K-Contact Center)						
11. บุคลากรที่จัดขึ้นใน บริเวณงานแสดงต่างๆ						
12. อื่นๆ						

ส่วนที่ 4 การรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากที่ท่านได้อ่านข้อความแต่ละคู่ในแต่ละบรรทัดแล้ว โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด **โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อไม่ว่าท่านจะเคยใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หรือไม่ก็ตาม** โดยจะมีข้อความที่มีความหมายตรงกันข้ามกันในความหมายในทางลบ (Negative) ทางด้านซ้าย และความหมายในทางบวก (Positive) ทางด้านขวา โดยที่จัดลำดับการให้คะแนน ตั้งแต่เห็นด้วยกับข้อความในทางลบมากที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึงเห็นด้วยกับข้อความในทางบวกมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน ตัวอย่างเช่น

(1) (2) (3) (4) (5)
 ล้าสมัย : : : ✓ : : ทันทสมัย

16. ท่านรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้ เกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1. <u>ด้านสินค้าและบริการ (Product)</u>						
ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	: :	: :	: :	: :	: :	มีความเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดี
ช่องทางการบริการไม่สะดวก	: :	: :	: :	: :	: :	ช่องทางการบริการสะดวกสบาย
เทคโนโลยีสารสนเทศล้าสมัย	: :	: :	: :	: :	: :	เทคโนโลยีสารสนเทศทันสมัย
ระบบบัญชีการเงินไม่น่าเชื่อถือ	: :	: :	: :	: :	: :	ระบบบัญชีการเงินน่าเชื่อถือ
2. <u>ด้านราคา (Price)</u>						
ค่าธรรมเนียมบริการไม่เหมาะสม	: :	: :	: :	: :	: :	ค่าธรรมเนียมบริการเหมาะสม
ผลตอบแทนไม่คุ้มค่าการลงทุน	: :	: :	: :	: :	: :	ผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุน
3. <u>ด้านสถานที่ (Place)</u>						
สกปรก	: :	: :	: :	: :	: :	สะอาด
ไม่สะดวกสบาย	: :	: :	: :	: :	: :	สะดวกสบาย
ล้าสมัย	: :	: :	: :	: :	: :	ทันสมัย
4. <u>ด้านการสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communications)</u>						
โฆษณาไม่น่าเชื่อถือ	: :	: :	: :	: :	: :	โฆษณาน่าเชื่อถือ
ธรรมดา ไม่มีความโดดเด่น	: :	: :	: :	: :	: :	แปลกใหม่ มีความโดดเด่น
เนื้อหาเข้าใจยาก	: :	: :	: :	: :	: :	สามารถเข้าใจได้ง่าย

สัมภาษณ์ คุณสุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ
พัฒนาการ กลยุทธ์ และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 4 สิงหาคม 2549

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, การศึกษา, แผนก, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, และขอข่ายความรับผิดชอบ

ผมอยู่ในตำแหน่งนี้มาไม่ถึง 1 ปี เพิ่งย้ายมาดูแลเรื่องนี้ ทำงานมา 14-15 ปีแล้ว ก็ทำทางด้านวินิชนิก ทำทางด้านสาขาต่างประเทศ ทำทางด้านบริหารเงิน ก็ทำมา 3 ด้าน แล้วก็ย้ายมาอยู่ที่ยุทธศาสตร์ยังไม่ถึง 1 ปี

ขอข่ายความรับผิดชอบ

งานส่วนตรงนี้จะเรียกว่าฝ่ายยุทธศาสตร์องค์การ หลักๆ ก็คือจะดูยุทธศาสตร์ของธนาคาร ตอนนั้นก็คือเครื่องธนาคารคือภาพรวม เวลาเราพูดถึงเครื่องธนาคารเราพูดถึง 6 บริษัท ขอแบ่งงานเป็น 3 ประเภทหลักๆ

งานอันแรกก็คือ งานเรื่องของการดูทิศทางในเชิงของกลยุทธ์ของเครื่องธนาคารว่าเป็นอย่างไรบ้าง ซึ่งตรงนี้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ในเชิงของทิศทาง แต่ว่าจะต้องมีการประเมินกันอยู่เป็นระยะๆ ว่ามีปัจจัยภายนอกเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โครงสร้างภายในเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร สภาพการแข่งขัน คู่แข่ง เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการทบทวนกันอยู่เป็นระยะๆ เพื่อประเมินตัวเอง แล้วก็ให้แน่ใจว่าทิศทางยังไปถูกทิศทางเดิม

อีกงานหนึ่งคืองานที่เราเรียกว่า เราจะทำอย่างไรให้แน่ใจว่าองค์กรนี้ยังเดินไปในทิศทางเดียวกันอยู่ และก็เอาเครื่องมือจะมาช่วยในเชิงการจัดการ ซึ่งเราใช้บาลานซ์สกอ์การ์ด (Balance Score Card) เอาเข้ามาช่วยในองค์กร เพื่อที่จะเป็นการกำหนดตัววัดในเชิงการจัดการให้กับหน่วยงานต่างๆ ในเครื่องธนาคาร ให้แน่ใจว่าตัววัดพวกนั้น ถ้าเกิดว่าเป็นตัววัดที่ดี มันก็จะสามารถช่วยกรอบการดำเนินงานธุรกิจ การทำธุรกรรมต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางที่เราอยากให้มันไป

ในส่วนที่ 3 เนื่องจากว่าธนาคารเรามี 6 บริษัททั้งหมด แต่ละบริษัทก็เกิดมาไม่พร้อมกัน และเราเองก็เพิ่งสามารถมีอำนาจควบคุม ส่วนการถือหุ้น 100% ทั้งหมดเพิ่งทำได้เมื่อปีที่แล้วนี้เอง ตอนนั้นก็เป็นเรื่องของการที่เราจะทำอย่างไรให้ 6 บริษัทเนี่ย เดินไปด้วยกัน อยู่ภายใต้วัฒนธรรมองค์กรคล้ายคลึงกัน และสามารถทำให้เกิดการผนึกกำลังกันได้จริงๆ เป็น(ชินาจี) ที่สามารถทำให้ 1+1 แล้วเป็น 3 ได้ ก็จะเป็นฝ่ายงานนี้ที่จะเข้าไปช่วยดูแล โดยรวมก็คือเป็นฝ่ายงานที่นอกเหนือจากคุณภาพรวมของเครื่องขององค์กรแล้วก็คือ ยังเป็นหน่วยงานที่ถ้าสามารถ identify issue ขึ้นมาได้ ก็จะเป็นหน่วยงานที่จะลงไปเพื่อหาทางออกของ issue พวกนั้น ถ้าไม่สำรวจหาทางออกกันได้ในระดับคนทำงานก็จะค่อยๆ ถูกยกประเด็นขึ้นมาสูงเรื่อยๆ และขึ้นมาถึงระดับการจัดการว่าจะตัดสินใจเรื่องนี้อย่างไร เพื่อให้ทุกอย่างดำเนินต่อไปได้ ก็จะเป็นลักษณะแบบนั้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Corporate Strategy)

- โดยปกติแล้วการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีขั้นตอน การดำเนินการอย่างไร และฝ่ายใดเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนนี้

คือเอาเป็นภาพกว้างละกัน คือก็จะเป็นทางหน่วยงานหนึ่งที่จะดูภาพลักษณะในระดับองค์กรว่า ในภาพปัจจุบันเองความพร้อมขององค์กรเราอยู่ตรงไหน ก็คือวิเคราะห์ตัวเองก่อนว่า SWOT Analysis ของเราคืออะไร อะไร

คือจุดเด่นของเรา อะไรที่เราทำได้ดี อะไรที่เราขาด อันนี้คือเรื่องของปัจจัยภายในก่อน เสร็จแล้วก็ต้องดูปัจจัยภายนอก คู่แข่งเป็นอย่างไร กฎระเบียบเปลี่ยนแปลงใหม่ ตลาดโลกเปลี่ยนแปลงไปหรือเปล่า ถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้น ก็ยกตัวอย่างเช่น ตอนนี้นะเราก็พูดกันหนาหูว่าเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว น้ำมันแพง FTA จะเกิดขึ้นแล้ว สถาบันทางการเงินฝากก็จะเกิดขึ้น แบงก์ชาติก็ประกาศนโยบายเพิ่มเติมเยอะแยะไปหมด พวกนี้เราก็จะเข้ามาดูด้วย เพราะฉะนั้นเราก็จะมีปัจจัยภายใน มีปัจจัยภายนอก เสร็จแล้วก็มาดูว่าทั้งสองเรื่องนี้ มันจะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้อย่างไร เสร็จแล้วก็ของลงไปอีกว่า แล้วในปัจจัยภายในที่เราที่อยู่หรือว่าปัจจัยภายนอกที่กำลังจะเกิดขึ้น เราอ่านได้ใหม่ว่าแนวโน้มการทำธุรกิจมันควรจะไปในทิศทางไหน แล้วก็จะพยายามถอดพวกนั้นออกมาเป็นตัวเลข เป็นทิศทาง เพื่อที่จะนำเสนอต่อผู้บริหารระดับสูงให้เห็นชอบร่วมกันว่า นี่คือข้อมูลที่ทางหน่วยงานไปวิเคราะห์มาได้ แล้วก็นำเสนอเพื่อเป็นทางเลือกการตัดสินใจ ถ้าเกิดว่าตกลงรู้ผิดชอบร่วมกันแล้ว เรื่องพวกนี้ก็จะขึ้นไปถึงระดับคณะกรรมการธนาคาร และก็ถูกถอดออกไปเป็นเรื่องของตัวเลขในเชิงธุรกิจว่าเป้าปีหน้าจะเป็นอย่างไร เป้า 3 ปีหน้าจะเป็นอย่างไร เราตั้งใจว่าเราจะทำอะไรให้ได้ภายในเมื่อไร ก็จะถูกถอดไปลักษณะนั้น โดยที่ถ้าคุณภาพใหญ่แล้ว ในเชิงทิศทางของกลยุทธ์ของเครือขององค์กรเอง มันจะไม่ค่อยได้เปลี่ยนไปเยอะ จะเป็นประมาณแนวๆ นี้ ก็จะเป็นในลักษณะนี้ เราก็จะมีการทบทวนในภาพรวม เราจะมีมีการทบทวนกลยุทธ์กันประมาณปีละครั้ง หรืออาจจะมากกว่านั้นถ้าจำเป็น แต่โดยเฉลี่ยแล้วก็ประมาณปีละครั้ง ที่นำเสนอเข้ากับระดับคณะกรรมการของธนาคาร

- ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของธนาคารอย่างไรบ้าง มีแนวความคิดเปลี่ยนไปหรือไม่ และสามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ ให้เห็นอย่างชัดเจนอย่างไร

ที่จะเล่านี้เป็นความเห็นส่วนตัวด้วย และก็บวก fact ด้วยผสมกันไป ถ้าก่อนวิกฤตเนี่ย จริงๆ แล้วถอยกลับไปไกลๆ หน่อย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในบ้านเราเนี่ยต้องใช้คำว่ากึ่งผูกขาด Monopoly สมัยก่อนมีด้วยซ้ำไปว่า ขั้วกันขึ้นดอกเบี๋ย ลดดอกเบี๋ยได้เลย แล้วเราก็เป็น protected industry มาระดับหนึ่งโดยตลอด ผู้แข่งขันน้อยราย

มาในช่วงก่อนวิกฤตเนี่ย ทุกคนก็เริ่มเจ็บกับสิ่งที่ได้จากเศรษฐกิจที่โต โดยไม่ได้ยั่งยืน โดแบบฟองสบู่ โดยที่ทำให้ประมาทเกินไปว่าผลกระทบที่จะได้รับต่อมามันจะเป็นอย่างไรบ้าง จะไปไกลถึงขั้นไหนไม่มีใครบอก ก็แค่มองว่าจะกระทบ เพราะฉะนั้นถามว่าก่อนหน้านั้นเนี่ย ในเชิงแนวทางการดำเนินกลยุทธ์ไม่ค่อยได้ใส่ใจมากนัก เพราะความที่เป็น protected industry ระดับหนึ่ง ความที่เป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดระดับหนึ่ง ความที่เศรษฐกิจมันโตไปได้ โดยที่ถ้าให้เห็นง่ายๆ ตอนที่บ้านมีโทรศัพท์เนี่ยขอยากใหม่ ถอยกลับไปสมัยก่อน สมัยองค์กรโทรศัพท์ผูกขาด ก็จะมีประมาณอย่างนั้น คือ ลินเชื่อก็เหมือนกัน จะขอสินเชื่อแต่ละทีเนี่ย ลูกค้ายกมือไหว้ธนาคาร ให้พูดง่ายๆ คือจะต้องมาง้อ

แต่พอปีที่เกิดวิกฤตเนี่ยตรงกันข้ามเลย และการจัดการเรื่องความเสี่ยงต่างๆ การอะไรต่างๆ บอกว่ามีทำใหม่ ความเห็นผมคือมีทำแต่มันไม่เป็นเอกภาพ มันกระจัดกระจาย ฝ่ายงานนั้นทำ ฝ่ายงานนี้ทำ มีการติดตามผลบ้าง ไม่มีบ้าง ดูเป็นภาพรวมหรือเปล่า ไม่ได้ดู ดูเป็นชิ้นๆ อะไอย่างนี้ มันไม่เป็นเอกภาพ พอเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นมาเนี่ย มันทำให้ทุกคนต้องกลับมาทบทวนตัวเองใหม่ จัดบ้านใหม่หมดเลย จริงๆ แล้ว ถอยกลับไปถ้าเฉพาะของกสิกรไทยเองเนี่ย ในช่วงปี 1995 (2538) ก่อนวิกฤตเป็นช่วงที่กำลังฟองสบู่แตกฟอง เราเป็นองค์กรเดียวที่เรามีการ re-engineering ซึ่งคุณบัณฑิตก็เคยให้สัมภาษณ์ทางสื่อว่าจริงๆ look back มองกลับไป ย้อนอดีตเนี่ย ก็เป็นแค่ภาพผิว

มาก มันไม่ได้ผลในเชิงการปฏิบัติอย่างจริงจัง เหตุผลเพราะทุกคนกำลังอยู่ในช่วงสบาย แล้วการรื้อครั้งนั้นก็ยังไม่ได้ลงไปถึงขั้นลึกมากนัก ก็ดูเรื่องของกระบวนการ แบงค์ตั้งมา 50 ปี กระบวนการมันก็ซ้อนๆกันขึ้นมา ยังทำอะไรออกมาไม่ได้เท่าที่ควรก็ไปปรับอะไรให้มันเรียบร้อยขึ้น แต่ยังไม่ได้ลงไปเชิงปฏิบัติ เปลี่ยนมุมมอง ยังไม่ถึงขั้นนั้น และเสริมกับเมื่อสักครู่นี้ผมบอกว่า ลูกค้ำ้อแบงค์ ถ้าพูดง่าย ๆ

พอเกิดวิกฤตปั๊บทุกคนต้องกลับมาทบทวนกันใหม่หมด จัดบ้านกันใหม่หมด เพราะฉะนั้นทุกองค์กรก็จะทำออกมาในแนวทางเดียวกัน อย่างของเราเองเนี่ย เราก็เริ่มรวมศูนย์ความเสี่ยง แต่ก่อนสาขาหาเงินฝาก ปล่อยสินเชื่อ จัดการกันเอง เราก็บอกไม่แล้ว เดียวนี้หาเงินฝากได้เท่าไร กองกลางจะเป็นคนดูแล อยากรู้เงินไปปล่อยสินเชื่อเท่าไร กองกลางจะเป็นคนจัดเงินให้จะได้มองภาพรวมเรื่องของการจัดการสภาพคล่อง การจัดการเงิน การดูความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ย หรือความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยน ก็จะมีกองกลางตรงนี้ดูแลแบบภาพใหญ่ สินเชื่อแต่ก่อนก็ปล่อยๆ กันไป สาขาแต่ละแห่งก็ใช้เกณฑ์กว้างๆ ที่ธนาคารให้ มีอำนาจตัดสินใจได้เองระดับหนึ่ง ใหญ่ๆก็ส่งเข้ามาธนาคาร หนี้เสียก็ว่ากันไปตามกำลังที่ทำได้ ก็ถูกเปลี่ยนแปลงใหม่ ก็รวมส่วนอีกเหมือนกัน ก็มีการกำหนดเรื่องของความเสี่ยงของลูกค้ำ มีเกณฑ์คำนวณในเชิงสถิติ มีกรอบในการให้อำนาจดำเนินการ การตัดสินใจเรื่องของสินเชื่อถูกรวบเข้ามาอยู่ตรงกลางหมด กติกาต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร มีการจัดลำดับความเสี่ยงลูกค้ำ มีการกำหนดผลตอบแทนที่คิดความเสี่ยงเข้าไปแล้ว เราคิดว่าค้ำคือในอดีตเนี่ยเราปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้ำ เราไม่รู้ว่าเราคิดลูกค้ำต่ำไปหรือแพงไป ถ้าเป็นลูกค้ำดี เราไปคิดดอกเบี้ยแพง เขาก็ไม่ใช้เรา ถ้าเป็นลูกค้ำที่ไม่ดี เราไปคิดดอกเบี้ยถูก เราก็เสียหายโดยเราไม่รู้ตัว ก่อนวิกฤตเนี่ยเรามองภาพพวกนี้ไม่ขาด หลังวิกฤตเนี่ยเรามองภาพพวกนี้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ ทุกวันนี้ก็ชัดเจนขึ้นไปเรื่อยๆ ภาพนี้คือภาพที่เปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง

ในมุมมองของการจัดองค์กรก็เปลี่ยนไป เริ่มมองในมุมมองลูกค้ำ เริ่มตอบโจทย์ลูกค้ำแล้วว่าลูกค้ำอยากได้อะไรในอดีตเนี่ย ถ้าเทียบเป็นโรงงานเนี่ย ก็คือโรงงานนี้ผลิตสบู ผลิตแชมพู ทำ 2 อย่าง มีให้เลือก 2 กลิ่น จะซื้อหรือเปล่านั้นซื้อก็ไม่เป็นไร ปัจจุบันคือ โรงงานนี้เนี่ยจะถามลูกค้ำก่อนว่าอยากได้แชมพูกลิ่นอะไร อยากได้สบู่สีไหน แล้วพยายามผลิตสิ่งที่ลูกค้ำอยากจะได้ออกไปให้ลูกค้ำ นี่คือการที่เห็นความแตกต่างกันระหว่างก่อนวิกฤตกับหลังวิกฤตอย่างสิ้นเชิง จากโจทย์ที่ลูกค้ำ้อแบงค์ ถ้าพูดง่าย ๆ วันนี้แบงค์คือลูกค้ำ บัตรเครดิตน่าจะเป็นตัวอย่างที่เห็นชัด แต่ก่อนจะขอบัตรเครดิตเหลือเกิน เงินฝากค้ำประกันด้วย เดียวนี้แทบจะแจกบัตรฟรี มีเงินค้ำประกัน มี point อะไรเต็มไปหมดคือเริ่มมองในมุมมองลูกค้ำมากขึ้น เพราะฉะนั้นโจทย์ในเชิงกลยุทธ์ของการทำธุรกิจก็เปลี่ยนไป ภาพโดยรวมขององค์กรก็เริ่มมีการกำหนดภารกิจ กำหนดวิสัยทัศน์ กำหนด core value ตามตำราที่เรียนมา เริ่มทำเป็นรูปธรรมมากขึ้น มีการติดตามมากขึ้น เหมือนเมื่อสักครู่นี้ได้เล่าให้ฟังว่ามีหน่วยงานนี้รับผิดชอบเรื่องของการใช้ Balance Score Card มาวัดในเชิงการจัดการ คือเราเอามาใช้ให้มันเห็นภาพจริงๆ แล้วก็ track กันทุกๆ เดือน เพื่อที่จะได้รู้ว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน จะต้องลงไปแก้อะไร การทำ track กันตรงนี้ไม่ใช่บอกว่ามาขึ้นนี้ว่าใครผิด แต่เพื่อให้รู้ว่าปัญหามันอยู่ตรงไหน และจะช่วยกันแก้ได้อย่างไร เพราะบางทีมันไม่ใช่เรื่องความผิดของคนใดคนหนึ่ง ก็นี่คือปรัชญาที่ทำ และนี่คือความแตกต่างที่นำจะเห็นได้ชัด

เมื่อสักครู่นี้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร โครงสร้างองค์กรก็ถูกเปลี่ยนไปในลักษณะที่ให้เป็นการรวมศูนย์กันในการทำงานมากขึ้น ไม่กระจายกระจาย แต่ก่อนเราอาจจะบอกว่าวิ่งเก็บเช็ค ก็วิ่งกันอยู่ไม่รู้ที่สาย

คราวนี้เราก็จัดระเบียบใหม่ การขนเงินแต่ก่อนเราจะจ้างบริษัทอะไรเต็มไปหมด เราก็จัดใหม่ ธนาคารอื่นอาจจะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไป กลยุทธ์ไทยเราใช้กลยุทธ์ที่เราจะแบ่งกลุ่มธุรกิจ กลุ่มบริษัทในเครือเราเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มแรกคือ ขึ้นต้นด้วยตัว K คือบริษัทในเครือที่เราใช้ทำธุรกิจมี 6 บริษัท ซึ่งคงได้ข้อมูลไปแล้ว

กลุ่มที่ 2 เราขึ้นต้นด้วยกลุ่ม Progress เรามีเยอะแยะไปหมดเลย 10-20 บริษัท กลุ่ม Progress นี้ คือจะเป็นกลุ่มที่ทำงานสนับสนุนให้กับธนาคาร คือ เรามองว่างานหลายๆ งานเนี่ย อยู่กับองค์กรใหญ่เนี่ย มันไม่ค่อยลงตัว และมันก็เริ่มเป็นราชการ เริ่มช้า สู้เราไปตั้งบริษัทแยกต่างหาก แล้วก็ย้ายคนไป แล้วก็หาตัววัดที่ดีๆ วัดเขาจริงๆ แล้วแข่งกันกับตลาดได้จริงๆ และพยายาม serve เราให้ได้มากๆ น่าจะดีกว่า ตรงนั้นเราก็จะมีกลุ่มบริษัทที่เรียกว่า progress ทำ ถ้าให้ยกตัวอย่างก็อย่างเช่น Progress กันภัย บริษัทนี้คือทำหน้าที่ขนเงิน ธนาคารไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องขนเงิน เราก็ตั้งบริษัทแยกออกมา เราจัดสรรคน หาคคนใหม่ โอนคนเอาที่เหมาะสมไปอยู่แล้วก็บริษัทนี้ทำหน้าที่รับจ้างขนเงินให้ธนาคาร ฉะนั้นการบริหารจัดการของบริษัทก็แยกต่างหากออกจากธนาคาร แต่ธนาคารถือหุ้น 100% เพียงแต่ว่าการทำธุรกิจเรื่องนี้ จะมีคนที่เชี่ยวชาญดูแลและ serve เรา serve ไม่ได้ บริการไม่ดี เราก็ complain ราคาสูงเราก็..... คือถ้าคุณแข่งขันไม่ได้ คุณทำงานไม่มีประสิทธิภาพ เราก็จะใช้คู่แข่ง นี้หลักการ เราไม่ได้ทำอย่างนั้นแต่จะทำให้เขาต้องตื่นตัวและเขาต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เขาต้องทำให้แน่ใจว่าเขาบริการธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เงินเดือนเราก็จ่ายเขาได้ตามตลาด ไม่ต้องไปยึดติดกับโครงสร้างองค์กรใหญ่ๆ ว่า ถ้าเป็นข้าราชการก็ต้องมีชั้น C1, C2, C3 ใช่มั้ยครับ ถ้าเข้ามาในระบบข้าราชการก็ต้องทำแบบนี้ ต้องโตไปตามขั้นนั้น แต่พอแยกเป็นบริษัทคุณไม่ต้องโตตามขั้นนั้น คุณก็มีกระบวนการของคุณ โตได้ จ่ายได้เท่ากับตลาด แต่แน่นอนในการปรับเปลี่ยนคน ถ้าเกิดเขาทำงานไม่ดี เราก็ปรับเปลี่ยนคนที่ ราชการเราเอาคนออกไม่ได้ ยกเว้นต้องให้เขาลาออก บริษัทนี้เราตั้งขึ้นมา เราตั้งเป้าไว้ ถ้าเขาทำไม่ได้ตามเป้า เราก็มีบทจัดการเขาได้ คล่องตัวกว่า นี่คือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป และรูปแบบของธนาคารกสิกรไทยตอนนี้ก็ค่อนข้างจะเปลี่ยน บริษัทที่ถือธุรกิจ บริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวพันกัน ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงินเนี่ย เราถือหุ้นหมดเลย 100% บริษัทที่สนับสนุนกับธุรกิจทางการเงินทั้งหมด เราตั้งแยกออกมาเป็นกลุ่มสนับสนุน เราถือหุ้นหมดเลย 100% เช่นเดียวกัน คือ พูดง่ายๆ เรามีอำนาจควบคุมเต็มที่ นี่คือทิศทางที่เราทำ เช่น เราจะมีบริษัท Progress อันหนึ่งที่เขาดูแลเรื่อง out source ให้เรา คือ เดียวนี้บางงานเราไม่จ้างพนักงานประจำ อย่างเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยที่เห็นอยู่ข้างล่าง เป็นพนักงานที่บริษัท Progress ที่จ้างมา แล้วก็มาให้บริการกับธนาคาร นี่ยกตัวอย่าง เดียวนี้ไม่ค่อยมีแล้ว สมมติพนักงานพิมพ์ดีดอย่างนี้ เราไม่จ้างมาเป็นพนักงานธนาคารกสิกรไทย เราก็ให้บริษัท Progress หาคคนมาเป็น out source มา sup งานออกไป ถึงเวลาบริการไม่ดี เราเปลี่ยน คนในบางตำแหน่งเนี่ย มันหาทดแทนได้ตลอดเวลา และมันไม่ได้แปลว่าต้องจ่ายเงินเดือนสูงๆ คือ เรานึกภาพว่า ขอเทียบกับราชการแล้วกัน ถ้าบอกว่าซั้วไม่มี ดีไม่ปรากฏ ก็ไปได้เรื่อยๆ แต่พอจริงๆ มันจะเริ่มตลกแล้ว คือว่า สมมติเราบริษัทหนึ่งมาทำหน้าที่เป็นพนักงานขับรถ พนักงานขับรถถ้าบอกว่าให้โตไปเรื่อยๆ เนี่ยผลวันหนึ่งเงินเดือนเขาอาจจะแบบขึ้นไปสูงกว่าพนักงานปริญญาโทก็ได้ ถ้าจะพูดอย่างนั้น แต่จริงๆ พนักงานขับรถ เรา need ความชำนาญเขาเฉพาะเรื่องการขับรถ เขาไม่จำเป็นต้องโตมาเป็นคนบริหาร หรือจากพนักงานขับรถ จะต้องโตมาเป็นพนักงานที่ทำเรื่องของงานขาย เราต้องการให้เขาทำงานแค่ขับรถ ตำแหน่งงานลักษณะนี้ เราก็จะดึงออกไปจากองค์กร และเราก็ทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร

ตอนนี้ภาพที่เราพยายามทำให้เกิดขึ้น ก็คือภายใต้วิสัยทัศน์ที่เรากำหนด ภายใต้อะไรที่เรากำหนดเนี่ย เห็นได้จากโฆษณาอะไรที่เราทำออกไป เรามีโฆษณา K-Excellence, KHeroes คือเราเน้นเรื่องคุณภาพที่เป็นเลิศ เพราะเหมือนคำขวัญของธนาคารที่เราบอกว่าบริการทุกระดับประทับใจ ทำยังไงที่เราจะให้บริการลูกค้าได้ดี ไปสาขาไหนก็ได้รับบริการเหมือนกัน บอกว่า 5 วัน ก็ 5 วันได้ บอกว่า 2 ชม. ก็ 2 ชม. เสร็จ เดินไปบริษัท K-Leasing เดินไปสาขาของกสิกรไทยที่แม่ฮ่องสอน เดินไปสาขาของ K-Security ที่พหลโยธิน สามารถใช้บริการของเครื่องได้ทุกอย่าง คือลูกค้ามองเราเป็น 1 แบรินด์ คือ เครื่องธนาคารกสิกรไทย ส่วนเรื่องหลังบ้านเนี่ยว่าจะใช้ product อะไร ยังไงเนี่ย เราจัดการภายใน นี่คือนี่ที่เราอยากให้เป็น และเราพยายามทำงานหนักมากเพื่อให้ถึงตรงนั้น เพราะฉะนั้นถ้าจะขมวดง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าได้บริการที่ดีและควรได้รับบริการที่ไม่คาดหวังด้วย คือไม่คาดหวังว่าจะทำได้ขนาดนี้แต่ทำให้ได้ อย่างโฆษณาอันล่าสุดที่เพิ่งโฆษณาออกไป ที่เป็นโฆษณาครอบครัว เรื่อง K-m-alert คือเราคิดว่าอันเนี่ย มันเป็น Value added มันคือมูลค่าเพิ่มที่เราคิดว่าลูกค้าน่าจะอยากได้ แล้วเราใส่เข้าไปให้ คือ โอนเงินหาคนที่ไม่ค่อยรู้จักกัน สามารถ confirm message ผ่านมือถือได้เลย อันนี้เราคิดว่าน่าจะเป็น value เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้ คืออย่างนี้ที่เราพยายามทำ คือทำให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง บริการเชื่อถือได้ ไปที่ช่องทางไหนก็สะดวกเหมือนกัน คือไปที่เดียวเราก็ได้ครบทุกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเงินทั้งหมด ได้ครบหมด วันนี้ยังไม่เป็นอย่างนั้น ยังมี complain ถ้าเข้าไปดู Pantip.com ก็ยังมีคนต่อว่า ยังมีจดหมาย complain กันมา แต่เราก็พยายามทำเรื่องนี้ นี่คือนี่เป้าหมาย

หมายถึงว่า ภายในสาขาเราจะมีเคาน์เตอร์บริการทั้ง 6 บริษัท

ไม่จำเป็น คือสมมติเดินเข้าไปในสาขา อาจจะเป็นพนักงานธนาคารอย่างเราบอกว่า ขอซื้อกองทุนกสิกรไทย เราทำให้ได้ แล้วทำที่นั่นจบเลย ไม่จำเป็นต้องไป K-Asset ทำเสร็จแล้วบอกว่าอยากได้บัตร ATM ด้วย ทำตรงนั้นก็จบเลย เปิดบัญชีซื้อหุ้นไว้ด้วยไหม ทำตรงนั้นก็จบเลย หรือเดินไป K-Security ซึ่งเป็นธุรกิจหลักทรัพย์ แล้วบอกว่า trade หุ้นกับ K-Security อยู่ อยากรู้ว่า มี Mutual Fund อะไรน่าสนใจบ้าง เดี่ยวจัดการให้ ภาพนี้คือภาพที่เรา กำลังมุ่งไป

ส่วนที่ 3 กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ และภารกิจของธนาคารให้กับพนักงานในองค์กร และบุคคลภายนอกอย่างไร

คือกับบุคคลภายนอกคงไม่ได้สื่อสารออกไปว่าวิสัยทัศน์ และภารกิจเป็นอย่างไร แต่กับภายในเนี่ยเราพยายามตอกย้ำอยู่เสมอๆ ทุก meeting ทุกครั้งที่โอกาสอำนวยให้ เรื่องพวกนี้มันฝังความรู้สึก เพราะฉะนั้นมันต้องพูดกันอยู่บ่อยๆ ทำให้เห็นภาพเป็นรูปธรรม พูดกันจนกระทั่งฝังหัวและกลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรให้ได้ เพราะฉะนั้นเนี่ยก็จะพยายาม ซึ่งปัจจุบันก็ยังทำได้ไม่ดี แต่ก็พยายามทำไปอยู่เรื่อยๆ ทำยังไงให้ทุกคนมองในมุมของลูกค้า ถอยกลับไปทีละถึงในอดีต ลูกค้าอับแบงค์ ลูกค้ามางธนาคาร เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ของธนาคารก็มีจำกัด เวลาจะ

serve ก็มองในมุมมองผลิตภัณฑ์ ไม่มองในคุณภาพบริการ เพราะฉะนั้นทำยังไงให้ความคิดคนเปลี่ยนเพราะว่า จากนี้ไป เวลาทำอะไรเนี่ย มองมุมมองลูกค้าเป็นหลัก เพราะจริงๆ พนักงานแต่ละคนก็เป็นลูกค้า ในหมวดหนึ่งก็เป็นลูกค้า ธนาคาร ทำยังไงที่จะ server ให้ดีที่สุด อันนี้ก็จะมีการคุยกันอยู่ ก็จะมีการย้ายกันตั้งแต่ระดับผู้บริหารสูงสุดลงมาเรื่อยๆ เลย ในโอกาสไหนที่สามารถย้ายเรื่องพวกนี้ได้ ก็จะมีการทำกันอยู่เรื่อยๆ เป็นเรื่องยากต้องใช้เวลา

แล้วการที่เราต้องการจะเปลี่ยนมุมมองตรงนี้ เหมือนในสมัยก่อนลูกค้าต้องมาง้อธนาคาร แต่คือตอนนี้ต้องเปลี่ยนแล้ว ที่การดำเนินการอย่างไร

เปลี่ยนยาก มันคงต้องทำหลายๆ เรื่องประกอบกันนอกจากการสื่อความกันแล้วก็คือ พยายามทำเป็นรูปธรรม มีตัววัด เมื่อสักครู่นี้บอกว่ามีตัววัดในแง่ของการจัดการก็มีตัววัดที่ชัดเจน ถ้าตัววัดนั้นวัดแล้วมันไปในทิศทางนี้ เขาก็ต้องพยายามทำให้ได้ คือเป้าเขาถูกตั้งในลักษณะแบบนี้ รวมถึงการทำงานข้ามหน่วยงานด้วย ถ้าจะเทียบกับว่า เจ้าหน้าที่ที่รปภ.ของจุฬาฯ เขาพูดจาห้วนๆ และกับบริการไม่ดี พูดจาไม่ดี ถามอะไรก็ตอบไม่ได้ ถามว่าภาพพจน์ของสถาบันจะเป็นยังไง มันก็กระเทือนไปหมดเลย ก็เหมือนกัน ทำยังไงให้คนที่รู้สึกว่ามีเรื่องของเขา คือเอาเรื่องนั้นมาเป็นเรื่องของเราให้ได้ วันนี้พนักงานที่ทำทางด้านงานปฏิบัติการอยู่ในห้องข้างหลังเลย ไม่เจอลูกค้าเลย ทำยังไงให้เขารู้สึกว่าถ้าเขาทำงานได้ดี ลูกค้าจะได้บริการที่เร็วขึ้น คือทำยังไงให้เขามองแบบนี้ ไม่ได้มองแบบว่าฉันทำหน้าที่นี้ฉันก็ทำไป กระบวนการก็ 1,2,3 อยากทำเสร็จก็พอแล้ว ข้าหนอยก็ไม่เป็นไร คือมันไม่ได้ คือ 1,2,3 เปลี่ยนกระบวนการใหม่ได้ไหม ทำให้มันเหลือ 1 และ 2 ได้หรือเปล่า ให้มันเร็วขึ้น แล้วทำยังไงเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้รับคำตอบเร็วกว่านี้อีก เนี่ยที่ยาก ก็ต้องกลับมามองในมุมมองของการพัฒนาบุคลากร เราก็ต้องมีการฝึกอบรม การ re-train ใหม่ มีการโยกย้ายพนักงานให้ไปอยู่ในงานที่เหมาะสม ไม่ได้แปลว่าพนักงานทำงานไม่ดีนะ เพียงแต่บางคนเขาอาจจะถนัดอีกด้านหนึ่ง สภาพแวดล้อมเปลี่ยน โครงสร้างองค์กรเปลี่ยน โจทย์ของการแข่งขันเปลี่ยน ก็ต้องย้ายคนให้เหมาะสมกับงาน แล้วก็ต้องมีการ re-train เขาใหม่ จากเดิมที่เขาไม่เคยขายของ เราต้อง train ให้เขาขายของ อันนี้ยาก ก็ทำงานกันมา 50-60 ปี ลูกจ้างอแบบคืออย่างเดียว จะทำอย่างไรให้ตอนนี้แรงค์ต้องเดินไปสู่ลูกค้าให้ได้ อันนี้โจทย์ยาก

- ธนาคารได้มีการฝึกฝนการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสนับสนุนพนักงาน เพื่อให้เป็นตัวแทนและสามารถส่งเสริมกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารหรือไม่อย่างไร

เขาควรจะอยู่ในจุดที่เขาทำงานได้ดี เขาควรจะได้รับการ re-train ในงานที่เขาต้องไปทำ เขาควรจะต้องมองในมุมมองของลูกค้า ไม่จำเป็นว่าต้องอยู่ตรงหน้าเคาน์เตอร์ หรือต้องเป็นคนที่ดีต่อกับลูกค้า คนที่อยู่ข้างหลังก็ต้องมองโจทย์ของลูกค้าได้ มันกระเทือนไปหมดเลย

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการสร้างกระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปสู่ทุกๆ ฝ่ายและทุกแผนกในองค์กรของธนาคารอย่างไร

เราจะมีประชุมระดับผู้บริหารเดือนละครั้งเป็นอย่างน้อย อันนี้ก็คือการประชุมกันเพื่อให้แน่ใจว่ามีการสื่อความไปในทิศทางที่เราต้องการ อันนี้ก็เป็นทางหนึ่ง เครื่องมือในการสื่อทางอื่นๆ เราก็จะมีเอกสารเผยแพร่ภายใน มีเรื่องของระบบ on air ทางเสียง มีระบบทีวีภายใน ซึ่งคุณดารารีย์คงได้เล่าให้ฟังแล้ว เรามี K-TV เพราะฉะนั้นการสื่อความอันนี้เนี่ย เราสื่อความครั้งเดียวมันไปทั่วประเทศ แต่สื่อความครั้งเดียวมันไม่ work คงตบยากเหมือนกันว่าทำแบบนี้แล้วมันจะได้ผล ก็ต้องทำซ้ำอยู่เรื่อยๆ และก็ทำทุกครั้งที่โอกาสอำนวย บางทีก็อาจจะเป็น meeting เล็กๆ คุยกัน 3-4 คน ก็ต้องพยายามจัดเรื่องพวกนี้ หรือบางทีเวลาแต่ไขปัญหาบางอย่างแล้ว ความคิดของ

คนทำงานอาจจะคิดไม่ได้เป็นมูมนี้ ก็ต้องพยายามกรอบเขาไปในด้านนี้ให้ได้ ต้องถามคำถามเพื่อให้ตอบโจทย์แบบนี้ให้ได้ พอโดนถามแบบนี้บ่อยๆ โดนกรอบเรื่องแบบนี้ ตัววัดเป็นในลักษณะแบบนี้ มันก็จะค่อยๆ เปลี่ยนภาพใหม่ แต่วันนี้ยังไม่ดีเท่าที่ควร

- กลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคารที่ต้องการจะสื่อสารคือใคร ปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการสื่อสารอย่างไร

จริงๆ เราอยากได้ลูกค้าทุกกลุ่ม ถามว่าเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ พูดอย่างนี้จะได้ว่าใหม่กว่า เราพยายามรู้จักลูกค้าให้ดีขึ้น เพื่อที่จะตอบโจทย์เขาได้ตรง ถ้าเทียบกันแล้วคือ แทนที่จะยิง spot โฆษณาออกทีวีทั่วประเทศ แล้วก็ไร้ทิศทาง คือ ผมมีบัตรเครดิตนะ แล้วก็หยิบให้ดู ถ้าเราเข้าใจลูกค้าได้ดี เราอาจจะเจาะลงไปได้เลยว่า เรามีชื่อลูกค้าเราอยู่ กลุ่มลูกค้า 20,000 ชื่อนี้เนี่ย เขาน่าจะชอบบริการแบบนี้ แทนที่เราจะต้องยิง spot TV เราก็อาจจะใช้วิธีส่ง direct mail ใช้วิธีจัดสัมมนา ใช้วิธีเชิญเขามาร่วมกิจกรรม เพราะฉะนั้นถ้าบอกว่าว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ คงไม่ได้เปลี่ยนหรอก แต่วิธีที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคงจะพยายามให้แม่นยำมากขึ้น ตอบโจทย์เขาได้ตรงขึ้น คงจะเป็นอย่างนั้นมากกว่า

- ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไรและเนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารสิริกไทย จำกัด (มหาชน) คืออะไร

คือภาพลักษณ์ขององค์กรเนี่ยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง และโจทย์เนี่ยก็จะเป็นโจทย์อยู่ที่ทางคุณบัณฑิต คุณประสาร นี่คือภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพที่เราอยากให้เห็นก็คือ เดินมาที่ธนาคารสิริกไทย ตอบโจทย์ด้านการเงินได้หมด และบริการต้องดี ภาพที่เราอยากให้เห็นคือภาพนี้ เพราะฉะนั้นถ้าภาพที่เราจะแสดงออกไปกับสื่อถ้าจะสังเกตจากโฆษณา เราจะพูดถึงเทคโนโลยี พูดถึงความใส่ใจ คือ โฆษณาของ KHeroes เนี่ย เราก็หมายถึงเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ Hi-Tech Hi-Touch เราพยายามใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการ ขณะเดียวกันเราก็ไม่ได้ละทิ้งการเอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้า นี่คือนี่ที่เราพยายามสื่อสารออกไป

ตอนนี้เนี่ยถ้าพูดถึงในเชิงการสื่อความของ Topic ในภาพนี้เนี่ย ต้องถือว่าสำเร็จมาก สิ่งที่เกิดขึ้นจริงคือ เรา deliver ไม่ได้หรอก คือภาพเนี่ยไปแล้วว่าเรา Hi-Tech Hi-Touch Excellence Service แต่ของจริงมันยังไม่ Excellence ตอนนี่คือทำอย่างไรให้มันได้ตรงนี้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารในเชิงภาพลักษณ์เนี่ย ในกลุ่มของเราทำได้ค่อนข้างใช้ได้

- การกำหนดภาพลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ทางธนาคารได้ดำเนินการในโครงการที่ผ่านมา มีผลตอบรับเป็นอย่างไร ธนาคารได้รับฟังความคิดเห็นของบุคคลภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารหรือการตลาดหรือไม่ และอย่างไร

ก็มีบ้าง แต่ว่าการสื่อสารภาพลักษณ์เนี่ยมันจะเป็นภาพกว้าง เหมือนกับตอกย้ำแบรนด์ว่า เรายังอยู่นะ เรามีอะไรใหม่ๆ เรามีลูกเล่นอะไรบ้าง ส่วนว่าลูกค้าจะตอบรับ ไม่ตอบรับยังไงเนี่ย มันมักจะได้ตรงจากการใช้บริการมากกว่า ยกตัวอย่างตอนนี้ K-m-alert ยิ่งออกไป เดียวก็ตั้งมานั่งดูแล้วว่า หลังจากยิง spot ออกไปแล้ว ลูกค้าใช้ขนาดไหน ดีแค่ไหน ตรงจุดหรือเปล่า comment คืออะไร หรือเวลาเรายิง KHeroes ออกไป ก็มีทั้งเสียงชมแต่เสียงด่า แต่อย่างน้อยมันได้ impact ถ้ามองในเชิงภาพลักษณ์มันได้ impact ทุกคนจำได้ว่า นี่สิริกไทย คนจำไม่ได้นะว่า KHeroes ไปคุยกับใครก็บอกไอ้ตัวเขียวๆ แต่ไม่รู้ชื่ออะไร แต่รู้ว่าเป็นสิริกไทย

ก็คือจะมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคคลภายนอก เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารหรือการตลาด

คือถ้าพูดในแง่ของการรับฟังใหม่ เรายังฟังอยู่แล้ว เป็นหน้าที่ที่เราต้องแก้ปัญหาด้วยเวลามี complain complain นี้มีตั้งแต่ส่งจดหมายตรง จดหมายทั้งในรูปแบบจดหมายเขียน email ขึ้นไปตรงถึงคุณบัณฑิต จนกระทั่งถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตรงเลย แล้วพอเราได้รับจดหมายพวกนี้เข้ามาปุ๊บ เราพยายามแก้ปัญหาทันที เราพยายามตอบกลับไปทันทีว่าเราแก้ปัญหาอะไรแล้วบ้าง อันนี้ก็คือเราก็พยายามทำเต็มที่

ยกตัวอย่างอันหนึ่ง เดือนที่แล้วมีข่าว ตู้ ATM กสิกรไทยไฟดูด มีคนได้รับบาดเจ็บ ทันทีที่รู้ปั๊บเราก็ไปดูเลย ทำไม่ไฟถึงจุดได้ เพราะว่าสายดินที่เราต่อลงไป โดนใครก็ไม่รู้ที่ซ่อมถนนทำขาด พอขาดเสร็จคนที่ไม่ใช้บริการ เขาก็เปียกน้ำเพราะฝนตก ก็เลยโดนไฟดูด เข้าโรงพยาบาล เรารับผิดชอบค่าใช้จ่ายหมด คือไม่ใช่ความผิดเราโดยตรง แต่เราพยายาม respond เร็ว ไม่ให้ลูกค้าเข้ามา complain อันนี้คือสิ่งที่เราทำ

มีการทำ research หรือไม่

มี ทำเยอะแยะไปหมดเลย แล้วก็ใช้เงินเยอะมากปีหนึ่งหลาย 10 ล้าน ทำเยอะไปหมด เช็คความต้องการลูกค้า เช็คความพึงพอใจลูกค้า เช็คแบรนด์ของกสิกรไทย เราจ้างผู้เชี่ยวชาญมาทำ ส่วน K-Research ทำหน้าที่ในเชิงของวิชาการ ในเชิง economics ในเชิงของ macro view ไม่ได้ทำเรื่อง survey ไม่ได้ทำเรื่อง research พวกนี้ คนละส่วนกัน ก็อาจจะมีการ pole อะไรก็ว่าไป แต่ไม่ได้ทำเรื่อง survey เราจ้างบริษัทชั้นนำต่างๆ ไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์ คุณดารานีย์ ตันชัยสวัสดิ์

ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานเลขาธิการองค์การ ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ
กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย, 21 ก.ค. 2549

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล, การศึกษา, แผนก, ตำแหน่ง, ระยะเวลาที่ดำรงตำแหน่ง, และขอข่ายความรับผิดชอบ

35 ปี แล้ว ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายนอก การประชาสัมพันธ์ภายใน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

- แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร

ในลักษณะขององค์กรองค์กรหนึ่ง มีการแบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 2 อย่าง

1. ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร หรือที่เรียกว่า Corporate Image หรือ Corporate Reputation
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรในฐานะที่ทำธุรกิจนั้นๆ พูด่ง่ายๆ คือว่า ถ้าเทียบกับคนก็เหมือนกัน คือ คนมีภาพลักษณ์ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของภาพลักษณ์ที่เป็นคนดีก็เหมือนกับเป็น Corporate Image แล้วคนๆ นั้นมีภาพลักษณ์ของความเป็นคนเก่ง กับความดีเป็นคนละโหมดกัน องค์กรของกสิกรไทยก็มีภาพลักษณ์ใน 2 ลักษณะอย่างนี้เหมือนกัน

ขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร

คือจริงๆ ภาพรวมใหญ่ๆ มันเป็นภาพรวม เหมือนกับเป็นวิสัยทัศน์ในเชิงธุรกิจอยู่แล้ว ซึ่งจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ 3 ปี 5 ปี 8 ปี อะไรก็ว่ากันไป การกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรก็จะมีคล้ายๆ กับ Statements ใหญ่ที่คลุมอยู่ว่าวิสัยทัศน์ของเราคืออะไร นั่นคือสิ่งที่คลุมอยู่ว่าทุกด้านๆ ของธุรกิจ ว่าจะทำธุรกิจของตัวเอง คือแบ่งคหนึ่งก็มีธุรกิจของตัวเองเยอะ มีผลิตภัณฑ์ มีการให้บริการเยอะ จนกระทั่งในปัจจุบัน นอกจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารก็มีผลิตภัณฑ์ของโนเครือด้วยเป็นกสิกรแบงก์กรุป ทุกคนก็มีกลยุทธ์ทางการตลาดหรือการให้บริการ การขายผลิตภัณฑ์ของตัวเอง มุ่งไปสู่ภาพวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งเซ็ทไว้ตั้งแต่แรกแล้ว

ก็คือในเครือแล้วก็มีวิสัยทัศน์ไปในแนวเดียวกัน

เป็นวิสัยทัศน์ใหญ่ขององค์กร เป็นของกสิกรแบงก์กรุป

ว่าอย่างไร

.....เราจะเป็นองค์กรธุรกิจที่แข็งแกร่ง ยั่งยืน

- วิวัฒนาการ กลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินการมาในโครงการต่างๆ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน มีโครงการที่สำคัญอะไรบ้าง และมีแนวความคิด ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร สามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ เพื่อให้เห็นความชัดเจนหรือไม่

- วิวัฒนาการ กลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการดำเนินการมาในโครงการต่างๆ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน ซึ่งธนาคารกำหนดไว้เป็นอย่างไร มีวิธีการใช้สื่อ และมีขั้นตอนการดำเนินการอย่างไร และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างจากภาพลักษณ์ขององค์กรที่ผ่านมาในอดีต

คือ ภาพใหญ่ของความเป็นองค์กรที่ดีกับองค์กรที่เก่งเนี่ย เป็นในงานของเราก็คงจะไม่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่ไหนแต่ไรมา แล้ว ว่าคือเราต้องการจะเป็นองค์กรที่ดีอย่างไร ก็คือเป็นองค์กรที่หากินชื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส มีธรรมาภิบาล แล้วส่วนหนึ่งก็คือนำมาช่วยเหลือสังคม เป็นโครงการอะไรนั้นก็ลงปลีกย่อยไปอีก นี่คือภาพใหญ่ของการเป็นองค์กรที่ดี ภาพใหญ่ของเราคือเป็นองค์กรที่ยึดมั่นในธรรมาภิบาลทำธุรกิจด้วยความโปร่งใส ส่วนในภาพของการที่เราเป็นองค์กรธุรกิจทางการเงินเนี่ย เราเป็นอย่างไร นี่เราก็คือในภาพพจน์ของเราที่ว่า เราเป็นสถาบันการเงินที่มีความคิดล้ำหน้า คือมีความคิดก้าวไปข้างหน้าอยู่ตลอดเวลา ปรับปรุงบริการของเราให้เทียบชั้นระดับโลก (World Class Standard) ซึ่งอันนี้ก็เป็นภาพลักษณ์ที่กำหนดมาอยู่แล้ว ถ้าอย่างจะศึกษาตั้งแต่สมัยหลังวิกฤต ก็คือ สมัยหลังจากที่เราทำ re-engineering กับกระบวนการทำให้บริการใหม่ทั้งหมด เพื่อแสดงให้เห็นว่าเราเป็นองค์กรที่ทันสมัย ก้าวสู่ระดับเทียบเท่ามาตรฐานโลก

จากตรงนั้นมาแล้วเนี่ยก็มาถึงวิกฤตเศรษฐกิจ ช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ เราก็อึดมั่นอยู่ตรงนั้นว่าเราเป็นองค์กรที่ดีทำอะไรก็โปร่งใส ในด้านความสามารถของเราในเมื่อเศรษฐกิจมันเป็นอย่างนี้ มันล่มสลายไปแบบนี้ สิ่งที่เรากำหนดไว้มาก่อนในช่วงนั้นก็คือ เราปรับปรุงงานข้างในทั้งหมด เหมือนมากวาดบ้าน มาทำความสะอาดบ้าน มาจัดห้องหับซะใหม่ มาทำอะไรซะใหม่

ถัดมาอีกช่วงหนึ่งเนี่ยก็คือเมื่อเศรษฐกิจที่กำลังฟื้นขึ้นมา ตีซะว่าเมื่อ 6 ปีที่แล้ว เพราะว่าเศรษฐกิจมันล่มตั้งแต่ปี 1997 (2540) ไซ้ใหม่ ก็ล่มอยู่สัก 2-3 ปี พอปี 2000 (2543) ก็เริ่มดี เริ่มดีในตอนนั้น ก็จะเห็นว่า เมื่อเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวเนี่ย การแข่งขันก็สูงขึ้นเรื่อยๆ ก็อาจจะมาในสิ่งที่เราจะสร้างภาพพจน์ว่าเราเป็นองค์กรธุรกิจทางการเงินที่มีความสามารถ ที่เก่ง ที่ก้าวล้ำหน้า เนี่ยคืออย่างไรบ้าง ก็จะเป็นว่ากสิกรไทยจะทำอะไร ก็จะต้องเป็นเรื่องใหม่เสมอ ก็คือว่ามีการคัดสรรเข้ามาเป็นอี-เกอร์ด เป็นเคแบงค์อี-เกอร์ด ซึ่งในวงการธุรกิจไม่มีใครทำ แต่อันนั้นก็คือเอาเข้ามาในเชิงของทางด้านการตลาด ที่สร้างภาพพจน์ของทางด้านธุรกิจ แต่ในส่วนของการเมื่อสักครู่ที่แยกออกไปว่า เป็นองค์กรที่ดี เราก็อัดแน่นการไปในภาพพจน์แบบนั้น ยังอยู่ในภาพนั้นหมดว่าเป็นองค์กรที่ทำมาหากินแบบชื่อสัตย์สุจริต มีธรรมาภิบาล อันนั้นก็ยังคงยึดติดอยู่ตรงจุดนั้น พอถัดจากอันนั้นก็มีการที่ว่ามีอี-เกอร์ด มีโฆษณา มีอะไร

ล่าสุดที่จะเห็นก็คือ ที่เพิ่งผ่านไปเมื่อปีที่แล้วก็คือ การที่ในเชิงของธุรกิจ ก็คือ การรวมบริษัทเข้ามาเป็นเครืออยู่ในเครือเดียวกัน ครอบถ้วนสมบูรณ์ในการที่จะให้ธุรกรรมทางการเงิน ที่ครบถ้วนที่สุดแก่ความต้องการของลูกค้าและประชาชน ก็เป็นเครือ ก็เป็นภาพพจน์ของเครือ ที่นี้ถามว่า แล้วเรามองว่าหรือเราต้องการให้คนมองเรานอกเหนือจากที่เราก้าวล้ำนำสมัยอะไรอย่างนี้ เราคืออย่างไร ก็จะเป็นการที่เราไปมีโฆษณาที่สร้างภาพพจน์ขององค์กร ในทางด้านความสามารถแล้วก็ความเก่งทางด้านธุรกิจ เนี่ยก็คือโฆษณาชุด Hi-Tech Hi-Touch ที่เป็นโฆษณาชุด K-Heroes ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า มันเป็นเรื่องของ Hi-Technology ทำไม่ถึง Hi-Tech ธุรกิจธนาคารก็คือ

การให้บริการทางการเงินเนี่ย ต้องอาศัย Technology เป็นพื้นฐานและเป็นตัวนำอย่างมากอย่างสำคัญ ที่นี้ความสามารถทางด้าน Technology อย่างเดียวเนี่ย สำหรับการให้บริการของทั้งเครือเนี่ย ของเราเนี่ยยังไม่เพียงแค่นั้น แต่เราวางเข้าไปบนนั้นก็คือ Hi-Touch คือมีความเอาใจใส่ เราจึงได้อยู่ในภาพของการที่ว่า เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ นี่คือภาพที่ไม่ว่าวันและเวลาผ่านไปยังไง มันก็ยังคงจะเป็นภาพที่ค่อนข้างเป็นแบบนี้ Technology ก็แสดงถึงความทันสมัย เพราะฉะนั้นตั้งแต่ที่พูดตั้งแต่ต้นก็คือว่า ภาพของความเก่งของเราคืออะไร ก็คือเราคิด เราทำอะไรก่อนอยู่เรื่อย เราทันสมัยอยู่เรื่อย เราล้ำสมัยอยู่เรื่อยๆ ในด้านการให้บริการ

- ปัจจุบันมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมหรือไม่ ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเดิมคือใคร และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ขยายฐานลูกค้าออกไปคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร

ลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านความต้องการทางการเงินเนี่ย มันเปลี่ยนไป เปลี่ยนไปเพราะอะไร เปลี่ยนไปเพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เช่น สมัยก่อนต้องมาสาขา ต้องเดินมาฝากที่เคาน์เตอร์ เดียวนี้เทคโนโลยีมันไปไกลแล้ว ลูกค้าไม่ต้องมาที่สาขาก็ได้ ไปที่เครื่องแล้วเอาสตางค์วางเข้าไปเลย เครื่องมันก็นับแล้วเราก็จิ้มเลยว่าเท่าไร เครื่องมันก็ฝากเข้าไปเลย นี่คือการเปลี่ยนแปลง เพราะฉะนั้น จะพูดว่าความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไปใหม่ ความต้องการของลูกค้าน่าจะจะไม่เปลี่ยน แต่พฤติกรรมของการใช้บริการของเทคโนโลยี มันทำให้การบริการเปลี่ยนไป

ลูกค้าเป้าหมายจะเด็กลงใหม่ เพราะด้วยเทคโนโลยีตรงนี้

เด็กลงใหม่ เด็กลงด้วยส่วนหนึ่ง เพราะว่าถ้านึกถึงสมัยก่อน คนที่จะใช้บริการธนาคารพาณิชย์เนี่ย น่าจะเป็นอย่างน้อยคนที่ทำการค้ามีเงินฝากมีอะไร แต่ปัจจุบันนี้ความที่เทคโนโลยีปรับไป ทุกคน เด็กเดี๋ยวนี้อายุเท่าไรก็จิ้มคอมพิวเตอร์เป็น เล่นอินเทอร์เน็ตเป็น เดียวนี้เด็กอายุแค่ไหนก็มีมือถือแล้ว จิ้มเอทีเอ็มก็เป็น ทำอะไรก็เป็น เพราะฉะนั้นลูกค้าอายุก็ลดลง ลดลงมากพอสมควร อย่างตอนนี้กลุ่มนักศึกษาก็เป็นลูกค้าทั้งนั้น

- ธนาคารได้มีการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ อย่างไรและเนื้อหาหลัก (Key Message) ของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

Key Message หลักๆ คือ อย่างที่พูดตั้งแต่ต้นเลยว่า ภาพขององค์กรของเราที่เรายังคงรักษาไว้ แล้วก็ยังทำอย่างต่อเนื่องก็คือ เราเป็นองค์กรที่ทำธุรกิจทางการเงินให้บริการทางการเงินที่โปร่งใส มีธรรมาภิบาล แม้กระทั่งสมัยก่อนที่ยังไม่มีคำว่าธรรมาภิบาล เราก็คือเป็นธนาคารที่เป็นแบบนั้น เป็นธนาคารที่สะอาด ยังเป็นภาพนี้มาโดยตลอด แต่ในส่วนที่ว่าการตีใหม่ เร็วใหม่ ถูกต้องแม่นยำใหม่ พวกนี้ตัวเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเยอะมากในปัจจุบัน

แล้วที่บอกว่าในช่วงที่ re-engineering ที่ว่ามีการปรับปรุงข้างใน นอกจากการที่เราเอาเครื่องอิตัลทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามาใช้แล้ว ยังมีการทำอย่างอื่นด้วยหรือไม่

คือการ re-engineering เนี่ยนะ มันทำ 3 อย่าง ก็คือว่า จะต้องคิดใหม่ มันจะเป็น re-think และก็ re-tool คือใช้เครื่องมือใหม่ แล้วก็ re-process คือกระบวนการ เหมือนกับอย่างสมมติว่าถ้าเราทำงานเหมือนๆ เดิม ก็คือ ทำ paper อย่างนี้ แล้วก็จากโต๊ะนี้ ก็ส่งไปให้คนนั้นตรวจๆ แล้วก็เซ็น แล้วก็ส่งไปตรงโน้นแล้วก็เซ็นรับรอง paper ไปถึงตรงโน้น พอดูหมดทุกชั้นตอนเสร็จถึงจะกลับมา เมื่อมัน re-tool ก็คือ เราว่า process ตรงนั้นมันยาวมากเลย พอ

คอมพิวเตอร์เข้ามาปั๊บเนี่ย มันก็คือกดปุ่มทีเดียว ความเร็วมันก็วิ่งไปถึงโน่นแล้ว แต่ว่า process ก็คือเหมือนกัน process ก็คือว่าต้องมาคิดก่อนว่า ถ้าหากมันถูกตั้งแต่ต้นทางเนี่ย ทำไมมันจะต้องตรวจอีก 4 ขั้นตอน แล้วคนสุดท้ายถึงจะไปจ่ายเงิน ทำไมแค่นี้บอกว่า อ้าวหนูจ่ายเงินได้ ทำไมแค่นั้นไม่พอหรือ

แล้วอย่างเรื่องที่ทำ New Look and Feel ที่ทำ Coffee Banking จะนับได้ว่าเป็นที่อยู่ในช่วงการสร้างภาพพจน์องค์กร เป็นยุคเดียวกันกับที่ทำอี-เกิร์ลได้หรือไม่

ใช่ อันนั้นอย่างที่ว่าก็คือ เป็นช่วงที่การแข่งขันทางการตลาดมีมากขึ้น ทุกๆ สินค้า และทุกๆ product ก็ต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะเข้าไปถึงลูกค้าได้ ถึงจะอยู่ในใจลูกค้า หรือทำอย่างไรลูกค้าจะมาใช้บริการเรา ก็ทำทุกอย่างเหมือนกับคนเดียวกันนี้ แม้กระทั่งหมุยหนองคาย เขาก็ส่งมาจนถึงกรุงเทพฯ ภายในเวลากลางคืนส่งมา เขาก็ได้รับอะไรอย่างนี้ ก็เหมือนกัน ทุกคนพยายามที่ว่าจะทำยังไง ผลិតภัณฑ์ของตัวเอง หรือบริการของเราเนี่ย ถึงจะไปถึงลูกค้าได้ เราทำยังไงลูกค้าจึงจะซื้อผลิตภัณฑ์เรา ทำยังไงลูกค้าถึงจะใช้บริการเรา มันก็อยู่ใน process อันนี้ ถ้าอย่างนั้นก็มีอีเกิร์ลมาแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ จะทำให้เขาจะสนใจมากขึ้นไหม ถ้าอย่างนั้นเราเปิดกาแฟที่ใหม่ แทนที่เขาจะมาแบบคเคย์ ก็นั่งกินกาแฟได้ หรืออะไรอย่างนี้ มันเข้ามาอยู่ในโหมดเดียวกัน โหมดของการแข่งขันที่มากขึ้นแล้วทุกคนก็พยายามที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ได้มาก แล้วก็ในทางที่กลับกัน อยากรจะให้ลูกค้ามาหาเราแล้วประทับใจ ทำอย่างไรเขาจึงจะประทับใจ

แล้วจากที่การทำมานี้ มีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเยอะไหม

ลูกค้าใหม่ๆ นี่มันมีเพิ่มทุกปี เพราะมันเพิ่มจำนวนประชากร มันขึ้นโดยธรรมชาติอยู่แล้ว แต่ไม่ได้อธิบายความหมายว่า พอเราเปิดคอฟฟี่ในสาขานี้ มันเลยทำให้คนมาสาขานี้เพิ่มขึ้น กว่าที่ไม่มีร้านกาแฟ ไม่ใช่ เพียงแต่ว่ามันสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้นแก่ลูกค้าที่มาอยู่แล้ว เพราะว่าคนที่มาแบบคเคย์ ไม่ใช่ไปแบบคเคย์เถือเพราะจะไปกินกาแฟ เพียงแต่ว่าถ้ามันมีให้เปรียบเทียบกัน แทนที่จะเข้าแบบคเคย์ แบบคเคย์ไม่ได้กินกาแฟ กับแบบคเคย์เข้าไปแล้วได้กินกาแฟ สมมติจะเข้าไปแบบคเคย์ดีกว่า จริงไหม แต่ไม่ได้ว่าเลือกที่จะใช้แบบคเคย์ เพราะว่าแบบคเคย์มีกาแฟให้กิน คิดว่ามันเป็นตัวที่ทำให้ตัดสินใจมากกว่าเป็นตัวที่ทำให้พอใจ

หากมองในแง่ของวัยรุ่นเป็นไปได้อย่างไรใหม่ เห็นว่าแบบคเคย์ก็ดี เลยเลือกใช้แบบคเคย์

อันนั้นมีส่วน แต่ไม่ใช่เป็นตัว factor ที่สำคัญ เป็นเพียงแต่ว่าพอมาที่สาขานี้แล้ว ใช้แบบคเคย์แล้วมาแล้วสาขานี้ดีกว่า เพราะเดี๋ยวนี้เราก็เห็นว่าธนาคารเนี่ยมันใช้ตรงไหนก็ได้ จะโอนจากตรงนี้ไปตรงนั้นก็ได้อะไรที่ใกล้เคียงอะไรที่สะดวก เขาก็ทำตรงนั้นแหละ แต่ที่นี้ถ้าหากว่านอกเหนือจากความสะดวกแล้ว แล้วมีความสุขเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจะพูดว่าทำกาแฟแล้วเนี่ยทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น คนไม่กินกาแฟก็ตั้งเยอะแยะใช้ใหม่

แล้วตอนนี้ทั้งหมดมี New Look and Feel ที่รูปแบบ

ก็ทำเรื่อยๆ New Look and Feel นี้ก็คือสร้างบรรยากาศโดยรวมเพราะว่าแบบคเคย์มันก็ต้องปรับทุกๆ ปีก็แล้วแต่เขา อย่างน้อยที่สุดก็ทาสี เหมือนเราอยู่บ้าน 5 ปี ก็ควรจะทาสีได้แล้ว ก็ทำให้สดใสงดงามมากขึ้น พอเราจะทาสี เราก็คิดว่าห้องเรามันสีฟ้า พอ 5 ปี แล้วเราจะเปลี่ยนจากสีฟ้าเป็นสีชมพูใหม่ แบบคเคย์ก็จะเป็นในโหมดที่เดี๋ยวนี้บรรยากาศของการเข้าแบบคเคย์ก็ไม่ใช่เหมือนสมัยก่อนคือว่าเข้าแบบคเคย์เนี่ย แบบคเคย์ต้องขี้น ต้องส่งง่างาม ต้องดูน่าเชื่อถือ เข้ามาแบบคเคย์เดี๋ยวนี้น่าจะมีบรรยากาศสบายใจ เข้ามาแล้วดูมันสดใสอะไรอย่างนี้ มันก็คือเปลี่ยนลุคไปเป็นแบบนี้ก็ทำอยู่

แล้วตัวอย่างที่ไปควบรวมกับกิจการอย่างอื่น เช่น Triple B, Postal Banking ยังทำอยู่ไหม

ก็เท่าที่มี มันก็คือมีอย่างนี้ มีร้านหนังสือ มีร้านกาแฟ แล้วก็มีไปรษณีย์ อย่างอื่นมันก็มีลักษณะที่กึ่ง charity หน่อยๆ ก็คือกับคอตตง ที่สีลม เนื่องจากคอตตงเป็นโครงการหลวง

แล้วอย่าง Coffee Banking นี่มีทั้งหมดกี่สาขา

Coffee Banking นี่จริงๆ แล้วอยู่ในที่ที่เป็นย่านชุมชนจะมีที่พหลโยธิน ที่สยามสแควร์ แล้วก็ที่มีเสื้อปา ที่เสื้อปาก็มีคนเก่าๆ ที่กินเอี้ยะซะอะไรอย่างนี้ แต่ Coffee Banking นี้ถามว่าขายอีกไหม คือ เดี่ยวนี้กาแฟคนที่เขาทำแฟรนไชส์กาแฟเนี่ย มันเยอะเสียจนกระทั่งไม่จำเป็นที่จะต้องนำมารวม บีมน้ำมันอะไรอย่างนี้ก็มีร้านกาแฟหมด ก็คงไม่เพิ่มแล้ว ก็อาจจะปรับปรุงบรรยากาศให้มันดูทันสมัยเท่านั้น

แล้วตัวอย่างที่มีการแยกลูกค้า Platinum ที่พหลโยธิน สาทร และสยามพารากอน คือมีอะไรพิเศษ

คืออย่างที่บอกว่าลูกค้าเราเยอะ 4-5 ล้านบัญชี ก็มีลักษณะของการที่เราแบ่ง คือลูกค้ากลุ่มหนึ่งๆ เนี่ย การเข้าถึงลูกค้ามันก็ต่างกันออกไป กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ๆ จริงๆ แล้วเราแบ่งออกเป็น 7 segments ที่เราเรียกว่า Customer Segments แบ่งลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่ม กลุ่มธุรกิจ กลุ่มอะไร ถ้าถามถึงกลุ่มลูกค้าที่เมื่อสักครู่นี้เรียกว่า กลุ่ม Platinum เนี่ย คือ กลุ่มลูกค้า Signature ก็คือกลุ่มลูกค้าชั้นดี ลูกค้าชั้นดีคือประเภทที่มีเงินฝากเยอะ แต่ไม่ค่อยทำอะไร คือไม่ได้ธุรกิจ ไม่ได้ทำอะไร จะเป็นพวกคหบดี ที่มีเงินฝากเยอะๆ นี่ก็คือกลุ่มหนึ่งที่เราเรียกว่า Signature กลุ่มนี้ก็ไม่น่าเหมือนกับลูกค้าที่เป็นบริษัท ก็อาจจะมี messenger วิ่งเอาเช็คมาเข้า แต่ถ้ากลุ่มลูกค้าที่ร่ำรวยอย่างนี้ ก็จะมีพฤติกรรมของการที่มาติดต่อแบงค์เอง หรือแบงค์ต้องไปหา แบบว่ามีกองทุนอันนี้ๆ จะซื้อสัก 100 ล้านใหม่อะไรอย่างนี้ ถ้าอย่างนั้นจะเชิญหรือจะอะไรถ้ามาก็มีห้องรับรอง

- ธนาคารได้มีการทำวิจัย หรือสรุปผลการดำเนินงานเกี่ยวกับกลยุทธ์ และกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของโครงการต่างๆ ที่ผ่านมามบ้างหรือไม่ อย่างไร

พวกเจ้าของผลิตภัณฑ์ เจ้าของบริการ เขาก็ต้องทำของเขาอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว แต่ในเชิงของเรา เราทำในเชิงของภาพพจน์ เราก็มีการสำรวจในเชิงของภาพพจน์

ส่วนนี้พอจะมีเป็นเอกสารหรือข้อมูลไหม

คือในส่วนนี้ ถ้าหากว่าอย่างอี-เกิร์ล เราทำเมื่อตอนรุ่นแรก เพื่อทดสอบตลาดว่าเราทำอย่างนี้ แล้วผลมันเป็นอย่างไรรึ สอบถามว่าชอบ ไม่ชอบ อะไร ยังไง มันก็มี แล้วสำหรับตัวเราเอง เราก็ถามตัวเราเองว่ามันดี หรือไม่ดี เราก็ว่ามันดี ทำมาจนกระทั่งรุ่นที่ 3 แล้ว แต่ไม่คิดว่าเอกสารอะไรพวกนี้เขาเปิดเผย หรือไม่เปิดเผย

อย่างอี-เกิร์ลรุ่นแรก ซึ่งจะมี 8 คนต่อ 8 บริการ ล่าสุดนี่พอเป็นเครือข่ายแล้วบริการก็จะเยอะขึ้น

คือตอนแรกอย่างที่บอกว่าเมื่อเศรษฐกิจฟื้น การแข่งขันเนี่ยมันเริ่มรุนแรงขึ้น แล้วก็ธุรกิจธนาคารเนี่ย มันแทบจะเรียกได้ว่า เดี่ยวนี้มันกลายเป็น Consumer Product เป็นเรื่องที่มีมันเข้าถึงตัวผู้คนทั้งหลาย ในเชิงทางการตลาดเนี่ย เขาก็มุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณาที่เป็น mass ที่จะเข้าถึงคนได้ที่ละเยอะๆ ไม่เหมือนกลุ่ม Signature ที่จะมีเจ้าหน้าที่ไปหา เข้ากลุ่ม mass ให้ได้เยอะๆ โฆษณาถึงจะเข้าถึงได้ เมื่อโฆษณาจะเข้าถึงได้เนี่ย อาจจะมีส่วนเหมือนกันว่าคนอื่น เขาก็มีสาว Shake แล้วทำไมเราไม่มีสาวของเราเอง ในการที่จะนำเสนอเพื่อให้เห็นตัว แล้วก็สนใจที่จะมาเป็น presenter ของธนาคาร มันก็เกิดจากอย่างนี้ เกิดจากว่าที่ต้องการที่จะทำโฆษณา product โฆษณาบริการของธนาคาร ตอนนั้นก็จะจัดขึ้นมา มันมีสินค้าอยู่ 8 ตัวก็ 8 คนพอดี ต่างคนต่างโฆษณาใน

ชิ้นงานของตัวเอง ใอเดียมันเริ่มจากตรงนั้น เริ่มจากงานโฆษณา พอถัดจากนั้นไป อี-เกิร์ลของเราที่เพิ่มบทบาทเข้ามาอีก นอกจากจะเป็นโมเดลโฆษณาแล้ว ไม่ประจำตัวสินค้าแล้ว เป็นโมเดลโฆษณา ก็คือโฆษณาทุกๆ บริการของธนาคารแล้วก็เพิ่มเข้ามาอีกอย่างก็คือ เป็นตัวแทนของธนาคาร เป็น presenter เป็น representative ในการที่เวลาจัดงาน จัดเปิดตัวสินค้า เปิดตัวผลิตภัณฑ์อะไรก็เป็นคนไปแนะนำผลิตภัณฑ์ แต่ของเราไม่ใช่คำว่า pretty เราใช้คำว่า อี-เกิร์ล

จุดประสงค์จริงๆ ของการประกวดคืออะไร

คือการสร้างภาพลักษณ์เนี่ย มันคงจะสร้างได้ไปตั้งแต่ขั้นต้นแล้ว ตั้งแต่รุ่นแรกแล้วว่า ธนาคารทำไมกล้าทำอย่างนี้ ก็ก่อให้เกิดชื่อเสียง เกิดความคิดแล้ว แต่ตัวอี-เกิร์ลไม่ได้เป็นภาพลักษณ์ของธนาคาร แต่แนวความคิดในการทำโครงการเนี่ย เป็นภาพลักษณ์ของธนาคารว่าเป็นธนาคารที่กล้าคิด กล้าทำ แล้วก็ทำอะไรใหม่ๆ การจัดการประกวดอี-เกิร์ลเนี่ยเป็นแนวความคิดที่แสดงให้เห็นว่าเรากล้าทำ และทำในสิ่งใหม่ๆ แต่อี-เกิร์ลไม่ใช่สิ่งใหม่ เพราะว่ามีสาว Dutchmill มีสาวแพรว มีสาวไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่เพราะธนาคารทำต่างหาก

Concept ปีแรกใช้ชื่อว่าอะไร

.....ปีแรกเราต้องการหาคนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ต้องการหาโมเดลจริงๆ เลยปีแรกเพื่อมาเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการโฆษณาโดยเฉพาะ นั่นคือ Concept ของปีแรก

- ธนาคารได้มีการฝึกฝน และสนับสนุนพนักงาน เพื่อให้ส่งเสริมกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารหรือไม่อย่างไร

จริงๆ ทุกคนที่นั่นพอเข้ามา มันก็มีการปฐมนิเทศน์ที่เราเข้ามาเป็นเครือข่ายศิรไทยแล้วนะ องค์กรนี้มีภาพลักษณ์อย่างไร มีอะไรอย่างไร อย่างหนึ่งที่เขามีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรก็คือว่า ทุกคนทำไปตามอย่างหนึ่งก็คือ ระเบียบวินัยที่มันจะทำให้เกิดออกมาเห็นว่าเป็นคนพวกเดียวกัน เพราะฉะนั้นพนักงานก็จะพนักงานที่ให้บริการที่โปร่งใสยุติธรรม รับรองได้พนักงานศิรไทยไม่คิดไม่โกงลูกค้า ไม่มีการรับใต้โต๊ะ ไม่มีเงินปากถุงอะไรอย่างนี้ นี่ก็คือภาพขององค์กรโดยรวม ทุกคนจะถือว่าอยู่ในวิชาชีพ อยู่ในจรรยาบรรณ อยู่ในวินัยของแบงก์ศิรไทยแล้ว ก็คือตัวที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอยู่แล้ว

อย่างการไปฝึกอบรมที่ศูนย์บางปะกง มีการฝึกอบรมอะไรพิเศษหรือไม่

ที่บางปะกงนี้เป็นศูนย์การเรียนรู้จริงๆ แล้วมุ่งเน้นไปในการที่จะให้ความรู้แก่พนักงานในงานที่เขาทำเพิ่มศักยภาพในการทำงานมากขึ้นเรื่อยๆ เหมือนกับถ้าเราเรียนหนังสือ พอถึงชั้นประถม 6 เราก็ต้องมีการติวเข้มให้ขึ้นไปชั้นม.1 แต่ในทุกๆ การอบรม แน่นนอนมันก็จะมีการสอดแทรกในเรื่องของที่จะอยู่ร่วมกัน การมีวินัยร่วมกัน และการที่จะสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรร่วมกัน อย่างการสวมเสื้อยืด KExellence นี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน

- แนวทางการจัดการเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารศิรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันหรือไม่ ตั้งแต่หลังช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายธนาคารศิรไทย

มันอาจจะเปลี่ยนแปลงไปบ้างในยุคสมัยใหม่ เพราะว่า วิธีการใช้ชีวิตมันเปลี่ยนไป คนเดี๋ยวนี้อีกเป็นเด็กรุ่นใหม่ คนรุ่นใหม่ ก็อาจจะมึนอะไร มีอะไรมากขึ้น แล้วในการที่ส่งเสริมอิสระทางด้านความคิดเนี่ย บางส่วนเราก็

อาจจะต้อง flexible บ้างเล็กน้อย เช่น สมมติเรื่องการแต่งกาย การสร้างภาพของความที่เป็นแบบที่สะอาด โปร่งใส มี government พนักงานผู้หญิงก็ต้องแต่งกายเรียบร้อย พนักงานผู้ชายก็ต้องสวมเสื้อแขนยาวสีขาว ผูกเนคไท อย่างน้อยพอดูก็สะอาดเรียบร้อย เพราะฉะนั้นก็เหมือนกับลีกๆ ก็คือเป็นคนสะอาดเป็นคนเรียบร้อย เป็นคนที่ทำอะไรคงจะอยู่ในร่องในรอย แต่ปัจจุบันนี้ผู้คนเขาก็ทันสมัยโมเดิร์น ผู้นำทางเก่งทำงานได้ อย่างนี้เราก็ปรับไปบ้าง ก็คือ ทุกวันศุกร์ให้ผู้หญิงนุ่งกางเกงได้ ใส่เสื้อยืด KExellence ก็มีปรับเปลี่ยนไปบ้าง

- **การกำหนดภาพลักษณ์ และสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ทางธนาคารได้ดำเนินการในโครงการที่ผ่านมา เป็นอย่างไร ธนาคารมีความพึงพอใจหรือไม่ มีผลตอบรับจากประชาชนทั่วไปอย่างไร**

คือ ถ้าแค่พูดเอาในแง่ของความพึงพอใจ ก็คิดว่าที่ทำมาก็ไม่มีอะไรที่ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าถามเป็นตัวเลข อันนี้ตอบไม่ได้ชัดเจน เช่นบอกว่า อันนี้ลงทุนไปตั้ง 8-10 ล้าน แล้วได้คืนมาเท่าไร อันนี้ตอบไม่ได้ชัดเจน มันก็รวมๆ กันไปแล้วไปออกเป็นตัวเลขใหญ่รายปี ว่าปีนี้เราทำอะไรเท่าไร

- **แนวทางและการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต รวมถึงวิสัยทัศน์ (Vision) และภารกิจขององค์กร (Mission) เป็นอย่างไร**

จริงๆ แล้ว องค์กรที่เราอยู่มา 60 ปี อย่างนี้แล้วก็ธุรกิจไม่เปลี่ยนแปลง เช่นว่าปีหน้าเราจะเปลี่ยนไปทำอย่างอื่น แล้วมันก็ต้องเป็นภาพลักษณ์ใหม่หรืออะไรอย่างอื่น แต่ถ้ายังเป็นอย่างนี้ ยังทำธุรกิจการเงินแบบนี้ ก็ไม่คิดว่ามันจะเปลี่ยนแปลงอะไร เพียงแต่ว่ามันอาจจะมีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ของโลก ของวิถีชีวิตมากกว่า แต่เปลี่ยนแปลงคงไม่เปลี่ยน ยกตัวอย่างอย่างเช่น เราเป็นบริษัทซีพี เราทำมาค้าขายในเรื่องเบ็ด เรื่องไก่ เรื่องเมล็ดพันธุ์พืช มันอยู่ในโหมดนี้ สร้างภาพแบบนี้ แต่พออยู่มาวันหนึ่งบอกว่า จะไปทำโทรศัพท์ ภาพพจน์ขององค์กรซีพีที่จะมาทำโทรศัพท์นั้นต้องเป็นอีกภาพหนึ่ง ถ้าอย่างนั้นเนี่ยถึงจะเรียกว่าเปลี่ยน แต่ถ้าธุรกิจยังไม่เปลี่ยน ก็คิดว่า เราอยู่มา 60 ปีแล้ว

เรื่องการสื่อสารภายในองค์กรเห็นว่าการใช้กลไกทีวีผ่านดาวเทียม ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือไม่

ใช้อยู่ ใช้เป็นการสื่อสารภายใน คือ ทีวีเราเนี่ยมันออกข้างนอกไม่ได้ ไม่มี license ทุกสาขาในประเทศดูได้เพราะว่าผ่านดาวเทียม ทีวีตรงนั้นก็มีส่วนที่ส่งเสริมความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน เพราะว่าเราก็อยู่ห่างไกลกัน แต่ก็มีอย่างนี้ มีรายการทุกวัน คนนี้ทำไอนี่ คนนั้นทำไอนั้น คนนั้นไปสัมภาษณ์ ทำอย่างนี้ๆ ก็จะได้เห็นแวดวงของพวกเราทั้งหมด ส่วนหนึ่งก็เป็นการสอนการเรียนรู้ไปด้วย ว่าสาขานี้ทำไอนั้น ไอนี่ ทำอย่างนี้ อย่างนั้น ก็จะมีโปรแกรม

เนื่องในโอกาสครบรอบ 60 ปี นอกจากมีการประพันธ์เพลงที่คุณแอ๊ด คาราบาว ร้องแล้ว มีทำอะไรอย่างอื่นอีกหรือไม่

จริงๆ ทุกปี พอครบรอบวันเกิดเราก็ทำบุญวันเกิด พอ 60 ปี เราก็ทำอะหน่อยเท่านั้นเอง ไม่ได้มีอะไรพิเศษ สาเหตุที่เลือกเป็นคุณแอ๊ด คาราบาว เพราะสนิทกันตัวคุณแอ๊ด ไม่ได้เป็นลูกค้าโดยตรง แต่ว่าตระวันแดงเป็นลูกค้าอยู่

ที่ส่วนตัวป้ายกสิกร ในช่วงหลังมีการเพิ่มภาษาจีนเข้ามาไม่ทราบเพราะสาเหตุใด

ไม่ได้เพราะอะไร เพราะว่าจริงๆ แล้วไทยกับจีนนี้ ก็มีความสัมพันธ์กันมานานเป็นพันๆ ปี แล้วพอมมาถึง ณ ปัจจุบันนี้ เรียกได้ว่า ณ 5 ปีที่ผ่านมาจนกระทั่งปัจจุบัน แล้วจนกระทั่งอนาคต ทุกอย่างของจีนหรือโลกของจีน

น่าจะเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจโลก แม้กระทั่งโลกทั้งหมดนี้เยอะมาก เพราะว่าจีนเขาเปิดประเทศ ความสำคัญของจีนเพิ่มขึ้น ทุกคนรู้จักจีน ในโรงเรียนก็มีการสอนภาษาจีน

สารคดีเรื่อง “จากฮวงโห สู่เจ้าพระยา”

อันนั้นทำเพื่อถวายสมเด็จพระเทพฯ ที่เฉลิมพระชนพรรษา 50 พรรษา แล้วเลือกเอาเรื่องนี้มาทำก็เพราะมีหลายสาเหตุว่า สมเด็จพระเทพฯ ท่านก็เป็นผู้มีความรู้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับจีนมาก และท่านสนใจในเรื่องเมืองจีนมาก และอีกอย่างหนึ่งโดยภาพใหญ่ๆ แล้วในเมืองไทยเนี่ย ก็มีคนซื้อสายจีนเยอะ แล้วก็ผูกพันกัน จนกระทั่งมองไม่ออกแล้วว่าใครเป็นคนไทยหรือคนจีน แล้วก็ไม่ได้มีความรู้สึกว่าเป็นจีน คนนี้เป็นไทยแต่อย่างไร เพราะมีความสัมพันธ์กันมานานมาก ส่วนตัวเนื้อเรื่องก็เป็นเรื่องความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้าน เรื่องการค้า เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ยกเว้นด้านการเมืองที่เราไม่ได้หยิบขึ้นมาที่จะมาอธิบาย

ปัจจุบันกสิกรรมผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างประเทศหรือไม่

ผู้ถือหุ้นเป็นกองทุนต่างชาติ 49% มีเป็นปกติอยู่แล้ว แต่เราไม่มีภาพเป็นแบงค์ต่างชาติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สัมภาษณ์ คุณชารี คณิงวณิชกุล ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่าย ฝ่ายสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคล และเครือข่ายบริการ ฝ่ายส่งเสริมการตลาดพาณิชย์และบุคคลธนกิจ. การสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในโครงการนิวลुकแอนด์ฟีล (Look and Feel), 12 กรกฎาคม 2548

- กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

ในแง่ของสื่อที่เราใช้ก็มีเรื่องของการทำงาน PR, press conference และก็ใช้สื่อการทำโฆษณาทั่วไปที่เขาใช้กัน ก็มีวิทยุ สิ่งพิมพ์ แมกกาซีน งานเปิดตัวซึ่งเราผนวกรวมกับ press conference เลย เปิดตัวสาขาพร้อมพงษ์ตรงข้ามกับ Emporium เพราะที่นี้เป็นแห่งแรก ทำเป็นคอฟฟี่แบงก์กึ่งที่แรก ซึ่งเราวางแผนไว้ว่าจะทำ 3 แห่ง ก็มีที่สยามสแควร์ พหลโยธิน อันแรกที่ทำเสร็จก็คือที่ พร้อมพงษ์ สาขาสุขุมวิทจริงๆ เขาเรียกสาขาบางกะปิแถวๆนั้น ก็ไปเปิดตัวที่นั่น ก็จะมีพิธีการเปิดตัว มีงานเลี้ยง วันรุ่งขึ้นก็มี ads ลง การเปิดตัวเราก็จะเชิญสื่อทุกสาขามาเลย สื่อสังคมมาด้วย ไม่ใช่สายธนาคารอย่างเดียว หมายถึงหนังสือพิมพ์

- กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มที่ธนาคาร ตอนนี้อยู่ที่เราเลือกสาขา ทั้ง 3 สาขา นั้นเราเน้นคนทำงาน คนที่มักจะใช้สาขาเป็นหลัก คนที่ชอบมาที่สาขา คนวัยตั้งแต่อายุ 20 กว่า จนถึงอายุประมาณ 30 กว่าๆ ในกลุ่มวัยนี้ ซึ่งน่าเป็นกลุ่มเดียวกันกับคอฟฟี่ ตอนนั้นเราใช้ Starbucks ก่อน เปิดตัวด้วย Starbucks คอฟฟี่แบงก์กึ่งไม่ได้หมายความว่าต้องเป็น Starbucks อย่างเดียวเท่านั้น เป็นอะไรก็ได้ เพราะตอนหลังที่เราเปิดสาขาที่ 4 คือ ก็คือเปิดที่เสื่อป่า แถวเยาวราช อันนั้นก็เปิด เอียะแซ แล้วแต่โลเคชั่นว่าเป็นอะไร

- ผลการตอบรับ

ดี โดยเฉพาะผลทางด้านประชาสัมพันธ์ในแง่การรับรู้ และในแง่ของ Image ที่ธนาคารได้ค่อนข้างดีมากๆ คนจะพูดถึงกันเยอะมากเลยและก็ฮือฮาพอสมควรในวงการแบงก์ เพราะเป็นการพลิกแนวแบงก์ออกไปเลยคือว่าแบงก์ไม่ใช่แค่แบงก์ แต่สามารถที่จะไปทำอย่างอื่นได้ด้วย นั่งกินกาแฟไปทำธุรกรรมไปด้วยก็ได้ ในแง่ Image ประสบความสำเร็จสูง แต่ในแง่ทางธุรกิจ เนื่องจากเราไม่ได้หวังผลทางธุรกิจอยู่แล้ว เพราะเรามีคอฟฟี่แบงก์กึ่งไม่ได้ทำให้เราขายของได้มากขึ้นมากมาย และตรงนั้นไม่ได้มีผลเห็นเด่นชัดว่าในเชิงธุรกิจหรือตัวเงินที่กลับมาเยอะ ยอดขาย ยอดการใช้บริการก็ไม่ได้เพิ่มมากขึ้นมากมาย แต่ที่สำคัญคือ เราทำสิ่งนี้ไม่ได้หวังผลเพื่อสิ่งนั้น เราก็เลยไม่ได้ใส่ใจ แต่เราหวังภาพพจน์มากกว่า เน้นที่ภาพพจน์ที่เป็น innovative banking เป็นแบงก์ที่มีความคิดใหม่ๆ

- ประเมินผลการทำวิจัย

ไม่ได้ทำวิจัย แต่ดู feedback มากกว่า จากลูกค้า จากคนในวงการต่างๆ ที่พูดถึงเรา

- งบประมาณ

งบประมาณที่ใช้ตอนนั้นไม่มากประมาณ 3-5 ล้าน เราใช้งบมากไม่ได้ เพราะเราไม่ได้มีเป้าในการรื้อร่อนทางการเงิน เพราะฉะนั้นจะมาใช้ expense อะไรมากไม่ได้

- มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์คอฟฟี่แบงก์กึ่งต่อไปอีกหรือไม่

จากตรงนี้ไปอาจจะไม่มี จากวันนี้ไปจะไม่มีและจากช่วงที่เรา launch ไปสาขาแรกแล้ว เราก็มีการทำโฆษณาระยะหนึ่ง แล้วพอเราเปิดสาขาที่ 2 และที่ 3 โดยเฉพาะที่ 2 คือที่สยาม เราก็ลงโฆษณาอีก คือเราก็ใช้

artwork อันเดิมไปปูโฆษณาอีกที่ตามจังหวะที่เราเปิด แล้วพอเราเปิดสาขาเสื่อป่า ตรงเยาวราช อันนั้นเราไม่มีแล้ว เพราะภาพพจน์มันเกิดได้หมดเดี๋ยวมันก็เป็นกรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่ innovative มีความคิดสร้างสรรค์ ทำอะไรก่อน รู้ก็คือรู้ ไม่ต้องทำแล้วทำอีก คือไม่ต้องการตอกย้ำเพื่อให้มาใช้ เพราะเราไม่ได้มีจุดมุ่งหมายตรงนั้น การทำอะไรบางอย่างเราหวังผลเพื่อองค์กร ไม่ใช่เพื่อโปรดักส์ตัวนั้น เป็นโปรดักส์ที่สะท้อนให้เห็นถึงองค์กร เห็นความคิดขององค์กร เห็น vision ขององค์กร

- มีโครงการที่จะขยายสาขาของคอฟฟี่เบงคั้งอีกหรือไม่

ไม่ทราบนโยบายเหมือนกัน ยังไม่ได้มีอะไรลงมาบอกว่าจะมีหรือเปล่า ตอนนี้มีแค่ 4 สาขา มีดอยตุงอีกเหมือนกันที่พัฒนาพงศ์

- ช่วงกระบวนการประชาสัมพันธ์มีการวางแผน มีการเตรียมงานอย่างไรบ้าง

เริ่มจากก่อนจะเป็นคอฟฟี่เบงคั้ง ก็มีวางแผน ก็คือไปดูงานต่างประเทศบ้าง และดูว่าเราควรจะเปลี่ยนแปลงอะไร ต่างประเทศก็มีไอเดียนี้เป็นแบบนี้แต่ไม่ได้เป็นแบบนี้เป๊ะเราก็จับผสมกัน ดัดแปลงมาต่างประเทศ เขาจะเป็นเหมือนมาเช่าที่มากกว่าใกล้ๆ กัน ร้านกาแฟมาเช่าที่ในบริเวณของเบงคั้ง มาทำธุรกิจก็คือต่างคนต่างทำ เขาก็ขายไป ฉันก็ขายไป ไม่ได้มี relationship อะไรกันมากมาย แต่อันนี้ในแง่ business เราทำเหมือนเป็น partner กัน แล้วก็มาอยู่บริเวณที่แทบจะอยู่ด้วยกัน แต่ของเขาจะเป็นแบบว่าอาณาเขตตรงนี้จะ เป็นของเขา อาณาเขตตรงนี้เป็นของเบงคั้ง แต่นี่ของเราอาณาเขตเราจะใช้ด้วยกัน มีพื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน ก็จะแตกต่างกันนิดหน่อย ก็เกิดจากแค่การวางแผนว่าจะเป็นคอฟฟี่เบงคั้ง และก็วางแผนว่าจะเป็นคอฟฟี่อะไรมีตั้งหลายคอฟฟี่ ยี่ห้อไหน เราก็เลือกจากระดับที่ใหญ่ๆ กับเรา เราก็เป็นหนึ่งในผู้นำของธนาคารในเมืองไทย เราก็น่าจะเลือกอะไรที่เป็น brand leader เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นอีก category หนึ่งซึ่งเป็นกาแฟก็ตาม ตอนนั้นก็คือ Starbucks คงไม่มีใครปฏิเสธว่าเป็นผู้นำ ก็เป็นเทรนด์หนึ่งที่มาสร้างเทรนด์ขึ้นมา เราก็เลยเลือก Starbucks ก็คุยกับ Starbucks เขาก็โอเค ซึ่งเขาก็เห็นว่าเราก็ไม่ใช่ใครที่ด้อยที่ไหน เขาเองเขาก็เป็นห่วงแบรนด์เขาเองมากกว่าเราเยอะเลย ในการมีธุรกิจเพราะเขาถือว่าแบรนด์เขาเป็นแบรนด์ทั่วโลกเป็นอินเตอร์ เขาก็มองเราแบบนี้เหมือนกัน เขาก็ระวังเหมือนกัน แต่เขาก็คงเห็นว่าเราก็ไม่ใช่บ้านนอกอะไรที่ไหนในแง่ของแบรนด์เราแล้ว เขาก็เลยโอเคร่วมกัน แล้วโลเคชั่นเราก็ดีด้วย สีก็ใกล้เคียงกันด้วย ก็ดูเหมาะสมกันไปหมด ก็เลยทำสัญญาร่วมกัน แต่ก็เป็นสัญญาปีต่อปี อาจจะยกเลิก อาจจะอะไรก็ได้ ก็ให้อิสระทั้งสองฝ่าย เพราะไม่มีใครเกาะใคร เราก็ถือว่าเราไม่มีเขาเราก็อยู่ได้ เขาก็ไม่มีเราเขาก็อยู่ได้ ก็ดูกันไปเป็นปีต่อปี ในลักษณะนั้น

- เริ่มมีโครงการมานานแค่ไหน

ก็ก่อนที่จะ launch ประมาณ 6 เดือน - 1 ปีเพราะกว่าจะต้องทำอีก renovate อีก ก็ตั้งแต่เริ่มคุยเลย ก็ใช้เวลาเป็นปีเหมือนกัน ตั้งแต่ความเป็นคอฟฟี่เบงคั้งเลย ตั้งแต่ไอเดียเลย อันนั้นคือในขั้นของการวางแผนในขั้นของโปรดักส์เลยในสาขา พอเรารู้ objective ของเราแล้ว ว่า objective มันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับเบงคั้ง ให้กับองค์กรกรสิกรไทย เขาก็เลยเริ่มมาดูว่าเราจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ยังไง กลุ่มเป้าหมายเราเป็นใคร objective รู้แล้ว กลุ่มเป้าหมายเราก็มองว่าเป็นคนทำงาน เมื่อเอาสองอย่างมาประสมกันเราก็ต้องมาดูกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองอันร่วมกัน คนทำงานคือกลุ่มคนที่ทั้งเบงคั้งใช้เบงคั้งด้วยและเป็นกลุ่มคนที่ชอบดื่มกาแฟด้วย เป็นคนยุคใหม่ อันนี้คือกลุ่มเป้าหมาย พอได้กลุ่มเป้าหมายแล้ว เราก็มอง แล้วเราจะพุดกับเขาด้วยวิธีไหน และจะพุดกับเขาผ่านสื่ออะไรจะ

ไปถึงตัวเขา ก็มองจากอันนี้ เป็นขั้นตอนในการวางแผน ก็เห็นว่ากลุ่มพวกนี้สื่อที่ถึงเขา เขาอ่านจากหนังสือพิมพ์แนวๆ คนทำงาน ทิวก็เข้าถึง แต่ทีวีจะเข้าถึงคนที่บ้านหรือเป็นกลุ่มวัยรุ่นมากกว่า แล้วบวกกับว่า เราก็คงไม่ได้ใช้งบเยอะ เราไม่ได้มีงบเยอะ ถ้ามีงบอยู่ 3-4 ล้าน มันก็ไม่น่า เราใช้ทีวีแค่วันเดียวก็หมดแล้ว เราก็เลยมองว่า รองจากทีวี น่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นแมกกาซีน ซึ่งกลุ่มพวกนี้จะอ่าน ยกตัวอย่างแมกกาซีนตอนนั้น ก็เยอะ มีหมดเลย ถึง marketer ก็มี เพราะว่าคนทำงานก็จะสนใจ marketer brandage นิตยสารแฟชั่นก็จะมี แพรว ดิฉัน ตามที่คนวัยทำงานจะอ่านกัน หนังสือพิมพ์ก็มี ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ก็วางสื่อในพวกนั้น ไม่แน่ใจว่าเราได้ไทยรัฐไหมนะ เพราะไทยรัฐบางที มีอยู่ในแผนแต่อาจไม่ได้ก็มี มีอุปสรรคเหมือนกัน แต่มีคมชัดลึกแน่ๆ เพราะเรามองว่าคมชัดลึก ก็เป็นอะไรที่ยอดขายเขาก็สูงเหมือนกันในกรุงเทพฯ สาขานี้ของเรา 3 อันก็อยู่ในกรุงเทพฯ มันไม่ใช่ nationwide มันก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออะไรที่เป็นสื่อ nationwide ก็เอาเฉพาะสื่อในกลุ่มที่ถึงในกรุงเทพฯ

- ลงสื่อต้องใช้ระยะเวลาแค่ไหน

ไม่นานนะ เงิน 3-4 ล้าน เป็นตัวกำหนดอยู่แล้วว่า ไม่ถึงปีแน่นอน ฉบับหนึ่งก็ประมาณ 2-3 แสน ก็ได้ประมาณสัก 10 ครั้ง อาจจะลงแค่ 2 ฉบับเอง ไม่นาน 1 เดือนหนึ่งก็หมดแล้วเงินแค่นี้เอง ถ้าพูดถึง 30 ล้าน ก็นั่งดูนาน อันนี้แค่ 3 ล้าน มันน้อยถ้าเรารู้ว่าราคาสื่อเท่าไร เราจะรู้เราจะเอาได้ว่ามันสักเท่าไร

- จากการทำที่มีการเปิดตัวร้านกาแฟ มีการจัดกิจกรรมอื่นๆ อีกหรือไม่

ก็มีโปรโมชันร่วมกับกับทาง Starbucks เพื่อให้ดูเป็น partner กัน และเพื่อจะได้เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน บางทีก็ในช่วงแรกๆ ก็จะมี อย่างเช่น ทำธุรกรรมอะไรหรือว่า สมัครงบบัตรเครดิตวันนี้ ก็แถมคูปองไปซื้อ Starbucks หรือได้กาแฟฟรี และก็มีทำได้ด้วย starbucks ฯลฯ เอาด้วย Starbucks มาเป็น premium ในช่วงแรกๆ ช่วงต้นๆ ก็จะมี ส่วนตอนนี้ก็ไม่ค่อยมี เราก็อาจจะมีบูทเล็กๆ ไปตั้ง ตรงบริเวณ Starbucks เพื่อที่จะขายบัตรเครดิต หรือคนนั่งกินกาแฟ เราก็อาจจะเอาสินค้าเราเข้าไปเสนอขาย ระหว่างที่เขาดื่มกาแฟ ก็จะมีบ้าง

- ตอนทำ pr มี key message อะไรที่สำคัญในการส่งสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

เราใช้คำว่าคอฟฟี่เบงคั้งเป็นคีย์เวิร์ดว่า วันนี้คุณไปธนาคาร มันไม่ใช่แค่คุณไปทำธุรกรรมได้อย่างเดียว คุณสามารถที่จะจับกาแฟมีบรรยากาศแบบร้านกาแฟ ทำนองว่าวันนี้ธนาคารเป็นเหมือนร้านกาแฟ ในบรรยากาศแบบร้านกาแฟ แต่คุณก็สามารถทำธุรกรรมได้ด้วย เป็นคอฟฟี่เบงคั้ง

- ช่วงเปิดตัวใหม่ ธนาคารคู่แข่งมีกระแสดังไรบ้าง

ก็มีเหมือนกัน ในช่วงนั้นก็จะเป็น KTC ที่เราได้ยินมาว่ากรุงไทยเบงคั้งพยามติดต่อกับเอาร้านของดาราที่ขายพวกเครื่องดื่ม น้ำปั่น ที่เกี่ยวกับสุขภาพ เข้าไปอยู่ แต่ก็ไม่ มี แต่อาจจะเป็นเพราะยังตกลงกันไม่ได้ แต่ช่วงนั้นก็ได้มีการขยับตัวว่าจะทำ ดูแล้วเหมือนจะเริ่มจุดประกายให้ธนาคารเขาขยับตัวกัน ที่จะเริ่มทำอะไรที่จะบอกได้ถึงความ innovative ของเขา หลังๆ มากก็จะมีเบงคั้งกรุงศรีทำเป็น drive throughหรือเบงคั้งกรุงไทยก็แยก KTC ออกมาแล้วทำเป็น boutique คือพยายามทำอะไรสักอย่างหนึ่ง อาจจะไม่ต้องมาทำแบบเราทำ แต่เขาก็ทำไปในแนวทางอื่นๆ กัน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว ปาราวี พูลศิริ จบการศึกษาระดับปริญญาการออกแบบอุตสาหกรรมบัณฑิต จากภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2543 และได้เข้าศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2548 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ครีเอทีฟ ไดเรคเตอร์ ของบริษัท ดับบลิว โอ ซี เวิลด์ ออฟ คาแรคเตอร์ จำกัด และบริษัท ดับบลิว โอ ซี คลับ แอนด์ เรสเทอรองท์ จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย