

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธนาคารในประเทศไทยมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง อาทิการปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด โดยการเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ การปรับสัญลักษณ์และการใช้สีสັນเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้ลูกค้าจดจำ “สัญลักษณ์”ของธนาคารได้มากขึ้น การเน้นรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว ให้ความสำคัญการระบุดูแลลูกค้าเป้าหมายอย่างชัดเจน การนำเสนอผลิตภัณฑ์ครบวงจรบริการ พัฒนารูปแบบการให้บริการที่ดีขึ้นด้วยการนำระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อสนับสนุนด้านการทำงาน อาทิ เช่น ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (TMB) เป็นธนาคารที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ภาพให้มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ เพื่อเน้นความเป็นภาพลักษณ์ใหม่ เป็นธนาคารที่มีความหลากหลาย (TMB Step Better Partner & Value/Brand Age, 2548 : ออนไลน์) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (SCB) การปรับภาพลักษณ์จากปฏิบัติการเรื่องการปรับโครงสร้างบริการ โครงสร้างธุรกิจที่เน้นให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) มากขึ้น จากวาระสำคัญที่ธนาคารไทยพาณิชย์ก่อตั้งมาจนถึง 100 ปี นับตั้งแต่ พ.ศ. 2499 เป็นจุดเริ่มต้นในการปรับตราธนาคารแห่งแรกของไทยที่มีโลโก้รูปใบโพธิ์เป็นจุดเด่นจนถึงปัจจุบัน ให้มีการจดจำตราห้อยของธนาคารได้ (หนังสือพิมพ์บ้านเมือง ข่าวเศรษฐกิจ , 2550 : ระบบออนไลน์) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BBL) เปลี่ยนโลโก้ ใช้สีสັນเพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ผู้นำสินทรัพย์ขนาดใหญ่ของธุรกิจธนาคารไทย ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงเทพฯ จะต้องเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าอย่างครบวงจร โดยเน้นรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เน้นด้านการให้บริการลูกค้ารายใหญ่โดยเฉพาะ ส่วนลูกค้ารายกลาง รายปลีก และรายบุคคล ส่วนของโครงสร้างภายในทั้งหมดธนาคารยังคงรูปแบบและโครงสร้างเดิมไว้ (จรรยาวัชย์มุสิก Positioning Magazine/แบงก์บัวหลวง Sponsorship Marketing, 2548 : ออนไลน์) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTC) สร้างความแตกต่างให้มีความน่าสนใจ สามารถตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ด้วยการออกบัตรวีซ่ามินิการ์ด มีขนาดเพียง 43% ของบัตรเดิมแบ่งออกเป็น 5 บัตรตามรสนิยมลูกค้า คือ รถยนต์ บ้านเทิง ครอบครัว ซ้อปิ้ง และการเดินทาง พร้อมกับโฆษณา ถือเป็นจุดเริ่มต้นของกลยุทธ์ ตอบสนองชีวิตจริง จนสามารถให้ลูกค้าจดจำสัญลักษณ์ของความทันสมัยของธนาคารกรุงไทยฯ ได้ (เคทีซี It's Real/นิตยสารผู้จัดการ, 2551: ระบบออนไลน์) เป็นต้น

ในภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ในส่วนของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ก็มีการปรับรูปแบบการบริการ และนวัตกรรมทางการเงินแต่ละช่วงสมัย เช่นกัน เพื่อให้ทันสมัยต่อภาวะปัจจุบันในสังคมของการแข่งขัน อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการบัตรเครดิต ในชื่อว่า บัตรเครดิตอเนกประสงค์ ให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ จากเครื่องจ่ายเงิน 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นต้นแบบของการให้บริการเอทีเอ็มที่แพร่หลายในปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการบริการ จนถึงปี 2536 ธนาคารกสิกรไทยริเริ่มนำระบบรีเ็นจิเนียริง (Reengineering) มาใช้เป็นธนาคารแรก ซึ่งได้สร้างการตื่นตัวให้วงการธนาคารพาณิชย์ไทยในการปรับปรุงรูปแบบสาขาและการให้บริการให้ทันสมัยคล่องตัว ปี 2550 สร้างนวัตกรรมใหม่ทางการเงิน “K Now” ให้บริการคำปรึกษาและสร้างองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าทุกระดับ ทำให้ชีวิตของกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคล สะดวกสบาย สมบูรณ์ เป็น “ชีวิตเอกเขนก” และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ มีธุรกิจที่เติบโต แข็งแกร่ง ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเป็น “ธุรกิจไร้ขีดจำกัด” ปี 2551 ขยายเวลาให้บริการของสาขา ณ สาขาที่มีสัญลักษณ์ KBank Extra Hour วันจันทร์-พฤหัสบดี เวลา 8.30-16.30 น. และวันศุกร์เวลา 8.30-18.00 น. ปี 2552 ให้บริการบัตรเครดิตแรกของไทยที่ออกแบบเองได้ ชื่อว่า “K-My Debit Card (ฐานข้อมูลการแบ่งเกรดสาขา, ระบบ V4 Database, ธนาคารกสิกรไทย, 2553)

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย ยังสื่อถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัยด้วยการนำเสนอสื่อภาพลักษณ์ของ K-Heroes ให้รับรู้ว่าการธนาคารกสิกรไทยสามารถเป็นผู้ที่ช่วยได้ทุกเรื่องทางการเงิน และการสร้าง e-girl เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของตัวแทนผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย ให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สร้างความแตกต่างกับธนาคารอื่น ๆ อีกทั้งในปี 2553 ธนาคารกสิกรไทย และออกกลยุทธ์ “ฝากได้ทุกเรื่องได้กับ KBank” โดยมีการประชาสัมพันธ์ และมีการอบรมการบริการของพนักงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ออกมา

จากปรับตัวของแต่ละธนาคารเนื่องจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร ฯลฯ ของประเทศไทย และมีแม่น้ำสำคัญคือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่าน ทำให้แบ่งเมืองออกเป็น 2 ฟังคือฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี (เดิมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเป็นที่ตั้งของกรุงธนบุรี ซึ่งต่อมาภายหลังได้รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ กรุงเทพมหานคร) โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตร และฝั่งธนบุรี หรือ ฝั่งธนฯ หมายถึงพื้นที่ฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เดิมมีฐานะเป็นจังหวัดธนบุรี ภายหลังรวมเข้ากับจังหวัดพระนครเป็นนครหลวงกรุงเทพธนบุรี และกรุงเทพมหานครในเวลาต่อมา ณ เดือนเมษายน พ.ศ. 2551 ฝั่งธนบุรีนี้มีประชากรประมาณ 1,800,000 คน มีพื้นที่ประมาณ 450 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ในฝั่งธนฯ ประกอบด้วยเขต

ต่าง ๆ 15 เขต ดังนี้ 1. เขตธนบุรี 2. เขตบางกอกใหญ่ 3. เขตคลองสาน 4. เขตคลองชั้น 5. เขตบางกอกน้อย 6. เขตบางขุนเทียน 7. เขตภาษีเจริญ 8. เขตหนองแขม 9. เขตราชวัตรบูรณะ 10.เขตบางพลัด (แยกจากเขตบางกอกน้อย ในปี พ.ศ. 2532) 11. เขตจอมทอง (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2532) 12. เขตบางแค (แยกจากเขตภาษีเจริญและเขตหนองแขม ในปี พ.ศ. 2540) 13. เขตทวีวัฒนา แยกจากเขตคลองชั้น ในปี พ.ศ. 2540 14. เขตทุ่งครุ (แยกจากเขตราชวัตรบูรณะ ในปี พ.ศ. 2540) 15.เขตบางบอน (แยกจากเขตบางขุนเทียน ในปี พ.ศ. 2540)

สำหรับพื้นที่ฝั่งธนบุรี หรือ โซนกรุงเทพฯ ใต้ และบางส่วนของโซนกรุงเทพฯ ตะวันตก การพัฒนาช้ากว่าฝั่งพระนคร สาเหตุมาจากสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่มีการพัฒนาค่อนข้างน้อย ความเจริญเติบโตเข้าถึงช้า โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับพื้นที่โซนเหนือและโซนตะวันออกของกรุงเทพฯ ซึ่งมี การเติบโตแบบก้าวกระโดด จากที่รัฐบาลหลายยุคหลายสมัยทุ่มงบประมาณลงทุนพัฒนาโครงการ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชุมชนทั้งแหล่งที่อยู่อาศัย โรงงาน ย่านธุรกิจการค้า อย่างไรก็ตาม ช่วงไม่กี่ปีมานี้ทำเลฝั่งธนบุรีเริ่มมีการเปลี่ยนไปในทิศทางที่ ดีขึ้น หลังจากภาครัฐพยายามผลักดันก่อสร้างโครงการสาธารณูปโภคขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการตัด ถนนใหม่ การขยายเส้นทางหลักเพิ่มความคล่องตัวในการเดินทาง การลงทุนโครงการทางด่วน รถไฟฟ้า ฯลฯ ส่งผลให้ที่ดินในทำเลนี้มีศักยภาพในการพัฒนามากขึ้น เห็นได้ชัดเจนจากที่กลุ่มนัก ธุรกิจและนักลงทุนเข้าไปลงทุนพัฒนาโครงการหลากหลายประเภทมากขึ้น กล่าวได้ว่าโครงข่าย เส้นทางคมนาคมเกิดใหม่หลายโครงการ ส่งผลทำให้ทำเลฝั่งธนบุรีให้เติบโตขึ้นจากเดิมอย่างมาก อาทิเช่น พื้นที่ วงเวียนใหญ่ ท่าพระ และบางแค เป็นศูนย์กลางของแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งงาน และ ย่านธุรกิจการค้าดั้งเดิมอยู่แล้ว แต่เมื่อมีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเกิดใหม่ และที่กำลังจะเกิดขึ้นใน อนาคตอันใกล้เข้าไปเสริม เท่ากับเป็นการเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาให้สูงขึ้นหลายเท่าตัว ส่วนต่อ ขยายบีทีเอส ดากสิน-วงเวียนใหญ่ หลังจากภาครัฐลงทุนตัดถนนใหม่หลายสาย เพื่อให้โครงข่าย เส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงกับพื้นที่ทั้งนอกเมือง ย่านธุรกิจการค้าใจกลางเมืองอย่างสาทร สีลม พระราม 3 พระราม 2 ธนบุรี-ปากท่อ ฯลฯ ทำให้การเดินทางสะดวกสบายมากขึ้น และถนนราช พุทธรักษ์ ที่เชื่อมโยงพื้นที่ทางทิศตะวันตกของกรุงเทพฯ บริเวณจังหวัดนนทบุรี ไปจนถึงกลางเมือง บริเวณสาทรถนนกัลปพฤกษ์ ซึ่งช่วยระยะเวลาการเดินทางจากพื้นที่ฝั่งธนบุรีไปยังย่านใจกลางเมือง แถบสาทร สีลม ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ที่ดินในทำเลดากสิน วงเวียนใหญ่ เจริญนคร และพื้นที่ใกล้เคียง ปรับตัวสูงขึ้นกว่าเดิมมาก

ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่หลายรายเข้าไปพัฒนาโครงการทั้ง คอนโดมิเนียม และโครงการแนวราบรองรับเมกะโปรเจกต์รถไฟฟ้าลวงหน้าเช่นเดียวกัน อาทิ พร็อพเพอร์ตี้ เพอร์เฟค นารายพร็อพเพอร์ตี้ พลัส พร็อพเพอร์ตี้ ในเครือแสนสิริ เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้

ฯลฯ เช่นเดียวกับทำเลท่าพระหลังมีการก่อสร้างและเปิดใช้ถนนรัชดาภิเษก และถนนราชพฤกษ์ ที่เชื่อมการเดินทางจากจากจังหวัดนนทบุรี กับพื้นที่ฝั่งธนบุรี และย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ จากเดิมที่มีเส้นทางหลักไม่กี่สาย อาทิ ถนนเพชรเกษม ถนนจรัญสนิทวงศ์ อินทรพิทักษ์ ฯลฯ ส่งผลให้ทำเลท่าพระ-รัชดาภิเษก ราชพฤกษ์ มีนักลงทุนมาลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะบริเวณ 2 ฝั่งทางของถนนราชพฤกษ์ ทำเลเปิดใหม่ที่ได้รับคามนิยมสูงสุดหลายปีติดต่อกันจนถึงขณะนี้ ปัจจุบันถนนเส้นนี้กลายเป็นแหล่งรวมของโครงการบ้านจัดสรรตั้งแต่ระดับราคาปานกลางไปจนถึงตลาดประชากรที่มีฐานะตลอดแนว ขณะที่ราคาที่ดินก็ปรับตัวสูงขึ้นหลายเท่าตัว ย่านบางแค เป็นอีกทำเลหนึ่งที่ได้รับผลจากการเกิดขึ้นของโครงข่ายเส้นทางคมนาคมตัดใหม่ในทำเลฝั่งธนบุรี อย่างถนนราชพฤกษ์ พุทธมณฑล สาย 1 ที่อยู่ระหว่างก่อสร้าง รวมทั้งถนน รวมทั้งโครงการก่อสร้างถนนเชื่อมบริเวณสามแยกไฟฉาย ถึงถนนพุทธมณฑล สาย 4 ซึ่งกรุงเทพมหานครอยู่ระหว่างดำเนินการ สำหรับโครงการนี้แม้จะล่าช้าไปบ้าง แต่ยังเป็นความหวังของคนในพื้นที่ เพราะจะเป็นเส้นทางลัดและทางเลือกใหม่ในการเดินทางในอนาคต บางแคและพื้นที่ใกล้เคียง นั้น การที่รัฐบาลเดินหน้าก่อสร้างโครงการรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน และช่วงต้นปี 2553 บริษัท ซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ทุ่มเงินกว่า 1,000 ล้านบาท ซื้อกิจการศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค บางแค ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดิน 44 ไร่ จากบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) และเตรียมทำการปรับปรุงพื้นที่ที่จะรองรับให้เป็นแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งใหม่ของประชาชนฝั่งธนบุรี (เฟรนด์ไฮส์ 108, 2553: ระบบออนไลน์)

สำหรับธนาคารกสิกรไทยได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าในพื้นที่ฝั่งธนบุรีที่เริ่มมีการเปลี่ยนไป ในแนวโน้มที่ดีขึ้น จึงมีการแบ่งการบริหารงานออกเป็น 2 พื้นที่ ได้แก่ เครือข่ายการบริการและการขาย 1 แบ่งเป็น 9 เขต 164 สาขา แบ่งเป็นเขต 1 - 8 ครอบคลุมพื้นที่ตั้งแต่ใจกลางเมืองเช่น ลาดพร้าว (ช่วงต้นถนน) รัชดาภิเษก ห้วยขวาง เสาชิงช้า เสือป่า สีส้ม และเขต 20 เป็นสาขาบนห้าง ในบริเวณดังกล่าว มีจำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรมฝาก/ถอน โอนเงิน มีจำนวน 270,000 เฉลี่ย/เดือน/เครือข่ายฯ และเครือข่ายฯ 2 แบ่งเป็น 10 เขต 195 สาขา ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก และปริมณฑล ได้แก่ เขต 10 - 13 บริเวณพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และพื้นที่ฝั่งธนบุรี ได้แก่เขต 14 - 16 บริเวณพื้นที่ ถนนจรัญสนิทวงศ์ ถนนเพชรเกษม (พุทธมณฑลสาย 1 - 5) สามพราน ถนนพระรามที่ 2 ราษฎร์บูรณะ พระประแดง ราษฎร์บูรณะ และเขต 21 - 23 เป็นสาขาบนห้างในบริเวณดังกล่าว มีจำนวนผู้ใช้บริการทำธุรกรรมฝาก/ถอน โอนเงิน มีจำนวน 290,000 เฉลี่ย/เดือน/เครือข่ายฯ เป็นต้น (ฐานข้อมูลการแบ่งเกรดสาขา, ระบบ V4 Database, ธนาคารกสิกรไทย, 2553) อย่างไรก็ตามพบว่าสื่อโฆษณาต่างๆ จะกระจุกตัวมากในบริเวณใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร เช่น สื่อในโรงภาพยนตร์ สื่อจอบนรถไฟฟ้าบีทีเอส สื่อบนรถไฟฟ้าใต้ดิน สำหรับพื้นที่กรุงเทพมหานครทางบริเวณรอบนอกและปริมณฑล ไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าว แต่มี

จำนวนสาขา และใช้บริการในการทำธุรกรรมมากกว่า และมีความหลากหลายของประเภท ธุรกรรม ทั้งกลุ่มสินเชื่อรายใหญ่ จนถึงลูกค้าสินเชื่อรายเล็ก รวมไปถึงกลุ่มสินเชื่อรายย่อย (Micro Loan) หรือที่เรียกว่าสินเชื่อธุรกิจ SME และกลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มสินเชื่อบ้าน เป็นต้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2553: ระบบออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของ ธนาคารไปยังกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ฝั่งธนบุรีอาจทำได้ไม่มากนัก ซึ่งอาจส่งผลต่อ ความความเชื่อหรือ ภาพที่อยู่ในใจของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกร ไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฝั่งธนบุรี

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีของ ธนาคารกสิกรไทย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงภาพลักษณ์การบริการที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้าและสามารถเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยของลูกค้า กลุ่มต่าง ๆ
2. ทำให้ทราบ ข้อมูลของลูกค้า สามารถนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างและรักษา ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย หมายถึง เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพัน อย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler and Keller, 2006:502) ในที่นี้หมายถึง ความเชื่อหรือความ ทรงจำในใจลูกค้าของ ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้าน บุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) (Kapferer, 2004)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีบัญชีกับธนาคารกสิกรไทย และทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารกสิกรไทย หรือประชากรที่เป็นบุคคลใช้บริการและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ ด้วยตนเอง รวมถึงอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ในระหว่างปี พ.ศ. 2553