

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

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

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

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

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

แฟรงค์ เจฟคินส์ (อ้างใน สุทธวรรณ แสงดอกไม้: 2550: 8) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

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

พรทิพย์ ทิมลสินธุ์ (2540: 73-77) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน บุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยได้รับอิทธิพลจากการได้รับรู้ ได้ฟัง หรือประสบการณ์ในอดีต และมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพขึ้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนท อี.บราวน์ดิง (อ้างใน ดวงจันทร์ งามมีลาภ: 2551: 15-16) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะคนเป็นความรู้เชิง อัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป” เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งนั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแบ่งได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกการรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ขอมรับ 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

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2546: ออนไลน์) กล่าวถึงการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (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 แต่ในภาวะการณ์การแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อยๆ คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่โอ้อวด
 - 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 โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ต่างแสวงหาแนวทางการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งขัน 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 เพื่อให้สามารถรองรับและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ 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 ขณะเดียวกันก็สามารถรักษาสัดส่วนแบ่งด้านสินทรัพย์และด้านเงินฝากในอันดับ 2 ไว้ได้ ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นอกจากนี้ ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร โดยการเพิ่มสายงานยุทธศาสตร์ธนาคาร เพื่อทำหน้าที่ในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดของธนาคารอย่างครบวงจร ทั้งการบูรณาการกลยุทธ์การตลาด การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และดูแล Brand ของธนาคารให้อยู่ในใจของลูกค้าตลอดไป โดยศักยภาพในการแข่งขันด้านต่าง ๆ ของธนาคาร สรุปได้ดังนี้

มีผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มทุกวัยเป็นอย่างดี ทำให้ธนาคารได้รับรางวัลนวัตกรรมทางการเงินในฐานะที่เป็นผู้นำในการสร้างนวัตกรรมบริการที่ให้ทั้งความสะดวกรวดเร็ว และตรงใจลูกค้า โดยในปี 2553 ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการธนาคาร เช่น บัตรเดบิตกองทุนรวมน้ำมัน (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 นอกจากนั้น 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 Agreement : SLA) ของสาขาทั่วประเทศ เพื่อแสดงถึงมาตรฐานของการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนดอย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ การให้บริการ Intelligence Queue ซึ่งลูกค้าสามารถทำการฝาก 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 มีความรับผิดชอบต่อนักที่และงานที่ได้รับมอบหมาย Expert คือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความรอบรู้ในงานของตนเอง มีการแสวงหาความรู้และทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน แสดงออกถึงการตื่นตัว และชวนชวนที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ Attitude คือ การมีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อองค์กร มีการ

แสดงออกถึงการให้บริการด้วยใจกับทุกคนที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร และ Teamwork คือ ร่วมกันประสานพลังสามัคคี การทำงานเป็นทีมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อประสงค์ให้พนักงานทุกคนร่วมกันทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังความสามารถ เพื่อมอบบริการที่รวดเร็ว ทันสมัย ใส่ใจ 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)



สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	25 ก.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	246326
เลขเรียกหนังสือ.....	

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 และสินเชื่อเนกประสงค์ เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสให้ ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น

มีบริษัทในเครือที่มีศักยภาพสูงในการดำเนินงาน ธนาคารได้ลงทุนในธุรกิจการเงินเพื่อให้ สามารถบริการลูกค้าได้อย่างหลากหลายครบวงจร ทั้งกองทุนรวม บัตรเครดิต ประกันชีวิต ประกันภัย และลิสซิ่ง โดยในปี 2553 กลุ่มบริษัทในเครือของธนาคารได้ดำเนินธุรกิจในเชิงรุกมาก 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. กรุงไทยพานิชประกันภัย 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 ซึ่งเข้าถึงภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก 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 เคาเตอร์ธนาคาร ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป เหตุผลสำคัญที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี 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 โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 6 สาขา จำนวน 400 คน พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำเปิดรับสื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล พนักงานของธนาคาร วารสาร วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หลังใบบันทึกเอทีเอ็ม อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไปสเตอร์ 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

สุทธวรรณ 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 ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 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 ขวพงษ์ (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 คัทเอ้าท์/ป้ายผ้า เว็บไซต์ แผ่นพับ และโปสเตอร์ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 33-42.2 การรับรู้ข่าวสารของมหาวิทยาลัยจากสื่อทั่วไป ร้อยละ 46.1 ได้ รับจากสื่อวิทยุ โดยสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล กลุ่มประชากรได้รับในอัตราที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.9, 18.2, 17.9 ตามลำดับ 2) ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านตัวองค์กรมี คะแนนสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านบริการวิชาการ และด้านการวิจัย สำหรับด้านการทำนุ บำรุงศิลปวัฒนธรรมมีคะแนนต่ำสุด จึงควรพัฒนาบทบาทด้านการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัดขึ้น และ ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลงานของมหาวิทยาลัยให้มากขึ้น