

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกวาญักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน และในปี 2548 ธนาคารฯ ได้มีนโยบายหลักในการผลักดันให้ธนาคารกรุงไทยมุ่งเข้าสู่การเป็น The Convenience Bank หรือ “ธนาคารแสนสะดวก” ซึ่งมีจุดประสงค์หลัก คือ การให้บริการที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อย โดยทางธนาคารพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารฯ ได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชนต่างๆ (ธนาคารกรุงไทย, 2554 : ออนไลน์)

โดยปัจจุบัน ธนาคารฯ ก็ยังคงพยายามที่จะผลักดันนโยบายการเป็นธนาคารแสนสะดวกอย่างต่อเนื่อง โดยพยายามปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และเพื่อให้การผลักดันนโยบายการเป็นธนาคารแสนสะดวก ประสบความสำเร็จเร็วขึ้นทางธนาคารฯ จึงได้มีแผนงานทางด้านการตลาด ในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้น โดยพยายามสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้สัมผัส และจดจำ ได้ผ่านบริการหลักของธนาคารใน 5 มิติ คือ ผลิตภัณฑ์, กระบวนการให้บริการ, บุคลากร, ช่องทางการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการให้เทียบเคียงหรือไม่ด้อยกว่าคู่แข่งธนาคารอื่นๆ (ธนาคารกรุงไทย, 2554 : ออนไลน์)

ประกอบกับในปัจจุบัน การแข่งขันในธุรกิจธนาคารได้มีการแข่งขันที่สูงมาก ในขณะเดียวกัน ธนาคารต่างๆ พยายามที่จะปรับปรุงเพื่อให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมและช่วงชิงลูกค้าใหม่อย่างเต็มที่ โดยแต่ละธนาคารต่างเสนอขายบริการที่มีคุณภาพ ในขณะที่ผู้บริโภคก็มีอำนาจในการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ทำให้การบริหารจัดการมีความยากลำบากและสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่จะสามารถสร้างการจดจำ ให้เกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำภาพลักษณ์ของธนาคารได้ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจธนาคารฯ เนื่องจากภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างยาก แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากเช่นกันต่อการลอกเลียนแบบ ดังตัวอย่าง ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้พยายามสื่อสารภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พยายามสื่อสารภาพลักษณ์ ในด้านการเป็นธนาคารที่ทุกคนไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พยายามสื่อสารภาพลักษณ์ ในด้านการเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทย เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2554 : ออนไลน์, ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554: ออนไลน์ธนาคารกรุงเทพ, 2554: ออนไลน์)

จากนโยบายของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความมุ่งมั่นสู่การเป็น ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) และเพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารอันดับหนึ่งในใจลูกค้า โดยได้มีการพัฒนาทั้งในด้านระบบเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการ อาคารสถานที่ ตลอดจนคุณภาพการให้บริการ และการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารับรู้ สัมผัส และจดจำในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใน 5 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารฯ ในการรับรู้ของลูกค้า นั้นเป็นธนาคารแสนสะดวกหรือไม่ อันจะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบการวางแผนในการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบการรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย ที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก ใน 5 มิติ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) หมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ครบวงจรตอบสนองทุกกลุ่มลูกค้า ให้สามารถใช้บริการได้เสร็จสิ้น ณ จุดเดียว (One Stop Service) ใช้ได้ทุกที่ (Anytime) ใช้ได้ตลอดเวลา (Anytime) ใช้ง่าย (Easy to Access) รวดเร็ว (Speed) และทันสมัย (Trendy)