

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ฟิลลิป คอตเลอร์ (อ้างใน สุททวรรณ แสงดอกไม้: 2550: 8) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 15) ได้อธิบายไว้ว่าภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัวของคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ

วิรัช ภิรัชตกุล (2546: 76) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institute) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกเองก็ได้

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แฟรงค์ เจฟกินส์ (อ้างใน สุททวรรณ แสงดอกไม้: 2550: 8) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งหมายรวมไปถึง ด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 73-77) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล เกี่ยวกับองค์การ สถาบัน บุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ ได้ฟัง หรือประสบการณ์ในอดีต และมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนท อี.บราวน์ดิง (อ้างใน ดวงจันทร์ งามมีลาภ: 2551: 15-16) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารสร้างขึ้นมาเองเฉพาะ ตนเป็นความรู้เชิง อัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้ กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป” เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งนั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอน เพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกการรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเหล่านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

รู้งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2546: ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงด้านการบริการ และด้านองค์กร สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคา หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่อ้อวอด
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้ภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือ อัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์ เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2 แนวคิดการเป็นธนาคารสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความมุ่งมั่นขององค์กร (Strategic Intent) (รายงานประจำปี 2551 บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2551: หน้า 48-49)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในช่วงการทางการเงินในประเทศไทยเป็นอย่างดี ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่ง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง เช่น เพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด การออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงนำแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) มาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) โดยมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร รวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารสะดวก (The Convenience Bank) แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการธนาคาร (Product) ธนาคารต้องเป็นศูนย์รวมของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย มีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารและของบุคคลอื่น ๆ

2. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) สถานที่ตั้งของจุดให้บริการต้องอยู่ในทำเลที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถรองรับและสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย และลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้เมื่อต้องการ

3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน (Process) มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส โดยคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการ การชำระค่าใช้จ่ายที่ง่าย สร้างความสะดวกสบายและไม่ทำให้เสียเวลาแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ

4. ด้านบุคลากร (People) พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจบริการ และมีความรอบรู้ในทุกสินค้าและบริการของธนาคาร สามารถให้คำปรึกษาและขอแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน

ศักยภาพในการแข่งขันของธนาคาร (รายงานประจำปี 2553 บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2553 : หน้า 62-64)

ในปี 2553 ธนาคารกรุงไทยได้มีการพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อย้ำถึงความมุ่งมั่นในการมอบ “บริการสะดวก ชีวิตสบาย” ให้กับลูกค้า ส่งผลให้ธนาคารได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ผลประกอบการของธนาคารดีขึ้น โดยเฉพาะด้านสินเชื่อ ที่ธนาคารสามารถก้าวขึ้นครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ขณะเดียวกันก็สามารถรักษาส่วนแบ่งด้านสินทรัพย์และด้านเงินฝากในอันดับ 2 ไว้ได้ ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร โดยการเพิ่มสายงานยุทธศาสตร์ธนาคาร เพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดของธนาคารอย่างครบวงจร ทั้งการบูรณาการกลยุทธ์การตลาด การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแล Brand ของธนาคารให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป โดยศักยภาพในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ของธนาคาร สรุปได้ดังนี้

มีผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกวัยเป็นอย่างดี ทำให้ธนาคารได้รับรางวัลนวัตกรรมทางการเงินในฐานะที่เป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมบริการที่ให้ทั้งความสะดวกรวดเร็ว และตรงใจลูกค้า โดยในปี 2553 ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการธนาคาร เช่น บัตรเดบิตกองทุนรวม น้ำมัน (KTB Oil Fund Card) เป็นบัตรรูปแบบใหม่ในกลุ่ม KTB Invest Smart ซึ่งรวมคุณสมบัติของ VISA Debit Card ของธนาคารกับกองทุนน้ำมัน (KT-Oil) ที่ออกโดย บมจ.หลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย (KTAM) ผู้ถือบัตรจึงสามารถทำรายการซื้อหน่วยลงทุนผ่านเครื่อง ATM/ADM และสามารถขายคืนหน่วยลงทุนได้ทันที เมื่อใช้บัตรชำระค่าบริการน้ำมัน ณ สถานีบริการน้ำมันในเครือข่าย VISA ทั่วประเทศ และบัตรเดบิตลงทุนทองคำ (KTB Gold Invest Card) เป็นบัตรลงทุน

ในกองทุนเปิด KTAM Gold Fund (KT-Gold) ซึ่งสามารถนำไปใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ เช่นเดียวกับบัตร VISA ทั่วไป เป็นต้น

มีเครือข่ายบริการที่กว้างขวาง สามารถนำส่งบริการถึงมือลูกค้าได้ทุกกลุ่มและทุกพื้นที่ โดยในปี 2553 ธนาคารได้เปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 78 แห่ง ทำให้มีเครือข่ายสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศรวม 962 แห่ง และติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้น 1,630 เครื่อง ทำให้มีจำนวนเครื่องบริการอัตโนมัติทั่วประเทศรวม 8,028 เครื่อง นอกจากนี้ ธนาคารยังเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในพื้นที่ห่างไกลและพื้นที่ที่ยังไม่มีจุดบริการอื่นของธนาคาร โดยการจัดรถบริการเคลื่อนที่ หรือ KTB on the Move จำนวน 83 คัน และร่วมมือกับสหกรณ์ออมทรัพย์ในการให้บริการจัดการทางการเงิน หรือ KTB CO-OP Direct Connect แบบ Online Real Time แก่สมาชิกสหกรณ์เป็นการเฉพาะ และสำหรับลูกค้าทั่วไป สามารถใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยบริการ KTB Online และผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ ด้วยบริการ KTB Online @ Mobile ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีความปลอดภัยสูง

มีการพัฒนาวิธีการและกระบวนการทำงานอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้การบริการลูกค้าของธนาคารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การจัดทำระบบ Fast Track ในกระบวนการพิจารณาสินเชื่อ การรวมศูนย์งานสนับสนุน เพื่อให้สาขาทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่ การนำระบบ Electronic Document System (EDS) มาใช้ในการจัดเก็บเอกสารสำคัญของธนาคาร ทำให้งานด้านนี้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นมาก ทั้งด้านความปลอดภัย การค้นหา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บและการพิมพ์เอกสาร นอกจากนี้ยังมีการรับประกันคุณภาพบริการ (Service Level Ageement : SLA) ของสาขาทั่วประเทศ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานของการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ การให้บริการ Intelligence Queue ซึ่งลูกค้าสามารถทำรายการฝาก ถอน โอนเงิน โดยไม่ต้องเขียนสลิป การให้บริการเปิดบัญชีแบบ Smart Open Account ที่เพียงแสดงบัตรประจำตัวประชาชนและไม่ต้องกรอกแบบฟอร์มใบคำขอ และการประกวด Star of QA ตามโครงการประกันคุณภาพบริการ (Quality Assurance Project : QA) เป็นประจำทุกปี เพื่อสนับสนุนให้สาขามีการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

มีคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ โดยธนาคารได้จัดให้มีโครงการ WOW! KTB GREAT ซึ่งประกอบด้วย Good Service คือการให้บริการที่รวดเร็ว ใส่ใจในการดูแลลูกค้า และทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการของธนาคาร Relationship คือ แสดงออกถึงความเป็นมิตรกับลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมาย Expert คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรอบรู้ในงานของตนเอง มีการแสวงหาความรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน แสดงออกถึงการตื่นตัว และชวนขายที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ Attitude คือ การมีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อองค์กร มีการ

แสดงออกถึงการให้บริการด้วยใจกับทุกคนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร และ Teamwork คือ ร่วมกันประสานพลังสามัคคี การทำงานเป็นทีมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อธรรงค์ให้พนักงานทุกคนร่วมกันทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังความสามารถ เพื่อมอบบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ใฝ่ใจ และเป็นมิตร พร้อมทั้งพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อเป็น Convenience People ที่มีหัวใจรักการบริการ และมุ่งมั่นสร้างวัฒนธรรมแสนสะดวกให้เกิดขึ้นในองค์กรอย่างแท้จริง โดยมีเป้าหมายสูงสุดร่วมกัน คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและเป็นธนาคารอันดับหนึ่งที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ธนาคารยังได้มีการสร้างค่านิยมหลัก KTB FIRST ซึ่งประกอบด้วย 5 คุณค่า โดยในแต่ละคุณค่าประกอบด้วย 3 พฤติกรรม รวมเป็น 15 พฤติกรรม ที่จะช่วยหนุนเสริมให้ทั้ง 5 คุณค่าเป็นจริง ช่วยสะท้อนถึงการบริการที่ดีและมีมาตรฐานของพนักงานธนาคารกรุงไทยทุกคน คือ

Firm หรือ ความมั่นคง ประกอบด้วย

- มั่นคงจากการบริหารความเสี่ยง (Firm from Risk Management)
- มั่นคงจากการมีบรรษัทภิบาล (Firm from Corporate Governance)
- มั่นคงจากการเติบโตอย่างยั่งยืน (Firm from Sustainable Growth)

Innovative หรือ การสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

- สร้างสรรค์คิดค้น (Innovative Thinking)
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทันสมัย (Innovative Product)
- สร้างสรรค์กระบวนการชาญฉลาด (Innovative Process)

Responsible หรือ รับผิดชอบ

- รับผิดชอบต่อหน้าที่ (Responsible for Your Duty)
- รับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible for Customers)
- รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible for Society)

Service หรือ มุ่งมั่นบริการ

- บริการด้วยใจ (Service Minded)
- บริการทันใจ (Service Express)
- บริการเป็นเลิศ (Service Excellence)

Teamwork หรือ การทำงานเป็นทีม

- รวมพลังคิดบวก (Teamwork with Positive Attitude)
- รวมพลังเพื่อลูกค้า (Teamwork for Customers)
- รวมพลังเพื่อองค์กร (Teamwork for KTB)

ซึ่งในการสร้างค่านิยมหลักร่วมกันนี้ จะช่วยส่งผลให้พนักงานทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งทำให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ สามารถทำงาน ร่วมกันอย่างมีความสุข มีความรักองค์กร และยังส่งผลให้ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสถึงการ บริการที่ดีและเป็นมิตร ก่อให้เกิดความประทับใจ และทำให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารแสน สะดวกอย่างแท้จริง

มีฐานลูกค้าภาครัฐจำนวนมาก ธนาคารได้ให้บริการลูกค้าองค์กรภาครัฐมานาน และเป็น พันธมิตรที่ดีในการร่วมพัฒนาโครงการต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการประชาชนมา อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธนาคารกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ชัดเจนในการเป็น Convenience Bank สำหรับลูกค้า ภาครัฐ ธนาคารจึงมุ่งมั่นในการดูแลและให้บริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักนี้อย่างเต็มที่ โดยการ นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองทุกความต้องการของภาครัฐ และบุคลากรของรัฐ อาทิ การบริหารจัดการทางการเงิน (Cash Management) ให้กับหน่วยงาน ภาครัฐ และการดูแลระบบการรับจ่ายเงินเดือนให้กับบุคลากรภาครัฐ และการดูแลระบบการรับ จ่ายเงินงบประมาณของประเทศ รวมทั้งการให้บริการสินเชื่อที่หลากหลายแก่บุคลากรภาครัฐ เช่น สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเอกประสงค์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น

มีบริษัทในเครือที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินงาน ธนาคารได้ลงทุนในธุรกิจการเงินเพื่อให้ สามารถบริการลูกค้าได้อย่างหลากหลายครบวงจร ทั้งกองทุนรวม บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย และลิสซิ่ง โดยในปี 2553 กลุ่มบริษัทในเครือของธนาคารได้ดำเนินธุรกิจในเมืองรุกมาก ขึ้น ทำให้ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี เช่น บมจ.บัตรกรุงไทย ยังคงเป็น 1 ในผู้นำตลาดบัตรเครดิต และมียอดการใช้จ่ายบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ บล.เคที เชมิโก้ จำกัด ซึ่งเคยได้รับรางวัล Best Broker in Thailand 2008-2009 ด้านนักลงทุนสถาบันและนักลงทุนรายย่อยครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกที่จัดโดยนิตยสาร Alpha South East Asia เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารยังได้ร่วมมือกับ บริษัทประกันภัยในเครือในการให้บริการบัตรเครดิตระดับพรีเมียมที่ให้สิทธิประโยชน์และความคุ้ม ครองอุบัติเหตุที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า โดยร่วมกับ บจ. ไทยพานิชประกันภัย ออกบัตร KTB Shop Smart Blue Diamond และร่วมกับ บมจ. ทิพยประกันภัย ออกบัตร KTB Shop Smart Pearl เป็นต้น

มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยจุดแข็งของความเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่มีความ มั่นคงสูง มีการบริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาลและมีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการเป็นธนาคารแสน สะดวก (The Convenience Bank) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแล สังคมรอบด้าน ทำให้ธนาคารได้รับการยอมรับในด้านภาพลักษณ์ที่ดี และได้รับความเชื่อมั่น

อย่างมากจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป สะท้อนจากรางวัลอันทรงเกียรติที่ธนาคารได้รับในปี 2553 คือรางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลรายงานบรรษัทภิบาลดีเด่น อีกทั้งมีผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่อยู่ในระดับดีต่อเนื่อง

มีสื่อการตลาดที่โดดเด่นสร้างความจดจำให้กับลูกค้า ในปี 2553 ธนาคารได้ออกภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตกองทุนรวมน้ำมัน (KTB Oil Fund Card) และบัตรเดบิตลงทุนทอง (KTB Gold Invest Card) ซึ่งสามารถดึงดูดและสร้างการจดจำผ่านเรื่องราวที่สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการบริหารความเสี่ยง รวมทั้งสร้างทัศนคติใหม่ในเรื่องการลงทุนว่าสามารถทำได้ง่าย ๆ และสะดวกสบายกับธนาคารกรุงไทย และภาพยนตร์โฆษณาบริการ KTB E-cheque ที่สื่อให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา ในการทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งย้ำถึงภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก สำหรับลูกค้าอย่างแท้จริง

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวัดผลโดยใช้การวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็น 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับความคิดเห็น 4 เห็นด้วย ระดับความคิดเห็น 3 ไม่แน่ใจ ระดับความคิดเห็น 2 ไม่เห็นด้วย และระดับความคิดเห็น 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้แปลผลเป็นระดับทัศนคติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาแบบบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์) มากที่สุด ประเภทของบริการที่ลูกค้าใช้มากที่สุด ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน และช่องทางการใช้บริการของลูกค้าสูงสุด ได้แก่ เคา์เตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นลำดับแรกในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้าน

พนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน ลูกค้ำที่มีรูปแบบสาขาที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการธนาคารของลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้ำที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ำที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานและด้านบริการไม่แตกต่างกัน

อรนุช สิตบุตร (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6 สาขา จำนวน 400 คน พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำเปิดรับสื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังไปบันทึกเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โปสเตอร์ และหนังสือพิมพ์รายวัน ตามลำดับ ลูกค้ำส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนบัญชีออมทรัพย์เพื่อเปิดเป็นบัญชีเงินเดือน ชำระค่าสาธารณูปโภค และใช้เอทีเอ็ม ส่วนใหญ่มีการใช้บริการทุกเดือนและมีลูกค้ำบางส่วนที่ใช้ไม่แน่นอน โดยเหตุผลที่ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพราะสะดวก อยู่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและ เป็นธนาคารขนาดใหญ่ มีความมั่นคง สำหรับลักษณะทางประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา ด้านการเปิดรับสื่อของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมาทุกด้าน ยกเว้นจากสื่อวิทยุ และประเภทของการบริการที่หลากหลายของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ

สุทธรธรรม แสงดอกไม้ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,001-25,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ช่อง 3 มากที่สุด ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ด้าน

เทคโนโลยี และด้านชื่อเสียงของธนาคาร ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็น 2 ด้าน คือ ด้านบวก ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นธนาคารที่มีสาขามาก สะดวกในการใช้บริการ รองลงมา คือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ และเป็นธนาคารไทยแห่งแรกที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่องจนครบ 100 ปี ด้านลบ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สูงกว่าธนาคารขนาดเล็กหลายธนาคาร รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกินความน่าจะเป็น และพนักงานไม่มีทักษะที่ดีในการปฏิบัติงาน ด้านผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อและข่าวสาร ไม่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าผู้ให้บริการเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีและลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการสามารถจัดลำดับการเปิดรับสื่อมากที่สุด ในสามอันดับแรก คือ ผ่านสื่อบุคคล ผ่านสื่อโทรทัศน์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนการเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่ออื่นๆ ที่มีสัดส่วนการเปิดรับในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต และผู้ให้บริการของธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารโดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และการรับรู้ภาพลักษณ์ในประเด็นต่างๆ คือ ประเด็นพนักงาน ประเด็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประเด็นการให้บริการ ประเด็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ ประเด็นชื่อเสียงของธนาคาร ประเด็นความน่าเชื่อถือของธนาคาร อยู่ในระดับดี ส่วนประเด็นในกิจกรรมสาธารณกุศลนั้น ธนาคารมีคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง

วรภรณ์ ชวพงษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของชุมชนและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตามการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน ผู้ปกครอง ผู้บริหารท้องถิ่น นักธุรกิจ สื่อมวลชนและกลุ่มประชาชนทั่วไป ในและนอกเขตเทศบาลอำเภอหาดใหญ่ จำนวน 402 คน แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล ส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ร้อยละ 94 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย และร้อยละ 92.1 ได้รับจากสื่อของมหาวิทยาลัย กลุ่มตัวอย่างหนึ่งในสาม มีความถี่ใน

การรับข้อมูลข่าวสาร 1-3 สัปดาห์/ครั้ง จากสื่อของมหาวิทยาลัย พบว่าร้อยละ 69.5 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสถานีวิทยุ ม.อ. FM 88 MHz รองลงมาเป็น คัทเอท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33-42.2 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมี คะแนนสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด จึงควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดขึ้น และ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลงานของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved