

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำเนินงานของธุรกิจสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันมากขึ้น เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจถดถอย และการเปิดเสรีภาพทางการเงิน ตลอดจนการดำเนินนโยบายของรัฐบาลที่เข้มงวดทางการเงิน เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทำให้การดำเนินธุรกิจการเงินการธนาคารต้องเป็นไปอย่างระมัดระวังรอบคอบ เพื่อความมั่นคงและอยู่รอดของกิจการ ดังนั้นจึงทำให้มีมาตรการหลายประการเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ ทั้งจากกฎเกณฑ์ของภาครัฐ และการปรับตัวขององค์กรเอง ธนาคารกสิกรไทยได้สร้างความโดดเด่น และความแตกต่างในแวดวงการเงิน ด้วยวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจในรูปแบบ “เครือธนาคารกสิกรไทย” ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า ซึ่งธนาคารมั่นใจว่าการให้บริการอย่างเครือธนาคารกสิกรไทยนี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกระดับ ดังความหมายของปณิธาน “บริการทุกระดับประทับใจ” ของเครือธนาคารกสิกรไทย ดังนั้น ในวัย 60 ปี ของ “เคแบงก์” (KBANK) จึงต้องจัดทัพบริษัทในเครือ เพื่อให้บริการลูกค้ารายเดิมจำนวน 6 ล้านบัญชี ได้อย่างครบวงจรทางการเงิน พร้อมทั้งหาลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการให้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ภายใต้ตราสินค้า (Brand) ของเครือธนาคารกสิกรไทย และเมื่อถึง “ธนาคารกสิกรไทย”¹ ก็ต้องนึกถึงสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สีเขียว เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่ฉายชัดถึงความ เป็นธนาคารกสิกรไทย ไว้อย่างชัดเจน “รวงข้าว” ที่เห็นอยู่ทุกวันนี้ มิใช่รวงข้าวเพียงรูปแบบเดียวที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นตราสัญลักษณ์ เพราะหากย้อนไปเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ซึ่งเป็นวันที่ธนาคารกสิกรไทยถือกำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยามอย่างเป็นทางการ ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท กับพนักงานรุ่นแรกเพียง 21 คน

อีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่อยู่เคียงข้างธนาคารกสิกรไทยมาแต่ยุคเริ่มแรก ก็คือตัวอักษร 3 ตัว “ธกท” หรือในภาษาอังกฤษ “TFB” ย่อมาจาก Thai Farmers Bank ท่ามกลางวงล้อมของรวงข้าวช่อเรียวๆ แบบรวงข้าวขนานแท้ ส่วนสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สีโตลิโมเดิร์นสีเขียว สัญลักษณ์ที่ธนาคารเลือกใช้ มักเกี่ยวข้องกับรวงข้าว และเมล็ดข้าว ซึ่งบริษัทผู้ออกแบบได้

¹นาราดา ปัญญวงษ์, “KBank K Identity,” แบรอนด์โอเจ (มิถุนายน 2549):174.

ออกแบบมา 2 สี คือสีเขียวมีความหมายแทนรวงข้าว ส่วนสีเหลืองแทนฝักข้าว แต่มาในระยะหลัง เหลือใช้แต่เพียงสีเขียวอย่างเดียว หลังจากธนาคารใช้โลโก้ใหม่ได้ช่วงหนึ่ง ธนาคารแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาส่งหนังสือประท้วงว่า โลโก้ของธนาคารกสิกรไทยไปซ้ำกับของเขา แต่เมื่อตรวจสอบหลักฐานพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเริ่มใช้โลโก้รูปรวงข้าวนี้ก่อน ธนาคารจึงได้ใช้สัญลักษณ์ “รูปรวงข้าวใหม่ สีเขียว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารมาจนถึงปี 2539

ปลายปี 2539 สัญลักษณ์ “รวงข้าว”² ได้ถูกปรับเปลี่ยน และเพิ่มสีส้มตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้วยการเพิ่มวงกลมแดง และสายน้ำ 6 เส้น ซึ่งส่วนต่างๆ ล้วนมีความหมายที่เสริมส่งเสริมให้ธุรกิจธนาคารเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้นสำหรับความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว ประกอบด้วย วงกลม แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด รวงข้าวเป็นธาตุไม้ แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง คลื่น เปรียบเสมือนน้ำบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำหมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เท่ากับเลข 6 หมายถึง ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคารการใช้สี สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้ สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เสมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ สอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

สรุปโดยรวมหมายความว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า กระทั่งเมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความเป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” สัญลักษณ์ “เคเอ็กซ์เซลลันซ์” (KEXCELLENCE) จึงกำเนิดขึ้นเพื่อคงความหมายแห่งสัญลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ภูกันจีนดังแสดงในภาพ

²เรื่องเดียวกัน, น. 175.

ภาพประกอบที่ 1.1
แสดงภาพสัญลักษณ์องค์กร



บัณฑูร ล่ำซำ³ กล่าวว่า โจทย์ในการทำงาน “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) โดยแต่ละบริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ของตนให้ลูกค้า และลูกค้าเห็นเราเป็นภาพเดียวกัน ทีมเดียวกัน ด้วยกระบวนการเดียวกัน เทคโนโลยีเดียวกัน ด้วยการควบคุมมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งลูกค้าสนใจว่าสินค้าและบริการ (Product Service) สอดคล้องความต้องการเขาได้หรือไม่ เป็นเรื่องสำคัญที่สุด การจัดทัพใหม่ของ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) สะท้อนภาพลักษณ์ และความรับผิดชอบของ “เคแบงก์” (KBANK) นอกจากทำให้ตราสินค้า (Brand) เป็นที่ศรัทธาของลูกค้าแล้ว การใช้เครือข่าย ทั้งในแง่สาขาของแบงก์ทั่วประเทศ 495 สาขา และเทคโนโลยีที่ลงทุนไปทั้งหมดนี้ ถือเป็นการทำงานบูรณาการอย่างครอบคลุมตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยจะเริ่มดำเนินงานกลางปี 2548 ซึ่งครบรอบ 60 ปีของธนาคารเป็นต้นไป และคาดว่าอีก 2 ปีข้างหน้า ธุรกิจใหม่จะสามารถทำกำไรได้ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญอีกครั้งหนึ่ง นี่คือยุคของตราสินค้า (Brand) และนำยุทธศาสตร์การให้ผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญ (Customer Centric) มาใช้ให้เกิดการเปลี่ยนในภาพใหญ่ด้วยเช่นกัน จึงมีเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของเครือธนาคารกสิกรไทยให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุกความต้องการด้านการเงินโดยจะมี “เคเอ็กเซลเลนซ์” (KExcellence) เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนาบริการด้วยความรู้ ความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนา ลูกค้าจะพบสัญลักษณ์ “K” ที่ทุก

³บัณฑูร ล่ำซำ, “K-Excellence One Brand for All Product,” แบรนด์เอจ (ธันวาคม 2548):68.

ช่องทางของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการบริษัทในเครือ สาขาธนาคาร เครื่องเอทีเอ็ม และในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเครืออสิกรไทยจะรับประกันคุณภาพบริการด้วยสัญลักษณ์ “K” และเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ธนาคารอสิกรไทย จึงคิดสัญลักษณ์แทนความเป็นเครือธนาคารอสิกรไทย ก่อนสรุปได้เป็นอักษร “K” และคำว่า “Excellence” ซึ่งจะปรากฏในเอกสารทุกประเภทที่ออกไปจากเครือธนาคารอสิกรไทย

ภาพประกอบที่ 1.1

แสดงสัญลักษณ์แทนความเป็นเครือธนาคารอสิกรไทย

K Excellence One Brand For All Products⁴



K เป็นอักษรย่อ หมายถึง เครือธนาคารอสิกรไทย

Excellence หมายถึง ยอดเยี่ยม ดีเลิศ ถูกลำเอียงมาใช้เพื่อสะท้อนภาพบริการของบริษัททุกแห่งในเครืออสิกรไทย

สัญลักษณ์ K เป็นอักษรนำของชื่อบริษัททุกบริษัทในเครือธนาคารอสิกรไทย

สัญลักษณ์ K นี้เขียนด้วยพู่กัน สื่อถึงความนุ่มนวลใส่ใจด้วยศิลปะและจิตวิญญาณที่ถ่ายทอดจากใจสู่ปลายพู่กัน อ่อนโยน นุ่มนวล ขณะเดียวกันก็แฝงด้วยพลังของการทวีคูณพู่กัน

สัญลักษณ์ K สีเขียว อันเป็นสีของเครือธนาคารอสิกรไทย และเป็นสีที่แสดงถึงความสด ชุ่ม อุดมสมบูรณ์ สดใส มีชีวิตชีวา

สัญลักษณ์ K สีเขียวนี้รองรับด้วยฐานสีเหลี่ยมผืนผ้า แสดงถึงความมั่นคง แข็งแรง มีคำว่า “Excellence” ประทับอยู่อย่างมั่นคงและมั่นใจ

⁴เรื่องเดียวกัน, น. 70.

เมื่อ K และ Excellence ประกอบเป็นสัญลักษณ์ปรากฏ ณ ที่ใด จะเป็นการรับรองว่าคือผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทยด้วยปณิธานที่ว่า **“บริการทุกระดับประทับใจ”** บัณฑิต ล้ำซ้ำ⁵ กล่าวถึง “เคเอ็กเซลเลนซ์” (KExcellence) ตัวนี้ไม่ใช่โลโก้ของเครือธนาคารกสิกรไทยแต่มันเป็นสิ่งสะท้อนจิตวิญญาณของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพ ที่เมื่อเขียนออกไป มองแล้วรู้เลยว่า มาจากเครือธนาคารกสิกรไทย” หลังจากประเทศไทยฟื้นตัวจากวิกฤตทางการเงินที่ยิ่งใหญ่เมื่อ 8 ปีที่แล้ว สภาพของการทำธุรกิจ การทำมาหากินเปลี่ยนไป ลักษณะของการแข่งขันทางการค้าเปลี่ยนแปลงเป็นโจทย์ที่ต้องการค้าขายกับโลกให้ได้ทุกด้าน ไม่ใช่เฉพาะการเงินเท่านั้น แต่เป็นทุกด้านของการผลิต การค้าขาย สินค้าทุกประเภท เป็นโจทย์ใหม่สำหรับทุกคน เป็นโจทย์ของการตลาดที่เสรีมากขึ้นๆ ที่สำคัญคือ กระแสของโลกไม่มีใครปฏิเสธได้ โจทย์ใหม่นี้ยากกว่าที่ผ่านมา ทุกคนต้องเข้าใจว่า คู่แข่งซึ่งเก่งกว่ากำลังจะเข้ามา โดยเฉพาะธุรกิจบริการทางการเงิน มันเป็นเรื่องของทุนจากต่างชาติที่ต้องการเข้ามาอยู่ในตลาดใหม่นี้ เป็นเรื่องของโลกของทุนที่มีอำนาจมาก เป็นเรื่องทุนของทั้งโลกที่มีความกดดันต้องหาผลตอบแทน มีพลังมากในการที่จะผลักดันอะไรก็ตามที่เป็นเรื่องของมนุษย์ และอยู่ภายใต้ความกดดันที่ต้องการหาผลตอบแทนของทุนให้ได้มากที่สุด ได้เน้นถึงแนวความคิดการทำให้เป็นธนาคารระดับสากล (Universal Banking) ซึ่งมีแนวคิดให้บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ได้รับประโยชน์จากฐานลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นบัญชีเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต รวมไปถึงการใช้เครือข่ายจากจำนวนสาขาให้มากที่สุด แต่เมื่อคิดถึง “โจทย์ใหม่” ที่กล่าวข้างต้นแล้ว เพียงคำว่า Universal คงไม่เพียงพอตามคอนเซ็ปต์ใหม่ นับจากนี้การพูดถึงกสิกรไทยจะหมายถึงเครือธนาคารกสิกรไทย

เครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANKGROUP) จะประกอบไปด้วย 6 บริษัท คือ

1. ธนาคารกสิกรไทย (K-Bank)
2. บริษัท แฟคตอริงกสิกรไทย (K-Factoring)
3. บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (K-Securities)
4. บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K-Research)
5. บริษัท หลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Asset)
6. บริษัท ลิสซิ่งกสิกรไทย (K-Leasing)

⁵เรื่องเดียวกัน, น. 68.

นอกจากนี้ บัณฑิต ล่ำซำ⁶ ยังกล่าวอีกว่า เหตุผลที่ใช้ “เคเอ็กเซลเล้นท์” (KExcellence) เป็นธงนำทางฝ่ายผู้ให้บริการคือ เครือธนาคารกสิกรไทย ได้ทำงานและบริหารงานภายใต้เครื่องหมายนี้ ซึ่งก็หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการด้านการเงินทุกระดับประทับใจอยู่ตลอดเวลา

ขณะเดียวกัน ก็เป็นธงที่ถูกค้ำมองเห็น ถ้าต้องการคุณภาพของบริการด้านการเงิน ก็มองว่า “เคเอ็กเซลเล้นท์” (KExcellence) คือ สัญลักษณ์การให้บริการที่มีคุณภาพ นี่คือหัวใจของการปรับโครงสร้างที่ผ่านมา ข้อเท็จจริงดังกล่าว นำไปสู่แนวคิดล่าสุดของเครือธนาคารกสิกรไทย ในการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ให้แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ โดยแยกเป็นลักษณะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) 4 กลุ่ม บนแนวคิดปรัชญาธุรกิจที่ถือเอามุมมองของลูกค้า (Customer Centricity) เป็นหลัก ทั้งนี้ก็เพื่อให้ความสะดวกรวดเร็วในการที่ลูกค้ารายหนึ่งๆ จะแสวงหาคำตอบทางการเงินที่สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของเขา

กลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product domain) ทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ฝากถอนโอนและปฏิบัติการ (Operation & Transaction)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในเรื่องการเงินประจำวันทั่วไป เช่น การถอนเงิน ฝากเงิน โอนเงิน แลกเปลี่ยนเงิน และการซื้อขายโดยผ่านบัตรเครดิตต่างๆ

2. ออมเงินและลงทุน (Saving & Investing)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในการเพิ่มมูลค่าของการออม และการลงทุน เช่น เงินฝาก หน่วยลงทุน กองทุนส่วนบุคคล กองทุนตราสารหนี้ และการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

3. ระดมทุนและกู้ยืม (Funding & Borrowing)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าในด้านสินเชื่อ และเงินทุนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการทำธุรกิจ หรือเรื่องส่วนบุคคล เช่น สินเชื่อเพื่อธุรกิจทุกประเภท วาณิชธนกิจ สินเชื่อเพื่อนำเข้าและส่งออก สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคลอื่นๆ

4. ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ (Protection & Information)

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้า ในการที่จะรู้เท่าทัน และป้องกันความเสี่ยงต่างๆ เช่น การซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอัตราดอกเบี้ย

⁶บัณฑิต ล่ำซำ, “K-Excellence Product Domain + Customer Centricity,” แปรนธ์เเอจ (มีนาคม 2549):84.

แบบล่วงหน้า การทำแฟคตอริง (เพื่อบริหารความเสี่ยงด้านเครดิตของลูกค้า) การประกันชีวิต ประกันภัย อีกทั้งข้อมูล สารสนเทศประเภทต่างๆ เพื่อความรู้ และความสามารถในการตัดสินใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการเงินของลูกค้า

การจัดระบบกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) ทั้ง 4 กลุ่มนี้ จะใช้กับกลุ่มลูกค้าทั้ง 7 กลุ่ม (Customer Segment) ของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะผ่านเอกสารแผ่นพับ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเป็นไปในลักษณะเป็นระบบระเบียบ ลูกค้าจะไม่สับสน หรือเสียเวลาในการที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องคำนึงว่า จะต้องไปค้นหาผลิตภัณฑ์จากบริษัทใด แต่เป็นการค้นหาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสะท้อนความต้องการครบทุกด้านของชีวิตการเงินลูกค้า จากธนาคารเครือธนาคารกสิกรไทย

เครือธนาคารกสิกรไทย แบ่งลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่ม⁷

1. ลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ (Multi-Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป
2. ลูกค้าบรรษัทธุรกิจ (Large Corporate Business) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขาย 400-5,000 ล้านบาทต่อปี
3. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprise) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขาย 10-400 ล้านบาทต่อปี ประมาณ 40,000 ราย
4. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Business) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี หรือมีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท มีประมาณ 120,000 ราย
5. ลูกค้าบุคคลกลุ่มพิเศษ (Singnature) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือมีเงินฝากในหน่วยลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท มีประมาณ 50,000 ราย
6. ลูกค้าบุคคลกลาง (Middle Income) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-100,000 บาทต่อเดือน มีประมาณ 500,000 ราย
7. ลูกค้าบุคคลทั่วไป (Mass) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีประมาณ 4.6 ล้านบัญชี

ในการสร้างตราสินค้า (Brand) ของเครือธนาคารกสิกรไทยให้รวมเป็นตราสินค้า (Brand) เดียว และใช้คำขวัญเดียวกันว่า “เครือธนาคารกสิกรไทย บริการทุกระดับประทับใจ (KASIKORN BANK GROUP TO Service Excellence)” และได้มีการรณรงค์ภาพยนตรโฆษณา “เคเอ็กซ์เซลลันท์” (KExcellence) ทางสื่อโทรทัศน์ชุด “เค-ซีโร่ส์” ทั้ง 2 เรื่อง คือ “เค-ซีโร่ส์”

⁷ เรื่องเดียวกัน, น. 86.

(K-Heroes) และ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ใช้งบประมาณกว่า 15 ล้านบาทในการถ่ายทำ และสตูดิโอ CENTRO จากฮ่องกงเป็นผู้ทำแอนิเมชันในครั้งนี้ ซึ่งหลังจากโฆษณาได้เผยแพร่จนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคแล้ว ก็จะมีการต่อยอดด้วยการใช้ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร นับเป็นโฆษณาส่งเสริมภาพลักษณ์ธนาคารที่แหวกแนว สร้างความแปลกใหม่ในวงการธนาคาร ด้วยหนัง 3D-Animation เป็นครั้งแรกในเมืองไทย สื่ออื่นๆ ที่มาเสริมพลังการรณรงค์โฆษณานี้ก็คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ บิลบอร์ด วิทยุ โรงภาพยนตร์ สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส โดยใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 60 ล้านบาท

แนวความคิดในการรณรงค์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ 2 เรื่อง คือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP)^๘

สืบเนื่องมาจากวิสัยทัศน์และปรัชญาแนวทางการบริหารงานที่จะต่อยอดความเป็นตราสินค้า (Brand) แข็งแรง มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจการเงินธนาคารในประเทศไทย ก่อปรกั้วาระของ 60 ปีแห่งการบริการทุกระดับประทับใจ ธนาคารกสิกรไทยได้ประกาศเจตนารมณ์ในแนวทางที่เด่นชัดของการทำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยเทคโนโลยี และความสามารถในการบริการที่เป็นเลิศ เพื่อการให้บริการธุรกรรมการเงินที่สะดวก รวดเร็ว พร้อมด้วยความประทับใจ ธนาคารกสิกรไทยถือเป็นตราสินค้า (Brand) ของไทยที่แข็งแกร่งมั่นคงมาตลอดเวลากว่า 60 ปี เป็นที่รู้จักยอมรับอย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งเป็นตราสินค้า (Brand) ที่ได้ชื่อว่าเป็นตราสินค้า (Brand) หัวก้าวหน้า เต็มไปด้วยวิสัยทัศน์กว้างไกล และศักยภาพในการปรับตัว

สู่มาตรฐานและการแข่งขันระดับสากล เครื่องธนาคารกสิกรไทยมีความสามารถเชิงการแข่งขัน มีความสามารถในการปรับตัวบนโลกธุรกิจได้เป็นอย่างดีในทุกยุคทุกสมัย เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศและถือได้ว่าเป็นผู้นำในนวัตกรรมให้บริการที่ทันสมัย มีการแนะนำให้คนไทยได้รู้จักการใช้บริการธนาคารรูปแบบใหม่ๆ เสมอมา ไม่ว่าจะย้อนไปถึงยุคของการปรับตัว ปรับโครงสร้าง และคุณภาพของบุคลากร เพื่อการบริการที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้นเมื่อกว่าทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการธุรกรรมธนาคารแบบอิเล็กทรอนิกส์ อี-แบงก์กิ้ง (e-banking) ผ่านการนำเสนอ การสื่อสารในรูปแบบ เคแบงก์เกิร์ล (Kbank-Egirl) รวมถึงรูปแบบการให้บริการและการสื่อสาร

^๘รติ พันธุ์ทวี, “Management Partner, Ogilvy & Mather Advertsing (Thailand),” เอกสารธนาคารกสิกรไทย, 2548, น. 1-2. (อ้างซ้ำเนา)

การตลาดแบบใหม่ๆ อีกมากมาย ฯลฯ ในวาระครบรอบ 60 ปี แห่งการบริการทุกระดับประทับใจของเครือธนาคารกสิกรไทย เครือธนาคารกสิกรไทยภูมิใจเสนอปรัชญาการบริการที่แตกต่าง และจะช่วยต่อยุ้าความเป็นธนาคารหัวก้าวหน้าต่อไปอีกครั้ง นั่นคือการบริการที่เปี่ยมไปด้วย “ความสะอาดทุกที่ ดีทุกบริการ”

แนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่อง คือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ในรูปแบบใหม่คือเป็นคอมพิวเตอร์กราฟฟิกแอนิเมชัน (Computer Graphic Animation) อย่างที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อนในวงการธุรกิจการเงินการธนาคาร เป็นการนำเสนอที่สะท้อนถึงการให้บริการที่เปี่ยมด้วยเทคโนโลยีทันสมัยผสมผสานกับการใส่ใจในการบริการ ซึ่งสามารถพบได้ในพนักงานของกสิกรไทยทุกคน และแนวทางในการนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่สนุกสนาน มีความยาวทั้งแบบ 90 และ 45 วินาที สร้างความน่าสนใจให้ติดตามด้วยคุณภาพการผลิตระดับโลก โดยวัตถุประสงค์การรณรงค์โฆษณา คือ การมุ่งสร้างตราสินค้า (Brand) ให้รวมเป็นเอกภาพ การรณรงค์โฆษณาที่ออกมาในครั้งนี้จึงทำให้แตกต่างไปจากโฆษณาของหลายธนาคาร ที่เคยออกมาก่อนหน้านี้ และมุ่งเน้นสร้างความรู้สึที่ทันสมัย เพื่อต่อยุ้าความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี และได้นำเทคโนโลยีมาผนวกกับความใส่ใจ ซึ่งจะทำให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการเหนือความคาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดีของ “เคเอกซ์เซลเล้นท์” (KExcellence) โฆษณาชุดนี้นอกจากจะต้องการสื่อความเป็น “K” ให้กับลูกค้าของธนาคารแล้ว พนักงานของธนาคารก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งโดยสะท้อนว่าพนักงานเป็นเสมือน “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) ซึ่งเป็นตัวเชื่อมให้องค์กรทั้งหมดใกล้ชิดกัน หรือมองมิติเป็นการปลุกกระดมผ่านภาพยนตร์โฆษณาองค์กรระหว่างคนในเครือของธนาคารกสิกรไทยและลูกค้า ขณะเดียวกันก็ยังสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ธนาคารมีความทันสมัย

สิ่งสำคัญยิ่งที่ลูกค้าประชาชนจะได้รับจากการรวมกลุ่มบริษัทเป็นเครือธนาคารกสิกรไทยนี้คือ การได้รับบริการทางการเงินที่ครอบคลุมทุกความต้องการ 360 องศา และทุกชั้นของระดับความต้องการจากบริการ ณ จุดเดียว และการติดต่อครั้งเดียว ทั้งนี้เพราะทุกบริษัทในเครือจะสร้างเครือข่ายการขายและการให้บริการที่สมบูรณ์แบบร่วมกัน เช่น สาขาของธนาคารนอกจากจะให้บริการฝากถอนเงิน บริการด้านสินเชื่อตามปกติแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อขายกองทุนต่างๆ การให้คำปรึกษาหรือบริการเกี่ยวกับด้านแพคคอตอริงสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ประเภทต่างๆ และอนาคตจะมีการเปิดสาขาของบริษัทในเครือ ในที่ทำการสาขาของธนาคาร เพื่อให้บริการอื่นๆ ในสาขาของธนาคาร ในขณะที่เดียวกันพนักงานของบริษัทในเครือก็จะสามารถแนะนำบริการของธนาคารกสิกรไทยให้ลูกค้าของตนเองได้เช่นเดียวกัน และ

เครื่องสกริปไทยเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่มีแนวความคิดที่ชัดเจนและมีแผนรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมาช้านาน ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาองค์กรของธนาคารที่น่าเสนอสู่สายตาประชาชนในสื่อโฆษณาต่างๆ ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาของเครื่องสกริปไทยจึงเน้นถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับตัวองค์กรเสมอมา

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะรู้จักและคุ้นเคยกับการโฆษณา (Advertising) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคนี้ที่ธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง เราจึงพบการโฆษณาได้เสมอในชีวิตประจำวันของเราไม่มากก็น้อย และเป็นโฆษณาสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของเรา รวมทั้งบริการต่างๆ มากมาย ด้วยความสำคัญดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้มีการใช้งบประมาณในการโฆษณาเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี จะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาธุรกิจต่างๆ ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี แม้แต่เศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในด้านของการโฆษณากลับมีการเจริญเติบโตมาตลอด

จากการแข่งขันในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการตามสื่อต่างๆ ดังที่เป็นอยู่นี้ จึงทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต้องหากกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าหรือสร้างทัศนคติที่ดีให้กับตัวองค์กรเอง กลยุทธ์หนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับสังคมหรือเพื่อพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคมด้วย โดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือลูกค้า (Corporate Image) ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้และประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิมในอดีต ซึ่งมุ่งที่การโฆษณาสินค้าแข่งขันกัน แนวโน้มการโฆษณาในทุกวันนี้จึงเปลี่ยนไปจากลักษณะเดิมดังกล่าวมาเป็นลักษณะที่สร้างสรรค์เพื่อสาธารณะส่วนรวม มากกว่าที่จะเน้นในเรื่องการขายผลิตภัณฑ์บริการแต่เพียงอย่างเดียว เช่น การโฆษณาองค์กร (Corporate / Institutional advertising) เป็นต้น

การโฆษณาเพื่อบริการสาธารณะ (Public service advertising) หรือที่เรียกรวมกันว่า “การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์” (Public relations advertising) ซึ่งบริษัทธุรกิจต่างๆ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลายๆ ประการ แต่ที่สำคัญก็เพื่อสร้างภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้แก่องค์กร องค์กรต่างๆ มักนิยมใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) แก่องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริษัทธุรกิจสามารถทำให้ประชาชนเชื่อถือในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว ก็ย่อมมีผลไปถึงธุรกิจที่บริษัทดำเนินอยู่ด้วย นั่นคือมีผลทางอ้อมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ บริษัทธุรกิจ

ที่ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็จะได้รับผลดีทางด้านอื่นๆ ติดตามมาด้วย เช่น ผลิตภรณ์และบริการมียอดจำหน่ายในปริมาณที่สูงขึ้น มีผู้สนใจอยากสมัครเข้าทำงานในบริษัทมากขึ้น ลดอัตราการลาออกของพนักงาน และได้รับการสนับสนุนด้วยดีจากชุมชนและรัฐบาล นอกจากนี้ยังเป็นที่ยังเป็นที่ดึงดูดความสนใจแก่ผู้ถือหุ้นและผู้จัดส่งสินค้า รวมทั้งความจงรักภักดี (Loyalty) จากบรรดาตัวแทนจำหน่ายสินค้าด้วย ฉะนั้นการโฆษณาก็มีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายสินค้าในตลาด รวมทั้งก่อให้เกิดธุรกิจอาชีพด้านการโฆษณา สำนักงานโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีวงเงินงบประมาณสะพัดในปริมาณที่สูงมาก รวมทั้งการมีบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาสาธารณะและปัญหาสังคมต่างๆ ในด้านที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ชมทั่วไปรู้สึกเข้าถึงได้ โครจเรื่องเบื้องต้นที่จะนำเสนอจึงเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการบริการของพนักงานที่มีความเต็มใจในการบริการนอกเหนือจากรวมทางการเงินทั่วไป ซึ่งแนวคิดโดยสรุปก็คือเกี่ยวกับการลิ้มของสำคัญไว้ แต่พนักงานก็ได้ทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อนำสิ่งนั้นไปคืนให้ลูกค้าสำเร็จ และของสำคัญก็คือ การได้พาคณะไปคืนให้กับคุณตา เพราะคุณยายคือของที่สำคัญสำหรับคุณตา และความเป็นคู่ที่น่ารักและคลาสสิก ทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกับบริการที่ไฮเทคของธนาคารให้เห็นอย่างชัดเจนอีกด้วย

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ของเครือธนาคารกสิกรไทยเรื่องแรกมีชื่อว่า “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) เริ่มต้นด้วยเหตุการณ์ที่นักพิราบสีขาวยินกระจัดกระจาย จากนั้นก็มียอดมนุษย์สี่เขียวอุ้มคุณยายกระโดดมาเกาะบนตอม่อสะพาน ก่อนเห็นฟ้า ช้ามแม่น้ำ เจ้าพระยาต่อไปยังสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพฯ จนในที่สุดก็ตามมาดักหน้ารถของคุณตา ซึ่งขับออกมาจากอุโมงค์พอดี ทำให้รู้ว่าลิ้มคุณยายไว้ที่ธนาคาร และขณะที่คุณยายกำลังจะหันมาขอบคุณยอดมนุษย์ แต่ยอดมนุษย์กลับหายไปแล้ว โดยยอดมนุษย์กลับไปด้านหลังของธนาคาร ก่อนจะคืนรูปในชุดเสื้อเชิ้ตแขนยาว ผูกเนคไท ติดบัตรพนักงานเครือธนาคารกสิกรไทย และใส่แว่นกลับมาเป็นพนักงานกสิกรไทยตามเดิม พร้อมวิ่งไปหาเพื่อนร่วมงานที่กำลังรออยู่ จากนั้นทั้ง 6 คน จึงเดินเรียงหน้ากระดานกันออกมา โดยมีเงาสะท้อนบนพื้นเป็นรูปเค-ฮีโร่ส์ ในร่างสี่เขียวพร้อมข้อความที่ว่า “เทคโนโลยีพร้อมความใส่ใจ 60 ปี กสิกรไทย” เป็นฉากปิดท้าย

ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ของเครือธนาคารกสิกรไทยเรื่องแรก ได้เผยแพร่ ออกอากาศในเดือนตุลาคม 2548 ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชม และพยายามสื่อสารทางการตลาดให้เกิดการรับรู้จุดเด่นของการเอาใจใส่ลูกค้า และนำเสนอด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี การใช้เทคนิคแอนิเมชัน และด้วยตัวแสดงที่เป็นสี่เขียว ห้อยโหนไจทยานได้อย่างพลิ้วว่องไว จะช่วย

เสริมภาพลักษณ์ของทีมงานธนาคารให้ดูโดดเด่นด้วยประสิทธิภาพ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) จึงเป็นการสื่อสารทั้งกับสังคมภายนอกคือ ลูกค้า และสื่อสารเพื่อคนภายในกับคนกสิกรไทย ว่ามีภารกิจให้เป็นคำมั่น (Commitment) ระดับที่ทำให้ลูกค้าชื่นชมในการบริการ

เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเครือธนาคารกสิกรไทยเรื่องที่สอง มีชื่อว่า “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) เริ่มต้นด้วย ย้อนความเดิมก่อนที่คุณยายจะถูกลืมนอยู่ที่ธนาคารและมียอดมนุษย์อุ้มคุณยายมาส่ง ส่วนคุณตานำเงินไปฝากและได้ถามว่า “จะมั่นใจได้สักแค่ไหน” ยอดมนุษย์จึงได้ขอเงิน 10 บาท เพื่อสาธิตให้คุณตาดูโดยนำเหรียญวางลงบนเคาน์เตอร์ ทันใดนั้นห้วงเวลาก็เปลี่ยนไป โดยเหล่าบรรดาพนักงานที่นั่งอยู่ก็ได้พร้อมใจกันยืนขึ้นแล้วแปลงกายเป็นทีมเค-ฮีโร่ส์ ประคองคุณตาวิ่งด้วยความเร็วสูง ทะลุทะเลทราย เข้าสู่ป่าดงพงไพร ข้ามน้ำ ข้ามมหาสมุทร จนเมื่อมองจากอวกาศจะเห็นเหมือนลำแสงสีเขียวหมุนรอบโลก ระหว่างวิ่งก็ได้มีการแนะนำ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) ตัวแทนบริษัททั้ง 6 ได้แก่ “เคแบงก์” (K-Bank) “เค-แฟคตอริ่ง” (K-Factoring) “เค-แอสเสท” (K-Asset) “เค-รีเสิร์ช” (K-Research) “เค-ซีเคียวริตี้” (K-Securities) “เค-ลิสซิ่ง” (K-Leasing) จนเข้าสู่ยุคอนาคตและกลับมายังธนาคารตามเดิม ภาพที่ได้เห็นคือเงิน 10 บาท ได้ทวีคูณงอกงามสูงขึ้นจนทะลุเพดาน คุณตาจึงยอมยืมเงินให้ แต่คุณตาก็หยอดमुखให้พนักงานสาวรับเงินแทน ก่อนที่จะจบด้วยโลโก้ซึ่งประกอบด้วยอักษร “K” ที่เขียนด้วยพู่กันจีนอันสื่อถึงความเป็นตะวันออก และตัวพิมพ์คำว่า “Excellence” เพื่อย้ำการให้บริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย

ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ของเครือธนาคารกสิกรไทยเรื่องที่สอง ได้เผยแพร่ ออกอากาศในเดือนพฤศจิกายน 2548 เป็นการขยายความว่า กลุ่มบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยที่มีการปรับยุทธศาสตร์องค์กรใหม่ในรูปแบบบูรณาการเชิงยุทธศาสตร์ โดยกิจกรรมในเครือบริษัททั้ง 6 ที่ให้บริการทางการเงินแต่ละประเภทสามารถต่อเชื่อมโยงในการให้บริการ ธนาคารกสิกรไทยเพียงจุดเดียว (One-Stop-Financial Service) เรียกว่าภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 ชุดนี้ ยกระดับภาพลักษณ์และการรับรู้ทั้งเครือธนาคารกสิกรไทยโดยใช้ตัว “K” เป็นตัวเชื่อมให้จำง่ายสำหรับผู้ใช้บริการทางการเงินแล้ว สิ่งที่ต้องการคือการเชื่อมั่นในความมั่นคงและการได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่า

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา การเปิดรับสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปี ของเครือธนาคารกสิกรไทย และเลือกที่จะศึกษาเฉพาะสื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น เพราะเห็นว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ใช่สื่อที่ดีที่สุด แต่โทรทัศน์เป็นสื่อที่ไปได้กว้างขวางและรวดเร็ว ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าในบรรดาสื่อทั้งหมด แต่ก็มีคนชมมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำที่สุด เพราะ

สื่อโทรทัศน์สามารถกระจาย และสร้างผลสัมฤทธิ์ (Impact) ได้ดีกว่า ทำให้ได้ตลาดที่กว้างขวาง ถ้าเจ้าของสินค้ามีงบประมาณเพียงพอในการโฆษณาสินค้าแล้ว สื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ดีที่สุด จะเห็นได้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นจะเข้าถึงผู้ชมได้มากกว่าสื่ออื่นๆ และเพื่อจะได้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ช่วยตอกย้ำในการสร้างภาพลักษณ์ในองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างไร และจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเปิดรับสารภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ได้มากน้อยเพียงใด หลังจากรับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) แล้ว ทั้งนี้เพื่อต้องการประเมินผลและหาข้อสรุปในแง่ของการสร้างสรรคโฆษณาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัญหานำการศึกษา

1. ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยที่ออกอากาศไปแล้วนั้น สามารถเข้าถึงประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครได้มากน้อยเพียงใด
2. ผู้รับสารสามารถจดจำภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยได้มากน้อยเพียงใด
3. ผู้รับสารมีความคิดเห็นต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสาร ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการจดจำ ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ ของเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 2 เรื่อง คือ “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบุคคลทั่วไป (Personal Sector) ซึ่งได้แก่ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านต่างๆ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ และเนื่องมาจากความต้องการของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ อายุ วิถีการดำเนินชีวิต สภาพการจ้างงาน และลักษณะครัวเรือน ซึ่งมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันออกไป จึงได้จำแนกประชากรตามช่วงอายุต่างๆ โดยประชาชนที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการโฆษณาสูงสุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

การเปิดรับสาร หมายถึง ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับสารจากภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หมายถึง ระดับความบ่อยครั้ง ความถี่และความสนใจในการรับชมสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ หมายถึง ความถี่และความสนใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

การจดจำ หมายถึง การที่กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย

ความคิดเห็น หมายถึง ผลที่เกิดจากการกระตุ้นของข่าวสาร ในที่นี้หมายถึง ความคิดเห็นที่เกิดจากการกระตุ้นของภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย เช่น ความคิดเห็นในเรื่องความชอบในภาพยนตร์โฆษณา หรือความคิดเห็นที่มีต่อเครือธนาคารกสิกรไทย

ประชาชน หมายถึง ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้หมายถึง กลุ่มบุคคลทั่วไปได้แก่ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัท ห้างร้านต่างๆ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน นักธุรกิจ ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านอายุ วิธีการดำเนินชีวิต และสภาพการจ้างงาน ลักษณะครัวเรือน

ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรในวาระครบรอบ 60 ปีของเครือธนาคารกสิกรไทย หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ชุด “เค-ฮีโร่ส์” (K-Heroes) และชุด “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANKGROUP) ของเครือธนาคารกสิกรไทย” ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการวางกลยุทธ์ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดและนักโฆษณา เพื่อใช้ในการวางแผนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์
3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องการเปิดรับสาร และความคิดเห็นจากภาพยนตร์โฆษณาองค์กรทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต