



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธุรกิจธนาคารไทย

ผู้วิจัยมีวิธีการคัดเลือกตราสินค้าที่จะศึกษา โดยให้ตัวแทนจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดที่มีผลงานเป็นที่ประจักษ์ และได้รับการยอมรับจากสังคมจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักวิชาชีพโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และกลุ่มนักการตลาด เหยื่อตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) แล้วคัดเลือกตราสินค้าที่มีการเอ่ยถึงมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารด้านการประชาสัมพันธ์และนักกลยุทธ์สื่อสารการตลาด จำนวน 11 คน และนักกลยุทธ์ด้านการสร้างตราสินค้าจำนวน 1 คน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลจากการศึกษาวิจัยได้นำเสนอตามลำดับแต่ละธนาคาร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการศึกษาธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 3 ผลการศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ตอนที่ 4 ผลการศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในตอนที่ 1 โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจในชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารดินสอพาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ หลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 และได้เปิดให้บริการด้านการเงินทุกรูปแบบ โดยมีธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์เป็นธุรกิจหลัก

ภายหลังจากที่ธนาคารธนชาติ ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์ จากกระทรวงการคลัง ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ธนาคารธนชาติได้ดำเนินการขยายธุรกิจธนาคารมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการขยายสาขาของธนาคาร ได้มีการเพิ่มจำนวนสาขาเพื่อกระจายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้าของธนาคารได้อย่างครอบคลุม กว้างขวาง และแพร่หลาย ไปพร้อมๆกับการสร้างตราสินค้าของธนาคาร จนถึงปี 2547 ธนาคารธนชาติจึงได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ จากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547 ส่งผลให้ธนาคารสามารถประกอบการธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ถึงแม้ว่าธนาคารธนชาติจะเป็นธนาคารที่เพิ่งเริ่มเข้ามาทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่กลุ่มชนชาติก็การดำเนินธุรกิจด้านบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ในนามบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติมาก่อน และมีการสร้างตราสินค้ามาตั้งแต่เริ่มต้นกิจการ แต่เป็นการดำเนินการที่ยังไม่เต็มที่นัก

“ก่อนปี 2547 เราก็มีการสร้าง Brand มาก่อนหน้านั้นแต่ว่า
ยังไม่ค่อยคืบหน้า”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ในปี 2548 ซึ่งเป็นโอกาสที่กลุ่มธนาคารจะครบรอบ 25 ปี ผู้บริหารจึงต้องการให้กลุ่มธุรกิจ
ทั้ง 6 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุน ประกันภัย
ประกันชีวิต มีการทำงานที่ขับเคลื่อนไปพร้อมๆ กัน ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจของ
ธนาคารจึงต้องอาศัยความแข็งแกร่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของ
ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ผู้บริหารจึงมีแนวคิดที่จะปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคาร
ให้มีความแตกต่างที่ชัดเจนและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

“การปรับเปลี่ยนตราสินค้า ของธนาคารเริ่มจากช่วงปี
2547 โอกาสที่ธนาคารจะครบรอบ 25 ปี ในปี 2548 และที่
สำคัญคือต้องการให้กลุ่มธุรกิจทั้ง 6 กลุ่มของบริษัท ทุน
ธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีการทำงานที่เป็น dynamic มาก
ยิ่งขึ้น”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ธนาคารธนาคารใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารจนกระทั่งกลุ่มเป้าหมาย
รับรู้และสัมผัสได้ นับตั้งแต่ปลายปี 2547 จนถึงสิ้นปี 2549 ดังนี้

ปี 2547 ช่วงเวลาแห่งการริเริ่มปรับเปลี่ยนตราสินค้า

ในปี 2547 นี้ เป็นปีแห่งการริเริ่มของธนาคารธนาคารในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าโดยได้
ว่าจ้างให้บริษัทแบรนด์ซเคพทำหน้าที่ดูแลการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ซึ่ง
กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนาคาร เริ่มจากการวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของ
ธนาคารในสายตาของลูกค้า พนักงาน และผู้บริหารจาก 6 กลุ่มธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์
ของธนาคารในสายตาของลูกค้า พนักงาน และผู้บริหารของกลุ่มธนาคาร มองว่าธนาคารธนาคารมี
ภาพของความเป็นผู้ใหญ่วัย 40-50 ปี คุณมีฐาน มั่นคง และน่าเชื่อถือ แต่เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า
ธนาคารแทบจะไม่มี ความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ไม่น่าสนใจ และยังคงมีอายุมากเกินไป ซึ่งไม่เป็น

ผลดีในการแข่งขันทางธุรกิจ ผู้บริหารกลุ่มธนาชาติจึงเห็นว่าถึงเวลาแล้วที่ธนาชาติ จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของตัวเองใหม่

“การ Re-Branding ของธนาชาติเริ่มต้นคือ เรามีคุณเฉลียว บุญยะรัตเวช บริษัทแบรนดส์เคพเข้ามาเป็นที่ปรึกษา ... เริ่มต้นคือทำ research จากลูกค้า จากพนักงาน จากผู้บริหารของเราเอง ปรากฏว่าภาพที่รู้สึกตรงกัน ทั้งลูกค้า พนักงาน ผู้บริหารก็คือว่าเหมือนเราเป็นผู้ใหญ่อายุเยอะ เหมือนเป็นปราชญ์ เป็นผู้รู้ แคมองการไกล มี vision ดี แต่ดูแล้วเหมือนคนอายุเยอะ 40-50 ปี มันก็แค่ดูอึกแก่ ถ้าเราอายุเยอะในการแข่งขันทางธุรกิจเราต้องการลูกค้าที่เป็นกลุ่มใหม่ขึ้น เพราะฉะนั้นเราจำเป็นต้องปรับภาพลักษณ์”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ธนาชาติธนาชาติยังได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของธนาชาติในอนาคตกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธนาชาติมีภาพลักษณ์ที่ดูหนุ่มสาวขึ้น มีพลังในการทำงาน มีเสน่ห์ดึงดูดใจ และดูเฉลียวฉลาด จากผลการวิจัยดังกล่าว ธนาชาติจึงได้จัดการประชุมระดมความคิดเห็นเพื่อกำหนดแนวทางของตราสินค้าใหม่ร่วมกัน โดยมีผู้บริหารระดับสูงจาก 6 กลุ่มธุรกิจของบริษัททุนธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปให้บริษัท แบรนดส์เคพไปประกอบในการออกแบบตราสินค้าใหม่ต่อไป

“...เราถามแม่กระทั่งว่า ในอนาคตอยากให้ธนาชาติเป็นอย่าง ไร ...พนักงานส่วนใหญ่อยาก Look Young อยาก Look Energetic อยาก Look Charm อยาก Look Smart สิ่งที่เราทำถัดไปคือเอา MD และผู้ช่วย MD จากทุก BU (Business Unit) ไปทำ Workshop เพื่อให้เกิด Commitment ในการสร้าง Brand ร่วมกัน”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

จากข้อมูลที่ได้ บริษัทแบรนด์ซ์เคฟได้ออกแบบตราสินค้าใหม่ให้กับธนาคารธนชาติ โดยมีแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) คือ Engine to Success กลุ่มพลังทางการเงินสร้างสรรค์ความสำเร็จ มีการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ในการเป็นคำตอบทางการเงินเฉพาะบุคคลที่เชื่อมโยงครบวงจร

“...Brand Idea จะเป็นเรื่องของความสำเร็จ คือ Engine to Success คือ เราจะเป็นเหมือนพลังในการที่จะสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับผู้คน ...เราวาง Positioning ของ Brand ที่จะเป็นคำตอบทางการเงินที่ครบวงจรเฉพาะบุคคล”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

มีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ให้เป็นธนาคารที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรร ภายใต้คำขวัญ (Slogan) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวคิดของตราสินค้า และบุคลิกของตราสินค้าซึ่งแทนด้วยคำว่า “ริเริ่ม เดิมเต็ม”

“Brand Personality ที่เราต้องการให้ออกมาคือ เป็นคนที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีความคิดใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา คือ ต้องเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปสู่ Engine to Success”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การเปลี่ยนแปลงครั้งแรกของธนาคารธนชาติภายใต้ตราสินค้าใหม่ เริ่มจากการเปลี่ยนแปลงระบบเอกลักษณ์องค์กร ได้แก่ สีขององค์กร (Corporate Color) จากเดิมใช้สีน้ำเงิน เทามาเป็นสีส้ม สีดำ โดยมีสีส้มเป็นสีหลัก รวมถึงการเปลี่ยนโลโก้ และรูปแบบตัวหนังสือ ให้มีความเป็นสากล และทันสมัยมากยิ่งขึ้น

“เดิม Logo ของกลุ่มธนาคารเป็นสี น้ำเงิน-เทา ซึ่งใช้มานานถึง 25 ปี...การเปลี่ยนแปลงนั้นก็คือเริ่มต้นจากโลโก้ก่อน ก็คือมีการเปลี่ยนแปลง โลโก้ที่มีความทันสมัยมาก

ขึ้น มีความเป็น dynamic มากขึ้น จากสีน้ำเงิน-เทา เป็นสี
ส้ม-สีดำ เพื่อสร้าง Identity ของเราให้ชัดเจน”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การเปลี่ยนแปลงลักษณะของโลโก้ (Logo) ของธนาคารธนชาติ ทั้งที่เป็นการเปลี่ยนแปลง
สีขององค์กร จากสีน้ำเงิน เทา มาเป็นสีส้ม ดำ รวมทั้งการเปลี่ยนรูปแบบของตัวหนังสือที่ใช้
ประกอบในโลโก้ (Logo) ให้มีความเป็นสากล และทันสมัยมากขึ้น ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.1

แผนภาพที่ 4.1.1 แสดง Logo ของธนาคารธนชาติก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า



ก่อน



หลัง

จากแผนภาพที่ 4.1.1 จะเห็นได้ว่าเดิมโลโก้ของธนาคารธนชาติ เป็นตัวอักษรตัว NFS ซึ่ง
ย่อมาจาก National Financial Services มีสีที่เป็นเอกลักษณ์องค์กร 2 สีได้แก่ สีน้ำเงิน และสีเทา เมื่อ
มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ธนาคารได้เปลี่ยนโลโก้ใหม่ โดยเลือกใช้ตัวอักษร ฐ มา
จากชื่อภาษาไทยของธนาคาร และ รูปตัว T มาจาก ชื่อภาษาอังกฤษ Thanachart เพื่อให้ง่ายต่อการ
สื่อความหมาย และการจดจำในรูปแบบของความเป็นสากล รูปทรงของสัญลักษณ์ดูมีความ
เคลื่อนไหวที่มีความชัดเจน คุมั่นคง แข็งแรง แต่แฝงไว้ด้วยความเคลื่อนไหว สะท้อนให้เห็นถึง
ภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องของกลุ่ม สีส้มที่ใช้ในสัญลักษณ์
เป็นสีที่แสดงออกถึงความทันสมัย ความคิดสร้างสรรค์ และความเป็นมิตร สีดำแสดงออกถึงความ
เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ ความเป็นมืออาชีพและความเป็นผู้นำ นอกจากนี้ยังใช้สีขาว และสีเทา มาเป็นตัว
ช่วยในการส่งเสริมบรรยากาศและภาพลักษณ์โดยรวม

“ในการ Re-Brand เริ่มจาก Logo ที่มาที่ไปอย่างสมัยก่อน
เรามีเรื่องความคิดสร้างสรรค์ เรามีเรื่องความกล้า และมี
ความจริงใจ สีส้ม เรา Represent ถึง ความคิดสร้างสรรค์
ความกระตือรือร้น เป็นอะไรที่ Bright อยู่ตลอดเวลา สีดำ
Represent ถึง ความกล้าหาญ คือ กล้าที่จะแข่งกับคนอื่น

ความจริงใจ Represent ด้วยสีขา เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า Logo ของเราจะมีสีส้ม สีดำ อยู่บนพื้นสีขาว แทนความจริงใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความกระตือรือร้น ความกล้าที่จะทำอะไรต่างๆ ความกล้าที่จะ Change My Set แล้วก็มีความจริงใจที่ Represent ด้วยสีขาว”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

นอกจากการเปลี่ยนโลโก้ของธนาคารแล้ว ธนาคารชนชาติยังมีการปรับปรุงรูปลักษณ์สาขาของธนาคารใหม่ ด้วยการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกให้สอดคล้องกับสีของธนาคาร คือ เปลี่ยนจากการใช้สีน้ำเงินและสีเทา มาใช้สีส้ม ดำ เป็นหลักในการตกแต่งสาขา ทั้งยังมีการสื่อถึง ความโปร่งใส และทันสมัย ซึ่งเป็นที่มาของแนวคิดในการตกแต่งสาขา ประกอบด้วย Innovation-ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ Modern-ทันสมัย Transparent-โปร่งใส Information Banking

“หลังจากเปลี่ยน Logo แล้ว สิ่งต่อมาที่เราทำคือ เปลี่ยนรูปแบบสาขาด้วยการ Design ให้สีส้มสอดคล้องกับตัว Logo และต้องสื่อให้เห็นถึงความเป็น Innovation มีความ Modern Transparent แล้วต้องเป็น Information Banking”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

แนวคิดในการตกแต่งสาขา ที่ประกอบด้วย การริเริ่มสิ่งใหม่ๆ ความทันสมัย โปร่งใส และ Information Banking ยังใช้เป็นแนวคิดในการสื่อสาร ผ่านการตกแต่งสาขา และผ่านพีซีเอ็นเตอร์ของธนาคาร ด้วยการติดโปสเตอร์โฆษณา และ Print Screen ขนาดใหญ่ที่ด้านหน้าและด้านข้างของสาขา ในการนำเอา สีส้ม-ดำ เข้ามาใช้เป็น Corporate Color ในการออกแบบตกแต่งจึงมีส่วนในการนำสีส้มเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างการรับรู้และความรู้สึกในกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปว่า ธนาคารชนชาติ คือ ธนาคารสีส้ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.2

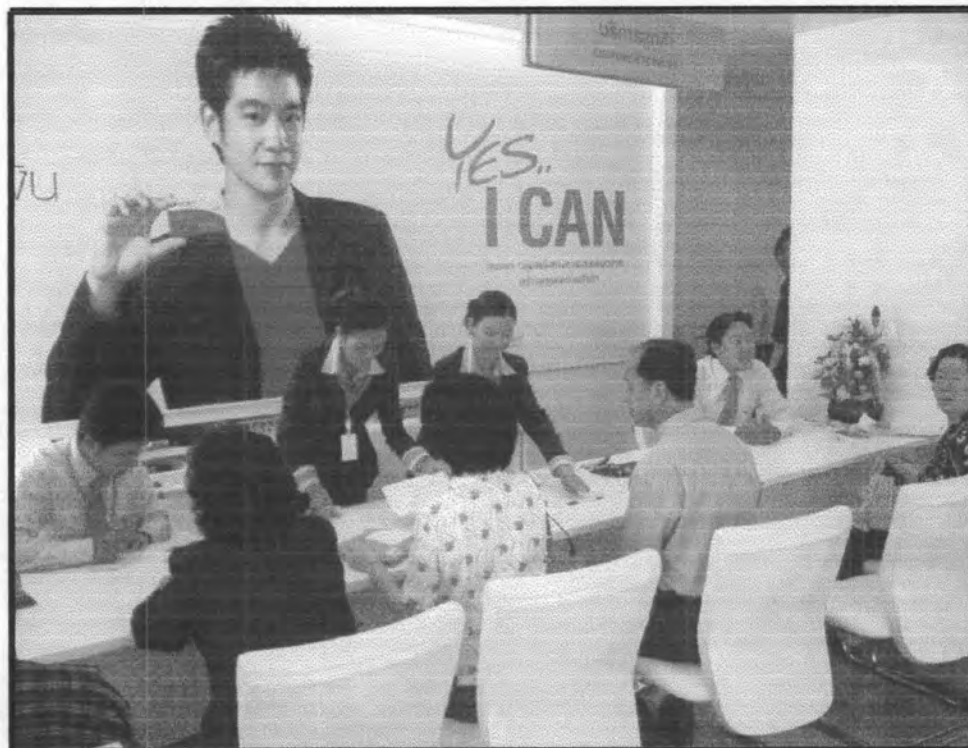
แผนภาพที่ 4.1.2 แสดงการตกแต่งสาขาของธนาคารชนชาติในรูปแบบใหม่



ส่วนให้บริการในสาขา



ส่วนบริการเครื่องฝาก-ถอน อัตโนมัติ



ส่วนบริการให้คำแนะนำ

ธนาคารชนชาดยังนำเอาเอกลักษณ์ของสี่ประจำธนาคาร ซึ่งได้แก่ สีส้ม สีขาว สีดำ ไปใช้ในการกำหนดสีของเครื่องแบบของพนักงาน (Uniform) เพื่อปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพของบุคลากร ให้มีบุคลิกลักษณะที่สอดคล้องกับบุคลิกของธนาคารด้วยการปรับเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ ให้มีความทันสมัยและเป็นสากล ช่วยเสริมสร้างบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.3

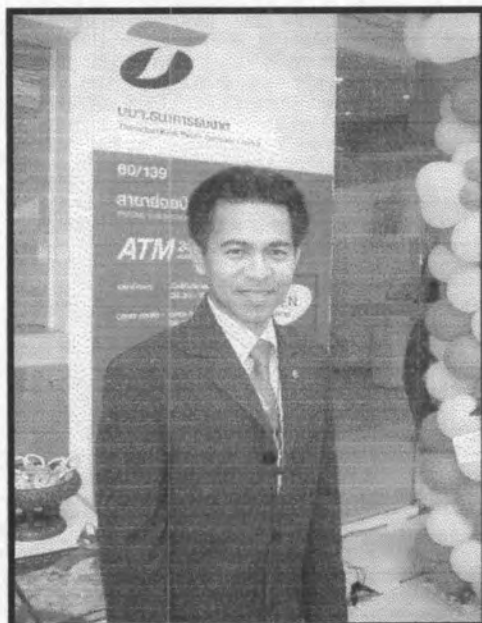
“เราทำทุกอย่างออกไป ทุก Contact Point ที่ลูกค้ามองเห็น ...โลโก้เดิมดูเป็นผู้ใหญ่ สิ่งที่ทำคือเปลี่ยนโลโก้ใหม่ทันทีโดยใช้สีส้ม สีขาว สีเทา สีดำ...พนักงานก็เปลี่ยนชุดใหม่ สาขาหน้าตาใหม่”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.1.3 แสดงเครื่องแบบใหม่ของพนักงานธนาคารธนชาติ



เครื่องแบบพนักงาน



พนักงานชาย



พนักงานหญิง

ปี 2548 เริ่มต้นสื่อสารการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเต็มรูปแบบ

ในปี 2548 นี้ ธนาคารธนชาตได้ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าอย่างจริงจัง ในปลายเดือน มีนาคมธนาคารธนชาตได้ออกสื่อโฆษณาซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันจำนวน 4 ชุด คือ ชุดผมมั่นใจ ชุดเก่ง พร้อม ชุดไม่ต้องรอ และชุดการเงินมุมมองใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ชนะในแบบคุณ” (I can do it my way) “อนาคตที่คุณกำหนด” (I can realize my own dream) “ไปให้ถึงที่สุดของความสำเร็จ” (Be as best as you can be) “ออกแบบความสำเร็จได้เอง” (I design the life I desire) โดยมีคุณวินรัตน์ ศันสนะเกียรติ และคุณชมนันทน์ วรรณวินเวศร์ เป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพื่อสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของธนาคาร ซึ่งโฆษณาทั้ง 4 ชุดนี้ เผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฯ รวมทั้งนิตยสารทั้งรายเดือนและรายปักษ์ อาทิเช่น วารสารการเงินธนาคาร แพรว พลอยแถมเพชร แปรนด์เอจ (BrandAge) โฟชันนิ่ง(Positioning) จีเอ็ม (GM) ทีโอพี เกียร์ (Top Gear) ฯฯ ทั้งยังมีสื่อโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสตีกเกอร์ติดขบวน รถไฟฟ้า รวมไปถึงแบนเนอร์ (Banner) ที่ใช้ในการตกแต่งสาขา นอกจากนี้ธนาคารธนชาตยังทำ สปอร์ตโฆษณาทางสถานีวิทยุ คลื่น 96.5 คลื่นความคิด เอฟเอ็ม 106.5 Green Wave เอฟเอ็ม 105.5 Easy FM ส่วนต่างจังหวัดเป็นสถานีวิทยุในเครือข่าย อสมท. กว่า 15 สถานีทั่วประเทศ ทั้งนี้ธนาคาร ยังไม่มีการใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะเห็นว่าเป็นการลงทุนที่สูงเกินไป ประกอบกับธนาคารยังมีสาขาไม่มากนัก

“... เราทำ โฆษณา ออกมา 4 ชุด ชุดแรก ใช้ Concept : I can do it my way ชุดที่ 2 I can realize my own dream แล้ว ก็ Be as best as you can be ชุดท้ายคือ I design the life I desire ซึ่งเราจะใช้เป็นรูป Print Media ใน magazine ใช้ Bill board รถไฟฟ้า BTS สปอร์ตโฆษณาทางคลื่น 106.5 Green Wave และ Branch Billboard...”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

“...พอโฆษณาออกไปคนก็รู้จักธนาคารมากขึ้น อย่างสื่อ โฆษณาที่ใช้ก็จะมีป้ายรอบ ๆ MBK มีรถไฟฟ้า มีแม็กกา ซีน หนังสือพิมพ์...เมื่อมีการโฆษณาคนก็ได้มองเห็นเรา ในรูปลักษณ์ใหม่มากขึ้น สาขาที่เป็นแบบใหม่ โฆษณาก็

ออกไปตามสื่อต่าง ๆ คนมองเห็นประมวลรวมแล้วเขาก็
เกิด Perception กับเราว่าเป็นธนาคารที่ดู Inter เป็น
ธนาคารที่ทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

สำหรับตัวอย่างการโฆษณาที่ธนาคารธนชาติ ใช้เผยแพร่ในสื่อกลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์
ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 4 ชุด คือ คือ ชุดम्मั่นใจ ชุดเก่งพร้อม ชุดไม่ต้องรอ และชุดการเงินมุมมอง
ใหม่ ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ชนะในแบบคุณ” (I can do it my way) “อนาคตที่คุณกำหนด” (I can
realize my own dream) “ไปให้ถึงที่สุดของความสำเร็จ” (Be as best as you can be) “ออกแบบ
ความสำเร็จได้เอง” (I design the life I desire) โดยมีคุณวินรัตน์ ศันสนะเกียรติ และคุณชนนัท
วรรณวินเวศร์ เป็นพิธีเซนต์อร์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.4, 4.1.5, 4.1.6 และ 4.1.7

แผนภาพที่ 4.1.4 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาติชุดम्मั่นใจ

ผมม่ั่นใจ ความสำเร็จ
โลกการเงินขอให้น้อยไป

ด้วยพันธมิตรระดับสากลของกลุ่มกิจการธนชาติ

SCB
Theachart

1770

คุณวินรัตน์ ศันสนะเกียรติ
ประธานกรรมการบริหาร

คุณชนนัท วรรณวินเวศร์
รองประธานกรรมการบริหาร

SCB กลุ่มกิจการธนชาติ โทร. 1770

แผนภาพที่ 4.1.5 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตชุดเก็งพร้อม

ธนชาต
Thanachart

เก็งพร้อม... ทุกเรื่องการเงิน
ด้วยระบบจัดการแบบบูรณาการ...
ของกลุ่มพลังทางการเงินธนาคาร

ican
770

ไม่เพียงแต่เพียง... ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย...
แต่ยังมี... บริการจัดการการเงินแบบบูรณาการ...
ด้วยระบบจัดการแบบบูรณาการ...
ที่ช่วยให้การดำเนินงาน...
มีประสิทธิภาพ...
และลดต้นทุน...
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนชาต กลุ่มบริการทางการเงินครบวงจร

วิริยะ... วิริยะ... วิริยะ...

แผนภาพที่ 4.1.6 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตชุดไม่ต้องรอ

ธนาคารธนชาต
Thanachart Bank

ไปทางไหน... ก็เจอ
ขยายไม่หยุดกว่า 100 สาขา
ใกล้สาขาไหน... สะดวกทีนั้น

ican
770

ไม่เพียงแต่เพียง... ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทย...
แต่ยังมี... บริการจัดการการเงินแบบบูรณาการ...
ด้วยระบบจัดการแบบบูรณาการ...
ที่ช่วยให้การดำเนินงาน...
มีประสิทธิภาพ...
และลดต้นทุน...
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนชาต กลุ่มบริการทางการเงินครบวงจร

วิริยะ... วิริยะ... วิริยะ...

แผนภาพที่ 4.1.7 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาของธนาคารธนาคารธนชาตชุดการเงินมุมมองใหม่



ธนาคารธนชาตยังได้ปรับปรุงรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ทั้งหมดของธนาคาร เช่น แผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร สมุดบัญชีเงินฝาก แบบฟอร์ม หัวจดหมาย และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ใช้ติดในสาขา นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงหน้าตาของเว็บไซต์ของธนาคาร ทั้งเว็บไซต์ภายใน และเว็บไซต์ภายนอกของธนาคารและกลุ่มบริษัทธนชาต ให้สอดคล้องกับระบบเอกลักษณ์องค์กรของธนาคาร ดังตัวอย่างใบปลิวโฆษณาที่ธนาคารธนชาตใช้แจกในสาขาของธนาคาร ดังแผนภาพที่ 4.1.8

แผนภาพที่ 4.1.8 แสดงตัวอย่างใบปลิวโฆษณาของธนาคารธนชาติ

ธนาคารธนชาติ
Thanachart Bank

เงินฝาก ดอกเบี้ย **สูง**

อัตราร้อย 3.00% ต่อปี

ประจำสูงสุด 5.125% ต่อปี

สมัครออนไลน์ผ่านเว็บไซต์
ธนาคารธนชาติ
สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า 3
ชั้น 3 (ใกล้เซ็นทรัลพลาซ่า)
โทร. 0-2211-8260

พบกับโปรโมชันพิเศษ
ที่ไปรษณีย์

ริริ่ม-ไทม์แรม

ธนาคารธนชาติได้จัดทำมาสคอต (Mascot) ขึ้นมาเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ สร้างสีสันในงานอีเว้นท์ (EVENT) ต่างๆ โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรภายในได้มีส่วนร่วมโดยได้จัดประกวดตั้งชื่อมาสคอต (Mascot) ซึ่งชื่อที่ได้รับรางวัลชนะเลิศคือ “MONEO” มั่นนี่ไอ้

“เรามีการออกแบบ Mascot เพื่อใช้เป็นตัวแทนของธนาคาร ได้ออกมาเป็นหุ่นน้อยค่อนข้างสมบูร์น ใส่ชุดสี ส้มสดใสสมวัย คาดเข็มขัดสีส้มเข้มรูปตัว T หมายถึง ธนาคาร เป็นเด็กที่ดู ขี้เล่น มีชื่อว่า MONEO (มั่นนี่ไอ้) แปลว่า

การเงินในมุมมองใหม่ ซึ่งได้มาจากการประกวดตั้งชื่อของ
พนักงาน ...”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ธนาคารธนาชาติได้ออกแคมเปญพิเศษ ธนาชาติช่วยคุณ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยคลื่นซึนามิ แคมเปญนี้มี 4 รูปแบบ คือ ประเภทที่ 1 “เงินกู้ธนาชาติช่วยคุณ” ซึ่งเป็นเงินกู้พิเศษเพื่อช่วยเหลือลูกค้าเช่าซื้อรถยนต์ที่ประสบภัยและขอพักชำระหนี้ ประเภทที่ 2 “เช่าซื้อธนาชาติช่วยคุณ” ช่วยเหลือลูกค้าเช่าซื้อที่ต้องการลดภาระการผ่อนค่างวด ประเภทที่ 3 “สินเชื่อธนาชาติช่วยคุณ (Personal Loans)” สินเชื่อเพื่อให้ลูกค้าผู้ประสบภัยนำไปเป็นเงินทุนในการซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ฟื้นฟูกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวขึ้นมาใหม่ และประเภทที่ 4 “สินเชื่อธนาชาติช่วยคุณ (SMEs)” ให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ประกอบธุรกิจ SMEs และได้รับผลกระทบจากสึนามิตั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการที่สาขา ด้วยการให้บริการแบบ One Stop Financial Service ที่สามารถให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรของทั้ง 6 กลุ่มธุรกิจที่อยู่ภายใต้ชื่อธนาชาติ ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร เช่าซื้อรถยนต์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุน ประกันภัย ประกันชีวิต โดยเจ้าหน้าที่คนเดียวสามารถให้บริการได้หลากหลาย สะท้อนภาพการเป็นกลุ่มพลังทางการเงินสร้างสรรค์ความสำเร็จ พร้อมกับขยายสาขาให้ได้ครบ 100 สาขา ภายในปี 2548

“ปี 48 เราวิ่งเปิดสาขาแทบไม่ได้หยุดเลย เพราะเป้าหมายอยู่ที่ 100 สาขาภายในสิ้นปี 48 ในสาขาจะเน้นให้บริการทางการเงินที่หลากหลายแบบ One Stop Financial Service คือ พนักงานคนเดียวเสนอได้ทุกผลิตภัณฑ์”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญ เนื่องจากการเข้าร่วมออกบูทสามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธนาคาร โดยในปีนี้ธนาคารร่วมออกบูทในงานมันนี่เอ็กซ์โป (Money Expo) งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) งานเซ็ทอินเดอะซิตี (SET in the City) เพื่อสะท้อนความเป็นผู้นำในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ รวมถึงการจัด Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ของธนาคารเองภายใต้ชื่อ มหกรรมการเงินครบวงจร เพื่อไปแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและแสดงถึงความเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินครบวงจร และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำ (Brand Awareness) ทั้งนี้ ธนาคารธนชาตเริ่มโครงการนี้ด้วยการจัดมหกรรมการเงินครบวงจรตามหัวเมืองใหญ่ทุกภูมิภาค ในเดือนเมษายนที่ จ.ภูเก็ต เดือนมิถุนายนที่ จ.เชียงใหม่ เดือนกันยายนที่ จ.นครราชสีมา โดยได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานและจัดทำเป็นข่าวแจก (Press Release) และภาพข่าว (Photo Release) เพื่อเผยแพร่ต่อไป

“...การเข้าร่วม EVENT ที่สามารถสร้างการรับรู้ Brand ธนชาต คือ ธนชาต เป็น BANK เดียวที่ออกบูท ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป และมอเตอร์โชว์”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การออกบูทแต่ละครั้งมีรายการส่งเสริมการขายของแต่ละผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการจัดการแสดงเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ร่วมงาน ส่วนพนักงานที่จะมาเสนอขายผลิตภัณฑ์ก็จะคัดเลือกโดยคำนึงถึงบุคลิกภาพ ให้เหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งจะต้องไม่ดูมีอายุ มีความคล่องแคล่ว และทันสมัย ทั้งนี้พนักงานจะได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีในเรื่องของการปฏิบัติตัว

“งานมหกรรม เช่น Money Expo หรือ Motor Show หรือ Motor Expo เป็นงานที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ ก่อนที่เราจะเอาคนหรือพนักงานทั้งหลายที่จะเป็น Brand Ambassador ต้องมีการ Training ต้องมีการ Do and Don't ก่อนว่าทำอย่างนี้ได้นะ ห้ามทำอย่างนี้นะ”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการเข้าร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่างๆ เช่น งานมันนี่เอ็กซ์โป งานมอเตอร์โชว์ งานมอเตอร์เอ็กซ์โป งานเซ็ทอินเดอะซิตี รวมถึงการจัดงาน Road Show ตามหัวเมืองใหญ่ สามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธนาคาร และสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมชมบูทของธนาคารธนชาต ตัวอย่างของรูปแบบในการจัดบูท แผ่นพับโฆษณาที่ใช้แจกในงาน ตลอดจนบรรยากาศในงาน ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.9

แผนภาพที่ 4.1.9 แสดงกิจกรรมการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารธนชาติ



นอกจากการจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ธนาคารธนชาติยังมีการเผยแพร่ข่าวความก้าวหน้าขององค์กร การขยายสาขา ผลิตภัณฑ์ และชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคาร โดยตั้งแต่ธนาคารธนชาติรับโอนธุรกิจเข้าชื่อมาจากบริษัททุนธนชาติ ตามแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนชาติ ตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ธนาคารจึงได้จัดแถลงข่าวการโอนธุรกิจเข้าชื่อไปยังธนาคารธนชาติ ในการแถลงข่าวครั้งนี้ ธนาคารได้นำประเด็นการเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการเข้าชื่อรถยนต์ แสดงให้เห็นถึงการเป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร มาสร้างความสนใจจากสื่อมวลชน

“ธุรกิจเข้าชื่อรถยนต์ เราเป็น Leader ในธุรกิจนี้ ก็ต้องพยายามแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และมาตรฐานการบริการ ที่ทั่วถึง ครอบคลุม เพื่อรักษาความเป็นผู้นำไว้”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

การการเผยแพร่ข่าวความก้าวหน้าของธนาคารในส่วนของการขยายสาขา ธนาคารธนชาติทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการ และสร้างการรับรู้และจดจำตรา

สินค้าของธนาคารในการเป็นธนาคารที่มีความทันสมัย โดยตลอดทั้งปีธนาคารธนาคารเปิดสาขาเพิ่มขึ้นจำนวน 53 สาขา ทำให้ ณ สิ้นปี 2548 ธนาคารมีสาขาทั้งสิ้น 66 สาขาทั่วประเทศ

“อย่างปีที่แล้ว สาขาที่เปิดใหม่มีประมาณ 50-60 สาขา
เฉลี่ยแล้วดอกอาทิตย์ละสาขา”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

การเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์เป็นการเผยแพร่การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร โดยธนาคารธนาคารมีการนำกลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาใช้ เพื่อจูงใจลูกค้าเงินฝากประจำ ด้วยการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำทุกชนิดเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธนาคารธนาคารเป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยของเงินฝากประจำสูงกว่าทุกธนาคาร แต่ยังคงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์และดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่เท่ากับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ

“สิ่งที่ทำได้ของ New Commer คือ Tactic ต้องมาก่อน นั่น
คือ Pricing ทำให้คนมองว่าธนาคารให้ดอกเบี้ยสูง”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

นอกจากธนาคารธนาคารมีการเผยแพร่ข่าวความก้าวหน้าขององค์กร การขยายสาขาคงจนการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารแล้ว ธนาคารธนาคารยังมีการเผยแพร่ข่าวชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคาร โดยในปี 2548 นี้ ธนาคารธนาคารได้รับรางวัล ผลิตภัณฑ์ดีเด่นรางวัล "สุริยศิริ" จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยจำนวน 2 รางวัล ได้แก่ รางวัลรองชนะเลิศ ประเภทจรรยาบรรณสังคมและสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันจากการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดตั้งโต๊ะ และรางวัลรองชนะเลิศ ประเภทจรรยาบรรณสังคมและสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันจากการผลิตผลิตภัณฑ์สมุดบันทึก นอกจากนี้บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนาคารยังได้รับรางวัลกองทุนดีเด่นจากโพสท์/ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟันด์ อวอร์ด ครั้งที่ 3 ประจำปี 2004

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารธนาคารได้คำนึงถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม จึงได้จัดกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลากหลาย พร้อมทั้งกระจายการทำกิจกรรมไปตามศูนย์ธุรกิจต่างๆ (Hub) ที่อยู่ในส่วนภูมิภาค กิจกรรมเพื่อสังคมในปีนี้ได้แก่ การเข้าเฝ้าทูลเกล้าฯ ถวายเงิน เพื่อสนับสนุนโครงการอนุรักษ์ ทุ่งหญ้าข้าว ของมูลนิธิริมาธิบดี ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิ

วิวัฒนาการของกรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถยนต์ในขณะง่วงนอน มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิผ่านมูลนิธิรามาธิบดี จัดโครงการ ธนชาติ ปันน้ำใจ ให้น้องในมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อมอบความช่วยเหลือและสนับสนุนเด็กที่ด้อยโอกาสในชุมชนแออัด นอกจากนี้ยังได้ร่วมกับกรมสรรพากรมอบจรรยาเพื่อสนับสนุนโครงการ จักรยาเยเพื่อเด็กชนบทไทย หนึ่งแรงใจอันล้ำค่า ร่วมสรสรสร้างการศึกษากับกรมสรรพากร ที่ จ.เชียงใหม่

“สิ่งที่เรานับมากก็คือ เรื่องของ CSR คือการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้สังคมได้ Perceive ว่า We are good citizen สิ่งที่เราทำก็จะหลากหลาย รวมถึงเราให้ Hub ซึ่งเป็นศูนย์ธุรกิจที่ไปอยู่ตามจุดต่าง ๆ รับผิดชอบต่อ Community ด้วย”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ปี 2549 สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ

ในปี 2549 ผลจากการเป็นผู้นำในตลาดเช่าซื้อรถยนต์และการเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่ให้บริการเช่าซื้อรถยนต์ ทำให้ธนาคารธนาชาติได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยผู้บริหารได้ให้สัมภาษณ์พิเศษในประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ของธนาคาร ให้กับสื่อมวลชน อาทิเช่น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ BIZWEEK คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ และ Reuters

ในปีนี้ธนาคารธนาชาติยังคงใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Pricing) โดยประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ จำนวน 7 ครั้งในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ในการเป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง ส่งผลให้เกิดการรับรู้และจดจำในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงินที่สร้างสรรความสำเร็จให้กับผู้คน ทั้งยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และสร้างฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ธนาคารได้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยแต่ละครั้งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวการขึ้นดอกเบี้ยของธนาคารจำนวนมาก ทั้งนี้ในเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอ ได้มีการสอดแทรกประเด็นอื่นๆเข้าไปในเนื้อหาข่าว เห็นได้จากตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.10

แผนภาพที่ 4.1.10 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนชาติ



ข่าวประชาสัมพันธ์

ธนาคารธนชาติ ปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก 0.25-0.50%

ธนาคารธนชาติ ปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก 0.25-0.50% ติดกลุ่มธนาคารที่ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับสูง พร้อมเตรียมเปิดเพิ่มอีก 100 สาขา ในปี 2548 ธนาคารธนชาติ ประกาศปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอีก 0.25-0.50% ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารธนชาติสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง อยู่ที่ประมาณ 0.50% ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารยังได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขึ้น 0.25% อีกด้วย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2549 ส่วนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ยังคงอยู่ที่ 2% ซึ่งสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ที่ให้ดอกเบี้ยออมทรัพย์อยู่ที่ 0.75%

ธนาคารธนชาติซึ่งเป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่ให้ดอกเบี้ยเงินฝากในระดับสูง ได้ประกาศปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากอีกครั้ง โดยเป็นการปรับเป็นครั้งที่ 2 ภายใน 2 อาทิตย์ติดต่อกัน นอกจากนี้ธนาคารธนชาติยังมีแผนในการที่จะเปิดสาขาเพิ่มอีกประมาณ 100 สาขา ในปี 2549 ซึ่งจะทำให้ภายในสิ้นปีนี้ ธนาคารธนชาติจะมีสาขาทั้งหมดประมาณ 170 สาขา

นางสาวสุวรรณา สุวรรณประทีป กรรมการผู้จัดการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า หลังจากเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2549 ที่ผ่านมา ธนาคารธนชาติได้ประกาศปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากไปครั้งหนึ่งแล้ว และหลังจากนั้นมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งทยอยปรับขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก ธนาคารธนชาติจึงประกาศปรับดอกเบี้ยเงินฝากอีกครั้ง โดยปรับขึ้นอีก 0.25-0.50% ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารธนชาติสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง อยู่ที่ประมาณ 0.50% ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาและขยายฐานลูกค้า นอกจากนี้ยังปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขึ้น 0.25% อีกด้วย โดยมีผลตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2549

- 2 -

โดยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ปรับขึ้น มีดังนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 3 เดือน จากเดิม 2.75-3.25% ปรับขึ้นเป็น 3.00-3.50%, เงินฝากประจำ 6 เดือน จากเดิม 3.00-3.50% ปรับขึ้นเป็น 3.25-3.75%, เงินฝากประจำ 12 เดือน จากเดิม 3.25-3.75% ปรับขึ้นเป็น 3.50-4.00%, เงินฝากประจำ 24 เดือน จากเดิม 3.75% ปรับขึ้นเป็น 4.00% และเงินฝากประจำ 36 เดือน จากเดิม 3.75% ปรับขึ้นเป็น 4.25% ในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ยังคงอัตราเดิมที่ 2.00% นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ปรับในส่วนของดอกเบี้ยเงินกู้ด้วย โดยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเงินบัญชี (MOR) จากเดิม 7.00% ปรับขึ้นเป็น 7.25% อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมระยะยาว (MLR) จากเดิม 6.75% ปรับขึ้นเป็น 7.00% และอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) จากเดิม 7.50% ปรับขึ้นเป็น 7.75% ทั้งนี้การปรับอัตราดอกเบี้ยทั้งเงินฝากและเงินกู้ครั้งนี้จะมีผลในวันที่ 19 มกราคม 2549

นางสาวสุวรรณภา กล่าวอีกว่า ในปี 2549 นี้ ธนาคารธนชาติ ได้วางแผนเตรียมที่จะเปิดสาขาเพิ่มอีกประมาณ 100 สาขา ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง โดยสาขาที่เปิดใหม่จะมีทั้งในเขตกรุงเทพ เขตปริมณฑล และในสวนภูมิภาค ซึ่งจะทำให้ภายในสิ้นปี 2549 นี้ ธนาคารธนชาติจะมีสาขารวมทั้งสิ้นประมาณ 170 สาขา

..... ###

เผยแพร่ข่าวโดย	กลุ่มธนาชาติ
ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ	ศตวรรษ เสือแก้ว, ชนิษฐา ไกรदानนท์, กานตริตา พลับประสิทธิ์
	0-2658-1444 ต่อ 3021
วันที่	19 มกราคม 2549

นอกจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาแล้ว ธนาคารธนชาติยังได้จัดโครงการส่งเสริมการตลาดออมทรัพย์รับโชคทอง “100 วัน 100 รางวัล” โดยได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวโครงการส่งเสริมการตลาด ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเข้าร่วมงานแถลงข่าว และได้นำข่าวเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาทิเช่น ผู้จัดการรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK สยามธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ แนวหน้า ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติ ไทยรัฐ บ้านเมือง มติชน

คมชัดลึก เดลินิวส์ The Nation Bangkok Post ไทยโพสต์ กระแสหุ้น ข่าวหุ้น คอหุ้น ทันหุ้น การเงิน
 ธนาคาร marketer GM Plus BransAge และยังมีการสัมภาษณ์พิเศษออกอากาศทางวิทยุและ
 โทรทัศน์ อาทิเช่น FM96.5 FM98 FM105.5 และรายการวิทยุภาคพื้น ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท.
 ทั้งนี้ในการจัดโครงการส่งเสริมการขายดังกล่าวธนาคารต้องการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์เงิน
 ฝากออมทรัพย์ บริการบัตรเครดิตเอ็ม และอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ของธนาคารให้เป็นที่แพร่หลายใน
 วงกว้าง

“Press Conference เราจัดอยู่เรื่อยๆ ส่วนใหญ่ส่วนใหญ่
 เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงาน ผลประกอบการ
 โปรแกรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น โครงการออม
 ทรัพย์รับโชคทอง 100 วัน 100 รางวัล เป็นการคืนกำไร
 ให้กับลูกค้าและยังช่วยกระตุ้นให้คน Perceive Brand ของ
 เราด้วย ซึ่งตอนนั้นเราได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน
 เป็นอย่างดี”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในปี 2549 นี้ ธนาคารธนาคารให้ความสำคัญในการจัด
 กิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารธนาคาร สามารถ
 เข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษมี 2 แบบ คือ กิจกรรมที่เน้นขายผลิตภัณฑ์
 และกิจกรรมที่เน้นสร้างความผูกพันกับตราสินค้า

“การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า อย่างงานคอนเสิร์ต
 เรามุ่งที่จะขาย Brand ขายชื่อของธนาคาร ไม่เน้นขาย
 ผลิตภัณฑ์ในการจัดกิจกรรม แต่ถ้าเราได้ออกงานมหกรรม
 ซึ่งเป็นงาน Hard Sale อย่างงาน Money Expo เราจะขาย
 Corporate Image อย่างเดียวไม่ได้ เราต้องขายผลิตภัณฑ์
 ด้วย”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

การจัดกิจกรรมพิเศษทั้ง 2 แบบ คือ กิจกรรมที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่เน้นสร้างความผูกพันกับตราสินค้า นั้น มีหลากหลายกิจกรรมที่ธนาคารธนชาตได้เข้าร่วม และจัดขึ้นเอง มีหลากหลายกิจกรรมดังนี้

1. กิจกรรมที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมที่ธนาคารธนชาตและกลุ่มบริษัทในเครือธนชาตได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจรไปร่วมออก Boot ในงานต่างๆ ดังนี้

งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 27 ระหว่างวันที่ 24 มีนาคม – 2 เมษายน 2549 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ พร้อมกันนี้ธนาคารธนชาตได้นำผลิตภัณฑ์เช่าซื้อและบริการทางการเงินครบวงจร พร้อมโปรโมชั่นพิเศษของ กลุ่มธนาคารร่วมแสดงและให้บริการภายใน โดยได้ประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำอีก 0.25% การจัดงานครั้งนี้ธนาคารได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทั้งในรูปแบบ Press Release และ Scoop ข่าว

งาน Money Expo ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11-14 พ.ค. 2549 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายใต้แนวคิด Above it All ซึ่งสื่อถึงศักยภาพขององค์กร ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร เป็นอีกทางเลือกใหม่ ที่พร้อมเติมเต็มตามความต้องการในทุกช่วงชีวิตและเพิ่มความคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่ออกเงย ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการที่หลากหลาย ในงานนี้ธนาคารธนชาตได้นำประเด็นการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยในอัตราสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่นมาอ้างเพื่อให้เกิดการรับรู้ ว่าธนาคารธนชาต เป็นตราสินค้าที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น พร้อมกับการจัดแสดงข่าวในการขยายธุรกิจลูกค้านายย่อย โดยได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งบัตรเครดิตเอ็ม 3 มิติ ซึ่งแยกออกเป็น 3 แบบ 3 บุคลิก ได้แก่ แบบ Easy Living เหมาะสำหรับคนที่ใช้ชีวิตเรียบง่าย แบบ Dynamic Life เหมาะสำหรับคนที่ไม่หยุดนิ่ง ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา แบบ Freedom Hip เหมาะสำหรับคนที่รักอิสระไม่ชอบตามใคร และยังมี สินเชื่อเพื่อการศึกษาระดับปริญญาโทเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้านายย่อยที่เป็นกลุ่มคนทำงานและต้องการพัฒนาด้านการศึกษา พร้อมทั้งได้จัดกิจกรรมการแสดงผลงานรายการนำโดยมาซา วัฒนพานิช มาร่วมโชว์ เพื่อเรียกความสนใจจากคนที่ไปร่วมงานตลอดจนสื่อมวลชน นำไปเป็นประเด็นในการเผยแพร่ข่าวของธนาคาร ในการเข้าร่วมกิจกรรมครั้งนี้ธนาคารได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนด้วยดี ในการร่วมงานแสดงข่าวและเผยแพร่ข่าว ภาพกิจกรรมความสนุกสนานต่างๆ ภายในงานด้วย

งานมหกรรมการเงินภาคเหนือ ครั้งที่ 1 (Northern Money Expo Chiang Mai 2006) ระหว่างวันที่ 13 – 15 ตุลาคม 2549 ณ หอประชุม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยได้นำผลิตภัณฑ์

ทางการเงินครบวงจร พร้อมนำเสนอโปรโมชันพิเศษ ภายใต้แนวคิด “เติมเต็มความต้องการทุกช่วงชีวิต พร้อมคุ้มค่ากับผลประโยชน์ที่งอกเงย”

งานมหกรรมยานยนต์ Thailand International Motor Expo ครั้งที่ 23 ในงานนี้กลุ่มธนาคารได้เข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์หลักของงานโดยบริเวณรอบๆ งานจะเห็นสัญลักษณ์ของธนาคารธนาคารตั้งแต่การสนับสนุนรถรับส่งสำหรับผู้ชมงาน การสนับสนุนโครงการประกวดการออกแบบยานยนต์ ครั้งที่ 7 "THE 7th MOTOR EXPO DESIGN AWARD 2006" การจัดบูทแสดงผลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยมีมุมรับรองลูกค้าVIP และห้องสปรองรับ ดีเลอร์จากค่ายรถยนต์ต่างๆ กิจกรรมครั้งนี้ ธนาคารธนาคารได้ทำประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารทั้งก่อนจัดงานและภายในงาน พร้อมทั้งได้ส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์บรรยากาศของงานให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่ด้วย

“...การเข้าร่วม EVENT ที่สามารถสร้างการรับรู้ Brand ธนาคาร คือ ธนาคาร เป็น BANK เดียวที่ออกบูท ในงานมอเตอร์เอ็กซ์โป และมอเตอร์โชว์ โดยล่าสุดเราเข้าไปเป็น สปอนเซอร์หลักของงาน โดยธนาคารจะเข้าไปเป็น MAIN สปอนเซอร์ บริการรถรับส่งสำหรับผู้เข้าชมงาน นั่นคือทั้งรถภายในบริเวณงานบรรยากาศภายในบริเวณงาน ไม่ว่าจะมองไปตรงไหนของงาน ก็จะเจอแต่สีส้มของธนาคารเต็มไปหมด”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารจัดงาน “มหกรรมทางการเงินและยานยนต์” ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยดังนี้

จัดงานมหกรรมทางการเงินครบวงจร ดอกเบี้ยแนวคิด Retail Banking และการเป็นตราสินค้าของกลุ่มพลังทางการเงินที่มีบริการที่หลากหลาย ช่วยขยายฐานลูกค้ารายย่อยในต่างจังหวัดตามหัวเมืองใหญ่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ พัทยา ขอนแก่น หาดใหญ่ นครสวรรค์ อุตรดิตถ์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร ภายใต้แนวคิด “เก็บออมส่วนที่เหลือ เติมเต็มส่วนที่ขาด” โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ที่นำไปร่วมงานยังมีรายการส่งเสริมการขายที่สร้างความน่าสนใจ พร้อมกันนี้ธนาคารยังทำข่าวประชาสัมพันธ์และจัดให้สื่อมวลชนได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนส่วนกลางและสื่อมวลชนท้องถิ่นในแต่ละภูมิภาคต่อไป

“ในการออกงานมหกรรมต่างๆ เช่น งานMoney Expo งาน Motor Show หรืองานMotor Expo งานเหล่านี้เราจะเน้น ขาย Corporate Image และขายผลิตภัณฑ์ของเราด้วย คือ จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของแต่ละเหตุการณ์ แต่ละ วัตถุประสงค์ของผู้คน ตามแต่ละ Target ที่เข้าไป”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ในการจัดงานมหกรรมทางการเงินของธนาคารจะเน้นในการสร้างบรรยากาศภายในงานที่ เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ร่วมงาน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพ แสดงแนวคิดและบรรยากาศในการจัดงานมหกรรมการเงิน ในแผนภาพที่ 4.1.11

แผนภาพที่ 4.1.11 ตัวอย่างแนวคิดและบรรยากาศของการร่วมจัดบูทในงานมหกรรมต่างๆ



2. กิจกรรมที่เน้นสร้างความผูกพันกับตราสินค้า เป็นกิจกรรมที่ธนาคารธนาคารร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ จัดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อสร้างประสบการณ์และสร้างความประทับใจ ให้แก่กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งยังช่วยรักษานักค้าเก่าในการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าธนาคาร

จัดคอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart ร่วมกับ บริษัท จีเอ็มเอ็มมีเดีย จำกัด โดยได้เปิดแถลงข่าวคอนเสิร์ต ณ ห้องออคิดทอเรีย ชั้น 21 ตึกจีเอ็มเอ็มแถมมีเพลส โดยได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนสายธนาคารและสายบันเทิงเข้าร่วมงานแถลงข่าวจำนวนมาก นอกจากนี้ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ตผ่านทางสถานีวิทยุและรายการโทรทัศน์ในเครือจีเอ็มเอ็ม และยังมีสื่อเวลาโฆษณาในรายการร้านชายามเช้า ทาง ITV ภายหลังจากคอนเสิร์ตเสร็จสิ้นลง ยังสามารถสร้างกระแส “Word of Mouse” ถึงความสนุกของคอนเสิร์ต และสามารถสร้างความประทับใจก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารอย่างแพร่หลาย ทั้งทางสื่อมวลชน ผู้ที่ร่วมชมคอนเสิร์ต กระทั่งต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

จัดคอนเสิร์ต ร่วมกับคลื่นวิทยุ 106.5 กรีนเวฟ ในชื่อว่า “The Return of Green Concert by Thanachart” เดอะ รีเทิร์น ออฟ กรีน คอนเสิร์ต บาย ธนาคาร เป็นคอนเสิร์ตของใหม่ เจริญปุระ โดยธนาคารธนาคารได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ และจัดสัมมนาพิเศษให้กับสื่อมวลชนถึงการสร้างตราสินค้าผ่านการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวเป็นอย่างดี ดังเห็นได้จากตัวอย่างข้อความข่าวที่ได้รับการเผยแพร่ ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 5 ธันวาคม 2549 ดังนี้

‘ใหม่’ สุดฤทธิ์สุดเดช ‘ไฟ-ฝน-แฟน’ แคนซ์กระฉาย
ไม่เคยผิดหวังซักครั้งถ้าได้นั่งอยู่บนเวทีคอนเสิร์ต ใหม่ เจริญปุระ ยิ่งรีเทิร์นกลับมาใน ‘ใหม่ เจริญปุระ..เดอะ รีเทิร์น ออฟ กรีน คอนเสิร์ต บาย ธนาคาร’ ของคลื่นวิทยุ กรีนเวฟ 106.5 ค่ายเอไอเอ็ม มีเดีย ยิ่งเจ๋งสุดๆ ใหม่ ขนเพลง ดิงและพลังมาโซว์ ได้อย่าง ‘เร้าใจ’ ทุกช่วง แกรมแขกรับ เซ็ญเซอร์ไพรส์เพียบ ไม่ว่าจะเป็น เบิร์ท กะ ฮาร์ท, ปัน-ไพบุลย์เกียรติ, ตึก-วิยะดา, บุรินทร์ กรู๊ฟไรเดอร์, ป๊อด โมเดิร์นด็อก รวมทั้งสาวห้าว อ้อม-สุนิสา เลย์โคน ใหม่ ขโมยจูบเป็น ‘รางวัล’ ที่เพื่อนรักอุทิศสำหามาเดินท่า ‘ถอยดีกว่า’ ให้ดูเต็มๆตา เล่นเอาแฟนคลับกรี๊ดกันสนั่น อิมแพค อารีน่าฯปิดท้ายด้วยเมดเลย์ให้ ได้แดนซ์กันเหงื่อ

หยด เอฟเฟกต์ 10 ฟน พร้อมใจกระหน่ำ เมามันทั้งคนดู
คนร้อง บ้านช่องไม่ ยอมกลับ ตะโกนเรียกจนใหม่ ต้อง
กลับ คึกหัวใจให้ดูกันอีกรอบนะ!”

(ไทยรัฐ, 5 ธันวาคม 2549)

ธนาคารธนชาตยังร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการให้ “ สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์ ” เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของรถยนต์ในการดัดแปลงและติดตั้งอุปกรณ์ NGV โดยได้จัดแถลงข่าวถึง 2 ครั้งด้วยกัน คือ วันที่ 11 กันยายน แถลงข่าวลงนามในข้อตกลงกับ ปตท. ในการสนับสนุนสินเชื่อสำหรับเจ้าของรถที่ต้องการติดตั้งแก๊ส NGV และวันที่ 30 ตุลาคม ในประเด็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) สามารถขอสินเชื่อ ณ จุดติดตั้ง ในอัตราดอกเบี้ย 0% คือลูกค้าสามารถขอสินเชื่อได้ที่ตัวแทนติดตั้งที่ ปตท.รับรองได้เลยในอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% เพื่อช่วยบรรเทาภาระให้ประชาชนหันมาใช้แก๊ส NGV มากขึ้น ขยายฐานลูกค้ารายย่อย และสร้างความประทับใจในตราสินค้าธนาคาร

การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาต

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาตตั้งแต่เริ่มต้นปรับเปลี่ยนตราสินค้า จนกระทั่งกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสัมผัสได้ว่า ธนาคารธนชาตมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารใหม่ ซึ่งใช้เวลานานนับตั้งแต่ปลายปี 2547 จนถึงสิ้นปี 2549 ทั้งนี้ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้นั้น การสื่อสารตราสินค้านับว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ ดังนั้น ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาต ผู้วิจัยจึงได้นำมาแยกอธิบายให้ชัดเจนตามลำดับเวลาที่ธนาคารธนชาตได้ทำการสื่อสารตราสินค้านี้

ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาต เริ่มจากปี 2547 เมื่อบริษัทแบรนด์ซัพพลายซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนชาต ได้ออกแบบตราสินค้าใหม่ของธนาคารธนชาต โดยมีแก่นของตราสินค้า (Brand Idea) คือ “Engine to Success” (กลุ่มพลังทางการเงินสร้างสรรความสำเร็จ) มีการวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) ในการเป็นคำตอบทางการเงินเฉพาะบุคคลที่เชื่อมโยงครบวงจร และได้การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ให้เป็นธนาคารที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรร ภายใต้อำนาจ (Slogan) ที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นของตราสินค้า และบุคลิกของตราสินค้าซึ่งแทนด้วยคำว่า “ริเริ่ม เดิมเต็ม” โดยในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารจะต้องมีรูปแบบและวิธีการสื่อสารตราสินค้า จะคำนึงถึง

แนวคิดในเรื่องของแก่นของตราสินค้า การวางตำแหน่งของตราสินค้า การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้สอดคล้องกับการสื่อสารตราสินค้า

“เมื่อเราได้ข้อสรุปว่า Brand Idea ว่าอย่างไร Brand Positioning อยู่ตรงไหน Brand Personality เป็นอย่างไร แล้ว เราก็นำสิ่งเหล่านี้มาเป็นหลักในการ Design Corporate Color การ Design Logo Identity ต่างๆ ตัว Product ตัวสาขา การ Communicate ต้องทำให้มันเป็น Direction เดียวกัน Character เดียวกัน คือมีสิ่งที่คนสัมผัสได้”

(วิชา กุศลอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

เมื่อธนาคารธนชาติได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบเอกลักษณ์ (Identity) ของธนาคารใหม่ ไปในทุกจุดสัมผัส (Contact Point) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ดังเห็นได้จาก โลโก้ รูปแบบสาขา รูปแบบของตู้ ATM ตู้ Currency Exchange การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงาน การเปลี่ยนห้วงกระดาของหัวจดหมาย และซองจดหมายที่มีการปรับเปลี่ยนใหม่ ถึงแม้ว่าภายหลังการปรับเปลี่ยนเสร็จสิ้นลงแล้ว ธนาคารธนชาติไม่ได้มีการจัดแถลงข่าวเปิดตัวการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ แต่ธนาคารธนชาติก็จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการเผยแพร่เอกลักษณ์ขององค์กรสู่สาธารณชน ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง และครอบคลุม

“เราเราไม่ได้แถลงข่าว แต่เราใช้โลโก้ใหม่ให้ผู้ที่ข่าวพูดถึงสิ่งใหม่ที่เราใช้ เราทำทุกอย่างออกไปให้คนมองเราใหม่ ว่าเราไม่ใช่คนแก่ พนักงานเปลี่ยนชุดใหม่ สาขาหน้าตาใหม่ แบบฟอร์มใหม่”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ขณะเดียวกันเมื่อเกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบเอกลักษณ์องค์กรใหม่ ธนาคารธนชาติก็จำเป็นต้องทำการสื่อสารตราสินค้าภายในองค์กร โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ และทำความเข้าใจกับบุคลากรภายในองค์กรของธนาคารอีกด้วย โดยธนาคารโดยจัดทำเป็นคู่มือระบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจถึงหลักเกณฑ์และวิธีการนำไปใช้ในการ

สื่อสารได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวารสารภายในองค์กรให้สอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าใหม่ หลังจากทีบุคลากรของธนาคารได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของตราสินค้าใหม่ จากคู่มือระบบเอกลักษณ์องค์กรของธนาคารแล้ว ธนาคารธนาคารยังมีการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อให้บุคลากรได้รับรู้ และยอมรับตราสินค้าใหม่ผ่านทางวารสารภายในของธนาคารที่มีชื่อว่า “ธ สายใย” (อ่านว่า ทอ-สาย-ใย) ผ่านเว็บไซต์ภายในของธนาคารชื่อ TNN (มาจาก Thanachart News Network) ที่ภายใน TNN จะมีวารสาร ธ สายใย ออนไลน์อยู่ด้วย และประกาศของธนาคาร ส่วนกลุ่มผู้ถือหุ้น จะทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ทาง www.thanachart.co.th และรายงานประจำปีของธนาคาร

“Internal Communication เรามีระบบการสื่อสารภายในคือวารสาร ธ สายใย แล้วยังมี Intranet ที่เราเรียกว่า TNN คือ Thanachart News Network ที่เราส่งออกไปทั่วประเทศ”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ปี 2548 ธนาคารธนาคารมีการสื่อสารเพื่อให้ทราบถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ เริ่มตั้งแต่การทำสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 ชุด สปอร์ตโฆษณาทางวิทยุ การปรับปรุงรูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ สมุดบัญชีเงินฝาก แบบฟอร์ม หัวจดหมาย ของจดหมาย เว็บไซต์ของธนาคาร ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ภายใน และเว็บไซต์ภายนอก ให้สอดคล้องกับระบบเอกลักษณ์องค์กรของธนาคาร โดยมุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทันสมัย สอดคล้องกับตราสินค้าใหม่ของธนาคาร ธนาคารมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการไปเข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ รวมทั้งได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไปจัดกิจกรรมพิเศษตามหัวเมืองใหญ่ พร้อมทั้งธนาคารธนาคารยังเร่งดำเนินการขยายสาขาของธนาคารเป็นการเพิ่มช่องทางในการให้บริการ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาคาร กับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ด้วยการออกแคมเปญพิเศษ “ธนาคารช่วยคุณ” การรับโอนผลิตภัณฑ์ด้านการเช่าซื้อรถยนต์จากบริษัท ทุนธนาคาร จำกัด (มหาชน) การปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยตลอดจนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปี 2548 ธนาคารธนาคารได้ทำการปรับเปลี่ยน และริเริ่มในสิ่งต่างๆ หลากหลายวิธีการ เพื่อจะสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ของธนาคาร ดังนั้นในการสื่อสารตราสินค้าไปสู่สาธารณชนภายนอกองค์กรนั้น จะเห็นได้ว่าในปีนี้ การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนาคารจะเริ่มจากการโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การขยาย

สาขา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยการประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาท ในด้านการเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร ในการเข้าร่วมออกบูทกิจกรรมทางการเงิน ต่างๆ การเผยแพร่ความก้าวหน้าของธนาคาร ดังจะเห็นได้จาก การขยายสาขาของธนาคาร ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงแคมเปญส่งเสริมการขายของทุกผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานและทิศทางการดำเนินงานในอนาคต กิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคารจากการที่ธนาคารได้รับรางวัลแห่งความสำเร็จ โดยได้มีการปรับปรุงระบบการสื่อสารใหม่ ให้มีประเด็นข่าวต่อเนื่องตลอดเวลา ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ในรูปแบบของ Press Conference Press Release และ Photo Release สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ Billboard รถไฟฟ้า BTS ทั้งภายในสถานีและขบวนรถไฟ และสาขาของธนาคาร สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารในรูปแบบของการให้สัมภาษณ์พิเศษกับสื่อมวลชน พนักงานสาขา ในรูปแบบของการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า โดยในการทำการสื่อสารของธนาคาร จะเน้นให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของธนาคารเป็นหลัก

“ในการประชาสัมพันธ์เราจะไม่พูดตรงๆ ว่าเรามีการ Re-Brand แต่เราจะพูดให้สาธารณชนได้เห็นว่าเราทำอะไรบ้าง สาขาเราไปถึงไหน Product ใหม่มีอะไร Promotion เป็นยังไงมากกว่า เพื่อให้เค้าได้จดจำ Brand ของเราโดยเฉพาะในเรื่องของ Product ของ Bank”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การสื่อสารตราสินค้าภายในองค์กร ในปี 2548 นี้ ธนาคารได้พัฒนาเว็บไซต์ภายในของธนาคาร TNN (มาจาก Thanachart News Network) ให้มีความทันสมัยมากขึ้น จนสามารถพัฒนาให้เกิด การสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) จึงสามารถวัด feedback ของพนักงานและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้ ธนาคารได้นำเอาข่าวที่เผยแพร่ต่อสื่อมวลชนมา รวบรวมไว้ใน Intranet และวารสารภายในของธนาคารให้พนักงานรับทราบความเคลื่อนไหวของธนาคารและกลุ่มบริษัทในเครือ ทั้งยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตั้งชื่อ Mascot ที่ใช้เป็นตัวแทนของธนาคาร มีการเล่นเกมตอบปัญหาทาง TNN News Network และวารสาร ฐ สายโฮ เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันในองค์กร ส่วนกลุ่มผู้ถือหุ้น จะทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ของธนาคาร ทาง www.thanachart.co.th และรายงานประจำปีของธนาคาร

“Internal Communication เราก็พยายามดูว่า เครื่องไม้ เครื่องมือเราเป็นอย่างไร โดยเฉพาะการที่มันเป็น One-Way Communication ต้องทำอะไรถึงจะเป็น Two-Way Communication เพราะมันทำให้เราได้เช็ค feedback ได้ บางที่เราต้องการพัฒนาระบบ เราก็จะถามเขาว่า ต้องการให้เราพัฒนาตรงไหน เพื่อกระตุ้นให้คนรับรู้และพยายามหาความรู้ในที่สุดก็จะพูดกันปากต่อปาก”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

จากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าตั้งแต่ปี 2547 -2548 ที่ผ่านมา ธนาคารธนชาติได้ทำการสื่อสารตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง จนกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่า ธนาคารธนชาติมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ มีเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ที่เปลี่ยนแปลงไป มีความทันสมัยขึ้นรวมถึงเริ่มรับรู้ว่าการธนาคารธนชาติมีผลิตภัณฑ์ (Product) ทางการเงินของธนาคารที่เด่นๆ คือการเข้าซื้อรถยนต์ ดังจะเห็นได้จาก ในปี 2549 นี้ มีสื่อมวลชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศให้ความสนใจในการติดต่อขอสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารธนาคารธนชาติ ในประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร อาทิเช่น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ และ Reuters ดังนั้น ในปี 2549 นี้ เป็นช่วงเวลาของการใช้การสื่อสารเชิงการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ ธนาคารธนชาติจึงให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ไปพร้อมๆ กับการประกาศปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ จำนวน 7 ครั้งในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อรักษาเอกลักษณ์ในการเป็นธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และยังได้จัดโครงการส่งเสริมการตลาดออมทรัพย์รับโชคทอง 100 วัน 100 รางวัล รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารในการให้สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์ โดยธนาคารธนชาติได้ร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการให้ “สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์” เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของรถยนต์ในการตัดแปลงและติดตั้งอุปกรณ์ NGV จากกิจกรรมทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ธนาคารธนชาติ จะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้สาธารณชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้รับรู้ และเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการประสานงานและเผยแพร่นี้

ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะช่วยดูแลความเรียบร้อย ในเรื่องของแนวคำถามที่สื่อมวลชนใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ช่วยเตรียมข้อมูลให้กับผู้บริหารในการตอบคำถามสื่อมวลชน ช่วยประสานงานระหว่างผู้บริหารกับสื่อมวลชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนและผู้บริหาร ในการให้สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหารในประเด็นเกี่ยวกับธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร

“เวลาที่มีสื่อมวลชนมาขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ส่วนงานประชาสัมพันธ์ก็จะดูแลตั้งแต่ สื่อมวลชนต้องการสัมภาษณ์ประเด็นไหน เรื่องอะไร ควรจะสัมภาษณ์ผู้บริหารท่านไหน มีแนวคำถามอย่างไร จะสัมภาษณ์ได้วันไหน รวมถึงบางครั้งเราต้องเตรียมแนวคำตอบไว้ให้ผู้บริหารของเราด้วย ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงอย่างหนึ่งของเรา ในการส่งข้อมูลข่าวสารของธนาคารไปสู่สาธารณชน”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์เข้าไปเกี่ยวข้องกับเชิงการเผยแพร่ข่าวการจัดกิจกรรมให้เกิดการรับรู้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่การจัดแถลงข่าวกิจกรรมการจัดคอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart และคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart อีกทั้งยังทำข่าวเผยแพร่ให้กับสื่อมวลชนในรูปแบบของ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าว (Photo Release) ก่อนและหลังการจัดคอนเสิร์ต การจัดคอนเสิร์ตส่งผลให้ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้เผยแพร่เพิ่มเติมในหน้าสังคมและข่าวบันเทิง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วธนาคารมักจะมีข่าวสารในด้านการเงิน มากกว่าการเป็นข่าวสังคมหรือข่าวบันเทิง ดังนั้นการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษจึงช่วยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารให้ใกล้ชิดกับ Life Style ของผู้คนมากยิ่งขึ้น

“เราเอาคอนเสิร์ตเข้ามาจัด เพื่อให้ลูกค้า Happy เป็นการสร้าง Brand อนาคตให้คนรู้จัก ซึ่งเราเข้าไปวางแผนในการคิด Production ที่จะออกมาร่วมกับทีเจอด เราจะไม่ใช่แค่เอาเงินไปสนับสนุน แต่เราจะทำงานเป็นทีมกับแกรมมี่ และเราจะต้องเป็นสปอนเซอร์รายเดียวของคอนเสิร์ตนั้น เพราะจะสามารถสื่อให้เห็น Brand ของธนาคารได้ชัดเจนกว่าการจ่ายเงินไปแล้วมีสปอนเซอร์หลายราย ... ทำให้

คอนเสิร์ตของเราเป็น Talk of the Town ไปหลายวัน มีสื่อ
เอาไปลงหลายเล่ม แล้วยังเป็นกระแสในอินเทอร์เน็ตอีก”

(ชัชวาลย์ เพชรสุวรรณ, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาต ยังใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการ
เผยแพร่ผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ธนาคาร ซึ่งเห็นได้จากการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์การปรับ
ขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารธนชาต ที่มีการประกาศปรับ
ขึ้นอัตราดอกเบี้ยถึง 7 ครั้งในรอบปีเดียว ทั้งนี้การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์การปรับขึ้นอัตรา
ดอกเบี้ยของธนาคาร สามารถช่วยสนับสนุนให้เกิดการจดจำเอกลักษณ์ของธนาคารธนชาต ในการ
เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่
ข่าวการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารธนชาตในรูปแบบของ ข่าวแจก (Press Release) ทางสื่อ
สิ่งพิมพ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีสื่อโทรทัศน์ คือ
สถานีโทรทัศน์ ITV ได้นำข่าวการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยของธนาคารธนชาตในหนังสือพิมพ์ ไป
นำเสนอในรายการข่าวของสถานีด้วยนอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์เผยแพร่ในรูปแบบการให้
สัมภาษณ์พิเศษของผู้บริหาร ทางสถานีโทรทัศน์ UBC 07 การไปร่วมรายการ “วิพากษ์หุ้น” ทาง
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท

การสื่อสารตราสินค้า โดยนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุน
โครงการส่งเสริมการตลาดลดดอกเบี้ยรับโชคทอง 100 วัน 100 รางวัล ด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัว
โครงการส่งเสริมการตลาดที่ ธนาคารธนชาตสำนักงานใหญ่ โดยส่วนงานประชาสัมพันธ์ได้ส่ง
หนังสือเชิญสื่อมวลชนล่วงหน้าพร้อมแนบกำหนดการในการจัดแถลงข่าว จัดเตรียมแฟ้มข่าว
(Press Kits) ที่ประกอบด้วยข่าวประชาสัมพันธ์ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงใบปลิวโฆษณา
ของโครงการ รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดแถลงข่าว อาทิเช่น ภาพของผู้บริหาร ไฟล์
ข่าวประชาสัมพันธ์เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้จัดเตรียมประเด็นต่างๆ ที่ผู้บริหารจะใช้ในการพูดแถลง
ข่าวด้วย จากการจัดแถลงข่าวครั้งนี้ธนาคารได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนเป็นอย่างดี และได้นำ
ข่าวเผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาทิเช่น ผู้จัดการรายสัปดาห์ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK สยาม
ธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ แนวหน้า ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติ ไทยรัฐ บ้านเมือง มติชน
คมชัดลึก เดลินิวส์ เดอะเนชั่น (The Nation) บางกอกโพสต์ (Bangkok Post) ไทยโพสต์ กระแสหุ้น
ข่าวหุ้น คอหุ้น ทันหุ้น การเงินธนาคาร มาร์เก็ตเธิส (marketer) จีเอ็มพลัส (GM Plus) แบรินด์เอจ
(BransAge) และยังมีสัมภาษณ์พิเศษออกอากาศทางวิทยุและโทรทัศน์ อาทิเช่น เอฟเอ็ม 96.5
เอฟเอ็ม 98 เอฟเอ็ม 105.5 และรายการวิพากษ์หุ้น ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท นอกจากนี้

ธนาคารธนชาตยังนำภาพข่าวธนาคารธนชาต ส่ง "กองทัพธนาคารสีส้ม" หาเงินฝากออมทรัพย์ และข้อความบรรยายภาพ ส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่อีกต่อไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.12

แผนภาพที่ 4.1.12 ตัวอย่างภาพข่าว (Photo Release) ของธนาคารธนชาตแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล

ภาพข่าว: ธนาคารธนชาต ส่ง "กองทัพธนาคารสีส้ม" หาเงินฝากออมทรัพย์



(เช้าวันนี้ 10 พ.ค.2549) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ใช้กลยุทธ์หาเงินฝากออมทรัพย์แนวใหม่ โดยใช้ทีม "กองทัพธนาคารสีส้ม" ออกเชิญชวนประชาชนตามย่านธุรกิจและศูนย์การค้า ให้มาฝากเงินกับธนาคาร โดยชูดอกเบียเงินฝากออมทรัพย์สูง 3% เป็นจุดขาย

เผยแพร่ข่าวโดย กลุ่มธนาคาร
 ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ ศตวรรษ (เปี้ยก)
 โทรศัพท์ 0-2658-1444 ต่อ 3021

นอกจากการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทในการสนับสนุนโครงการส่งเสริมการตลาดแล้ว การประชาสัมพันธ์ยังนำไปใช้ในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคาร โดยธนาคารธนชาตได้ร่วมเปิดตัวการให้สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์ ที่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารธนชาตได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานแถลงข่าวการลงนามในข้อตกลง การให้สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์ ที่ธนาคารธนชาตได้ร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ “สินเชื่อ NGV สำหรับยานยนต์” เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายแก่เจ้าของรถยนต์ในการดัดแปลงและติดตั้งอุปกรณ์ NGV พร้อมจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เผยแพร่สื่อมวลชน

ไม่เพียงแต่การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กรเท่านั้น การสื่อสารตราสินค้าภายในองค์กรของธนาคารธนชาตในปี 2549 ยังมีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) เช่นเดียวกับปี 2548 เพราะสามารถวัด feedback ของพนักงานและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปได้ แต่จะเปลี่ยนแปลงในเรื่องเนื้อหาสาระ (Content) ของข่าวสารตามสถานการณ์ ในปี 2549 นอกจากนี้ธนาคารธนชาตยังได้นำเอาข้อมูลกิจกรรม ความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ สาขาที่ได้รับการเผยแพร่ต่อสื่อมวลชนมารวบรวมไว้ใน Intranet และวารสารภายในของธนาคารให้พนักงานรับทราบความเคลื่อนไหวของธนาคารและกลุ่มบริษัทในเครือ ทั้งยังเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตั้งชื่อ Mascot ที่ใช้เป็นตัวแทนของธนาคาร มีการเล่นเกมตอบปัญหาทาง TNN News Network และวารสาร ๓ สายใย เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันในองค์กร ส่วนกลุ่มผู้ถือหุ้น จะทำประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ทาง www.thanachart.co.th และรายงานประจำปีของธนาคาร

จากการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาตตั้งแต่เริ่มปรับเปลี่ยนตราสินค้าในปี 2547 จนถึงปรับเปลี่ยนตราสินค้าเสร็จสิ้นในปี 2549 ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาตมีขั้นตอนการสื่อสารตราสินค้าเริ่มจาก ในช่วงแรกที่มีการเริ่มต้นปรับเปลี่ยนตราสินค้า ธนาคารธนชาตมีการสื่อสารตราสินค้าให้เห็นถึงระบบเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ที่เปลี่ยนแปลงไปของธนาคาร เมื่อการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กร อันได้แก่ สี โลโก้ รูปแบบสาขา เครื่องแบบพนักงาน เอกสารแบบฟอร์มต่างๆ เสร็จสิ้น ก็จำเป็นที่จะต้องให้การประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรสู่สาธารณชนโดยเร็ว เมื่อสาธารณชนเกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) ในเรื่องระบบเอกลักษณ์องค์กร (Identity) แล้ว ธนาคารธนชาตจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าให้สาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถเชื่อมโยง (Associate) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ไปสู่การรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Product) ของธนาคารให้ได้ เพราะฉะนั้นในระยะต่อมาธนาคารจึงใช้การประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการโฆษณา และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของธนาคารธนชาต อันได้แก่ การเผยแพร่การจัด

กิจกรรมพิเศษ การขยายสาขา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาติในเวลาต่อมา เมื่อสาธารณชนเป้าหมายเกิดการรับรู้จนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ได้แล้ว จึงเกิดการพัฒนากิจกรรมสื่อสารตราสินค้าของธนาคารมาสู่แนวคิดในการสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มสาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ได้สัมผัสกับตราสินค้า (Brand) ของธนาคารธนชาติ โดยใช้การสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบกิจกรรม การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปสนับสนุน ในการส่งข่าวเผยแพร่กิจกรรมการร่วมจัดงานมหกรรม การจัดคอนเสิร์ต ที่ธนาคารธนชาติได้จัดขึ้นมาเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายของธนาคาร จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เข้าไปมีบทบาทในการสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าชนิดอื่น โดยธนาคารธนชาติใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ในบทบาทของการเผยแพร่ (Publicity)

2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล อีกทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำราวิชาการ หนังสือ รายงานประจำปี บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารธนชาติ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนชาติได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร

จากรายละเอียดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นได้ว่าธนาคารธนชาติใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ในบทบาทของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการส่งเสริมการขาย การขยายสาขา การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์การเผยแพร่ สามารถแยกย่อยได้หลายกลยุทธ์ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)

กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ของธนาคารชนชาติด้วยวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเนื้อหา มุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักที่สามารถเพิ่มสิ่งที่คุณสมบัติต้องการ โดยคุณสมบัติหลักหรือ คุณประโยชน์หลักนั้น สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งธนาคารชนชาติมุ่งเน้นในการเสนอ ข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังเห็นได้จาก เมื่อธนาคารชนชาติมีการรับโอนธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์จาก บริษัททุนชนชาติ ก็ได้เผยแพร่ข่าวการให้บริการเข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร การเผยแพร่ข่าวความร่วมมือกับการไฟฟ้านครหลวงในการเปิดให้บริการรับชำระค่าไฟผ่านธนาคาร เผยแพร่ข่าวการเปิด สาขาของธนาคารเพื่อรองรับในการให้บริการลูกค้าในพื้นที่ที่ธนาคารได้ไปเปิดสาขาอยู่ การเผยแพร่ข่าวให้บริการสินเชื่อสำหรับศึกษาต่อปริญญาโท การเผยแพร่ข่าวให้สินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการติดตั้งแก๊ส NGV เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเหล่านี้ ธนาคารชนชาติได้ เผยแพร่ข่าวออกไปเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดรับรู้และจดจำ (Awareness) ข้อมูลข่าวสารที่ได้ เผยแพร่ไป เมื่อข่าวสารผลิตภัณฑ์ชนิดไหนของธนาคารที่ได้เผยแพร่ออกไปตรงใจลูกค้า จนลูกค้า ของธนาคารเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ลูกค้าอาจจะตัดสินใจมาใช้ บริการธนาคารชนชาติเพราะได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความต้องการของคน

“การ PR เราก็ต้องดูให้มีการ PR ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ ทุก BU (มาจากคำว่า Business Unit หมายถึงหน่วยธุรกิจที่อยู่ภายใต้กลุ่มชนชาติ ... ผู้วิจัย) มีการวางแผนไว้ว่าต้อง เป็นข่าวที่มีการออกมาอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยเดือนละประมาณ 6-8 ข่าว”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

กลวิธีที่นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จาก การจัดแถลง ข่าวการรับโอนธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์มาจากบริษัททุนชนชาติ ทำให้ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่มีผลิตภัณฑ์เข้าซื้อรถยนต์ ด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมฟังการแถลงข่าวการรับโอนธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์มาจากบริษัททุนชนชาติ และยังเปิดตัวผลิตภัณฑ์เข้าซื้อรถยนต์ ซึ่งในการจัดแถลง ข่าวจะเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม และ ร่วมทั้งมีการแจกเพิ่มข้อมูล (Press Kits) ให้กับ สื่อมวลชนและใน Press Kits จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคาร

ในประเด็นที่เกี่ยวกับการโอนเข้าซื้อรถยนต์และ ผลิตภัณฑ์เข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปใช้ประกอบการเขียนข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวนี้ต่อไป นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการจัดแถลงข่าวอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ นั่นคือ การจัดแถลงข่าว ธนชาต รุกธุรกิจรายย่อย ร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โป แถลงข่าวความสำเร็จในการขายกองทุน T-INFRA และเพิ่มขนาดกองทุน แถลงข่าวแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล แถลงข่าวปิดตัวสินเชื่อ NGV และแถลงข่าว ธนชาตร่วมกับ ปตท. ให้สินเชื่อ NGV ณ จุดขาย ดอกเบี้ย 0%

นอกจากใช้วิธีการจัดแถลงข่าว (Press Conference) แล้วในบางครั้งถ้าเป็นประเด็นที่สื่อมวลชนให้ความสนใจธนาคาร ธนชาตก็จะนำวิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่สื่อมวลชนจะเป็นฝ่ายติดต่อมาขอสัมภาษณ์ ในประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจแล้วนำคำสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเขียนเพื่อเผยแพร่ประเด็นหรือข่าวสารนั้นต่อไป ดังจะเห็นได้จาก ภายหลังจากที่ธนาคาร ธนชาต ได้จัดแถลงข่าวการรับโอนธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์มาจากบริษัททุน ธนชาต นักข่าวของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจสนใจในประเด็นนี้ว่ามีความน่าสนใจจึงติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ซึ่งธนาคารก็จัดให้นักข่าวของประชาชาติธุรกิจได้สัมภาษณ์คุณบัณฑิต ชีวะธนรักษ์ ซึ่งเป็นผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจก็นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อไป กลวิธีการสัมภาษณ์ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ ยังมีสัมภาษณ์พิเศษแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล สัมภาษณ์พิเศษ ธนชาต รุกธุรกิจเกี่ยวเนื่องสินเชื่อรถยนต์ ขยายบริการสู่ธุรกิจประมูตรยนต์

ในการเผยแพร่ข่าวการเปิดสาขาของธนาคาร ส่วนใหญ่ธนาคาร ธนชาต จะใช้วิธีประชาสัมพันธ์ เพื่อการเผยแพร่การเปิดสาขาของธนาคารด้วยการจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เผยแพร่ข่าว ธนชาตเตรียมวงเงิน 500 ล้านบาทออกแคมเปญพิเศษ ธนชาตช่วยคุณข่าว ธนชาตจัดงานประมูลรถมือสอง “ทุบราคาทำประมูล” ข่าว ธนชาต ธนชาตปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก พร้อมเตรียมเปิดอีก 21 สาขา ภายในปี 2548 ข่าว ธนชาตขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากพร้อมเปิด 100 สาขา ในปี 49 ข่าว ธนชาต ขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากต่างๆ ข่าว ธนชาตออกเงินฝากประจำพิเศษ 9 เดือนพร้อมขึ้นดอกเบี้ยออมทรัพย์เป็น 3% ข่าวการเปิดสาขาต่างๆของธนาคาร ธนชาต ดังตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ธนชาต ประจำวันที่ 28 กรกฎาคม 2549 ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.13

แผนภาพที่ 4.1.13 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การเปิดสาขาของธนาคารธนชาติ



ข่าวประชาสัมพันธ์

ธนาคารธนชาติ รุกขยายเครือข่ายเปิดสาขาแล้ว 101 สาขา ประกาศเป็น Universal Banking เต็มรูปแบบ

ธนาคารธนชาติ รุกขยายเครือข่ายเปิดสาขาแล้ว 101 สาขา ตั้งเป้าภายในสิ้นปีนี้ จะมีสาขาประมาณ 170 สาขา รองรับบริการเป็นช่องทางหลักในการเสนอขายบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร (Universal Banking) เต็มรูปแบบของกลุ่มธนาคาร ทั้งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคาร เช่าซื้อรถยนต์ หลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุน ประกันภัย และประกันชีวิต พร้อมเร่งพัฒนาบริการทางการเงินรวมถึงการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าทุกประเภท

นายศุภเดช พูนพิพัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เปิดเผยว่า ธนาคารธนชาติ ได้ดำเนินธุรกิจเชิงรุกโดยได้ขยายสาขามาอย่างต่อเนื่อง จากสิ้นปี 2548 ที่มีสาขาทั้งสิ้น 66 สาขา จนถึงวันนี้ (24 กรกฎาคม 2548) ธนาคาร ได้ทำการเปิดสาขา ให้บริการแก่ประชาชนแล้ว 101 สาขา แบ่งเป็นสาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 58 สาขา ภาคเหนือ 10 สาขา ภาคกลาง 14 สาขา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 สาขา ภาคใต้ 10สาขา พร้อมตั้งเป้าว่าภายในสิ้นปีนี้ จะมีสาขาประมาณ 170 สาขา และภายในปี 2551 จะมีสาขาประมาณ 250-300 สาขา โดยในปัจจุบันธนาคารธนชาติถือเป็นธนาคารพาณิชย์อันดับ 8 จากธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ 16 ธนาคาร วัดจากขนาดสินทรัพย์ที่ปัจจุบันธนาคารธนชาติมีอยู่ประมาณ 2.5 แสนล้านบาท

นโยบายของธนาคารธนชาตินับจากนี้ไปจะดำเนินธุรกิจเชิงรุกมากขึ้น โดยเฉพาะกับธุรกิจลูกค้ารายย่อย ซึ่งจะใช้ฐานลูกค้าของบริษัทต่างๆในกลุ่มธนาคาร ที่มีอยู่ประมาณกว่า 1 ล้านราย รวมถึงลูกค้ารายใหม่ๆ เพื่อทำตลาดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธนาคารในลักษณะ Cross Sell ผ่านเครือข่ายของธนาคาร ทั้งสาขา และบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่จะเป็นช่องทางสำคัญที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสาขาของธนาคารสามารถที่จะให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรแก่ลูกค้า

- 2 -

ได้ทั้งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคาร เช่น ซีอีโอรถยนต์ หลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุน ประกันภัย และประกันชีวิต ซึ่งทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินครบวงจร (Universal Banking) เต็มรูปแบบอย่างแท้จริง

ธนาคารธนาคาร จะมุ่งมั่นพัฒนาบริการทางการเงินรวมถึงการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า พร้อมเร่งขยายการเปิดสาขา สำนักงาน แลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ และเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) เพื่อขยายเครือข่ายการให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาช่องทางให้บริการแต่ละช่องทาง ให้สามารถให้บริการทุกบริการทางการเงินของบริษัทในกลุ่มธนาคารได้อย่างเต็มที่" นายศุภเดช กล่าว

..... ###

เผยแพร่ข่าวโดย	กลุ่มธนาคาร
ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ	ศตวรรษ เสือแก้ว
	0-2658-1444 ต่อ 3021
วันที่	28 กรกฎาคม 2549

นอกจากนี้ ธนาคารธนาคารยังใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ทั้งนี้ธนาคารธนาคารมีการนำภาพข่าวเพื่อไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับภาพข่าวธนาคารธนาคาร และเอทีเอ็ม ซี.พี. ประกันภัยร่วมมือให้บริการ Trade Credit Insurance ภาพข่าวธนาคารธนาคารลงนามร่วมกับการไฟฟ้านครหลวง เปิดให้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านธนาคาร ภาพข่าวธนาคารธนาคาร ใช้กลยุทธ์แอสร้อยคอตทองคำมูลค่ากว่า 9 หมื่นบาท ในงาน “มหกรรมการเงินครบวงจร” ณ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ภาพข่าวฝากออมทรัพย์รับบัตรเดบิตน้ำมันฟรีที่

ธนาคารธนชาติ ภาพข่าวธนชาติเปิดตัวบัตรเอทีเอ็ม 3 มิติ ภาพข่าวการเปิดสาขาต่างๆ ของธนาคาร
 ธนชาติ ดังเห็นได้จาก ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์การเปิดสาขาย่อย เดอะ ฟิฟธ อเวนิว
 (The Fifth Food Avenue Sub Branch) เป็นสาขาลำดับที่ 82 ตั้งอยู่บริเวณชั้น 5 ศูนย์การค้าเอ็มบีเค
 เซ็นเตอร์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.14

แผนภาพที่ 4.1.14 ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การเปิดสาขาของธนาคาร
 ธนชาติ



นอกจากนี้ในการเปิดสาขาใหม่ของธนาคารธนาคารแต่ละแห่งนั้น ธนาคารธนาคารยังได้นำ กลวิธีการประชาสัมพันธ์มาใช้คือ การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นกิจกรรมในวันเปิดดำเนินการแต่ละสาขาของธนาคาร ลักษณะการจัดงานจะมีพิธีทางศาสนา มีการตัดริบบิ้นเปิดผ้าแพรคลุมป้าย โดยมีบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นประธานเปิดงาน และกลุ่มบุคคลผู้มีชื่อเสียงในพื้นที่ที่สาขาของธนาคารตั้งอยู่มาร่วมงาน รวมถึงเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมงานด้วย ทั้งนี้ในการเปิดสาขาแต่ละแห่ง ธนาคารธนาคารจะจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ช่วยกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานเปิดบัญชีกับธนาคาร และมอบของที่ระลึกเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงานอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารธนาคารนำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และการเปิดงาน (Grand Opening) เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายของธนาคาร ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) คราสินค้าใหม่ของธนาคาร จนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนคราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาคารได้

1.2 กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy)

กลยุทธ์ยืมความสนใจเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งของการเผยแพร่ข่าวที่ธนาคารธนาคารได้นำมาใช้ในกรณีที่ธนาคารธนาคารไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงจำเป็นที่ธนาคารธนาคารจะต้องใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ โดยการยืมประเด็นที่น่าสนใจของธนาคารมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์แล้วนำเสนอเป็นข่าวเผยแพร่ออกไป ทำให้ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“การทำข่าว PR ยังต้องคำนึงถึงความต่อเนื่องของข่าว ที่ต้องมีข่าวออกมาเรื่อยๆ มีการวางกลยุทธ์ของข่าว โดยจะต้องให้มีข่าวเกิดขึ้นเรื่อยๆ แต่ละข่าวจะต้องเป็นข่าวที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ มีความต่อเนื่องตลอดเวลา และจะต้องดูไม่แห้ง”

ประเด็นที่ธนาคารธนาคนำมาใช้เพิ่มความสนใจเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถเชื่อมโยงประเด็นเหล่านั้นไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นเกี่ยวกับ ผลประกอบการของธนาคารธนาคนและกลุ่มธนาคน แนวโน้มของธุรกิจและกลยุทธ์เข้าซื้อของธนาคารธนาคนในแต่ละปี ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารงานของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในกลุ่มธนาคน ผลการดำเนินงานในแต่ละไตรมาส เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธนาคน เตรียมตัวอย่างใดก่อนตัดสินใจใช้รถยนต์มือสอง ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ธนาคารธนาคนได้นำเสนอ และเผยแพร่ออกไป ด้วยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายวิธีการดังนี้

การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จาก การจัดแถลงข่าวธนาคารธนาคน ตั้งเป้าปี 49 ให้สินเชื่อเข้าซื้อ 7 หมื่นล้านบาท ด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมฟังการแถลงข่าวผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธนาคารพร้อมทั้งทิศทางการดำเนินงานในอนาคตของธนาคาร โดยธนาคารได้ชูประเด็นให้การแถลงข่าวน่าสนใจ ด้วยประเด็น ธนาคนธนาคน ตั้งเป้าปี 49 ให้สินเชื่อเข้าซื้อ 7 หมื่นล้านบาท การจัดแถลงข่าวครั้งนี้ เพื่อตอบย้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จดจำ และเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเข้าซื้อที่ธนาคารเป็นผู้นำในตลาดเข้าซื้อ ซึ่งในการจัดแถลงข่าวจะเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม และ ร่วมทั้งมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชนและใน Press Kits จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารในประเด็นที่เกี่ยวกับการผลการดำเนินงานตลอดจนเป้าหมายในการดำเนินงานในอนาคตของธนาคารธนาคน และผลิตภัณฑ์เข้าซื้อรถยนต์ของธนาคาร เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปใช้ประกอบการเขียนข่าว เพื่อเผยแพร่ข่าวนี้ออกไป นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการจัดแถลงข่าวอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์เพิ่มความสนใจ นั่นคือ การจัดแถลงข่าว บง.ธนาคนแถลงข่าว แนวโน้มธุรกิจและกลยุทธ์เข้าซื้อ ปี 2548 พร้อมมอบรางวัลฮาลีย์เดวิดสันแก่ลูกค้าผู้โชคดี แถลงข่าวแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล อีกด้วย

วิธีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ในประเด็นข่าว บริษัทเงินทุนธนาคน เปิดเผยผลประกอบการปี 2547 กำไร 4,210 ล้านบาท บง.ธนาคน เผยผลการดำเนินงาน ไตรมาส 1 ปี 2548 กำไร 687 ล้านบาท ธนาคนธนาคน ตั้งเป้าเปิดสาขาให้ได้ 100 สาขา ภายในปี 2548 เทียบชั้นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง เงินทุนธนาคนประกาศผลการดำเนินงานไตรมาส 2/2548 บล.ธนาคน เผยร่วมงาน BNP มาร์เก็ตแชร์พุ่ง/นำ 9 บจ. Road Show สิงคโปร์ ตู้เอทีเอ็มธนาคนธนาคน รับบัตร VISA เป็นต้น การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนาคนที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์เพิ่มความสนใจแสดงให้เห็นในตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคนธนาคน ดังแผนภาพที่

แผนภาพที่ 4.1.15 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การเปิดสาขาของธนาคารธนชาติ



ข่าวประชาสัมพันธ์

บมจ.ทุนธนชาติ เผยผลการดำเนินงาน ไตรมาส 1 ปี 2549 กำไร 748 ล้านบาท

บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) ประกาศผลการดำเนินงานของบริษัทฯและบริษัทย่อย ในไตรมาส 1 ของปี 2549 มีกำไรสุทธิ 748 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน 8.9% โดยการเพิ่มขึ้นของกำไรมาจากการที่สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของกลุ่มธนาคารขยายตัวถึง 42% สำหรับผลประกอบการของธนาคารธนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทย่อย มีกำไร 50.4 ล้านบาท ลดลง จากงวดเดียวกันของปีก่อน 68.09% เนื่องจากการรับโอนธุรกิจเช่าซื้อมาจาก บริษัท ทุนธนชาติ ซึ่งตามวิธีการบันทึกบัญชีธนาคารต้องบันทึกค่าใช้จ่ายด้านเช่าซื้อที่เกิดขึ้นทั้งหมดทันที ขณะที่รายได้จะทยอยรับรู้ตามงวดที่รับชำระ

นายศุภเดช พูนพิพัฒน์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน) (Suphadej Poonpipat, President&CEO, Thanachart Capital Public Company Limited) เปิดเผยผลการดำเนินงานของบริษัทฯ ณ สิ้นไตรมาส 1 ของปี 2549 ว่า บริษัทฯ และบริษัทย่อย มีกำไรสุทธิก่อนสอบทานเท่ากับ 748 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากงวดเดียวกันของปีก่อน 8.9% โดยการเพิ่มขึ้นของกำไรส่วนใหญ่มาจากการขยายตัวของสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ถึง 42.0% ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการให้เช่าซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้น 40.2%

สำหรับผลประกอบการของธนาคารธนชาติ ซึ่งเป็นบริษัทย่อย มีกำไร 50.4 ล้านบาท ลดลงจากงวดเดียวกันของปีก่อน 68.09% เนื่องมาจากการรับโอนการดำเนินธุรกิจเช่าซื้อมาจาก บริษัท ทุนธนชาติ ซึ่งตามวิธีการบันทึกบัญชีที่ถือปฏิบัตินั้น ธนาคารต้องบันทึกค่านายหน้าและค่าใช้จ่ายเช่าซื้อทั้งหมดทันที ณ วันที่เกิดรายการ ขณะที่การรับรู้รายได้ตามสัญญาเช่าซื้อจะทยอยรับรู้ตามงวดที่รับชำระ ส่งผลให้ในช่วงแรกที่ธนาคารดำเนินธุรกิจเช่าซื้อ มีค่าใช้จ่ายดำเนินการสูง ในขณะที่รายได้ที่รับรู้อยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองฯ ที่เกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อเช่าซื้อ รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาของธนาคารอีกมาก ซึ่งปัจจุบันธนาคารมีสาขาอยู่ 77 สาขา

- 2 -

นายศุภเดช กล่าวอีกว่า ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ของปี 2549 บริษัทฯและบริษัทย่อยมีสินทรัพย์รวมเท่ากับ 261,086 ล้านบาท และมีอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงเฉพาะของบริษัท ทุนธนชาติ ณ สิ้นไตรมาส 1 ของปี 2549 เท่ากับ 15.0% ซึ่งสูงกว่าอัตราขั้นต่ำที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ที่ 8.0%

..... ###

เผยแพร่ข่าวโดย

กลุ่มธนาชาติ

ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ

ศตวรรษ เสือแก้ว , ชนิษฐา ไกรदानนท์

0-2658-1444 ต่อ 3021

วันที่

24 เมษายน 2549

นอกจากการจัดแถลงข่าว และการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์แล้ว ภายใต้กลยุทธ์เพิ่มความสนใจยังได้นำวิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคาร โดยภายหลังจากที่ธนาคารธนาชาติได้จัดแถลงข่าวหรือเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ออกไปแล้ว สื่อมวลชนเห็นว่าประเด็นอื่นเพิ่มเติมที่สื่อมวลชนสนใจ ก็จะขอสัมภาษณ์ในประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ แล้วนำคำสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเพื่อเผยแพร่ประเด็นหรือข่าวสารนั้นต่อไป ดังจะ

เห็นได้จาก การสัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหารธนาคารธนชาติ ประเด็นแนวโน้มธุรกิจและกลยุทธ์เข้าซื้อ ปี 2548 ในรายการวิทยุยกแผงทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อสมท.) วารสารการเงินธนาคารสัมภาษณ์พิเศษ ประเด็นนโยบายของหลักทรัพย์ธนชาติ ปี 2548 รายการอินเวสเมนต์คลินิก (Investment Clinic) สถานีโทรทัศน์มันนี่ชานแนล (Money Channal) ทางช่องยูบีซี 97 (UBC 97) และ ทีจีเอ็น (TGN) สัมภาษณ์พิเศษประเด็น เตรียมตัวอย่างไรก่อนตัดสินใจใช้รถมือสอง จัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารให้กับหนังสือพิมพ์แนวหน้า หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ รอยเตอร์ (Reuters) ประเด็นนโยบายและเป้าหมายธุรกิจของกลุ่มธนชาติ สัมภาษณ์พิเศษประเด็นทิศทางการตลาดตราสารอนุพันธ์ ให้กับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ทันหุ้น วารสารการเงินธนาคาร สัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารประเด็นธุรกิจเข้าซื้อรถยนต์ปี 2549 ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซี 97 รายการมันนี่ชานแนล (Money Channal) รายการภาษาเศรษฐกิจทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อสมท.)หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน สยามธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ กระแสหุ้น บ้านเมือง สัมภาษณ์พิเศษแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล ทางสถานีวิทยุเอฟเอ็ม 96.5 เอฟเอ็ม 98 เอฟเอ็ม 105.5 รายการวิพากษ์หุ้นทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9 อสมท.)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารธนชาติ ได้เกิดการรับรู้ จดจำ จนสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้น ในกรณีที่ธนาคารธนชาติมีได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวแบบยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารธนชาตนำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และการสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประกอบการของธนาคารธนชาติและกลุ่มธนชาติ แนวโน้มของธุรกิจและกลยุทธ์เข้าซื้อของธนาคารธนชาติในแต่ละปี ประเด็นเกี่ยวกับนโยบายในการบริหารงานของแต่ละหน่วยธุรกิจภายในกลุ่มธนชาติ ผลการดำเนินงานในแต่ละไตรมาส เป้าหมายการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธนชาติ และการเตรียมตัวอย่างไรก่อนตัดสินใจใช้รถยนต์มือสอง ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) ตราสินค้าใหม่ของธนาคารจนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติได้

2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปของธนาคารธนชาติ โดยกลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ นำมาใช้เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติผ่านช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติที่ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสีประจำองค์กร (Corporate Color) การปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ประจำองค์กร การปรับเปลี่ยนโลโก้ การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์สาขาและการตกแต่ง การปรับเปลี่ยนคู่มือที่เอเอ็ม การปรับเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงาน สื่อโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนชาติ สมุดเงินฝากแบบฟอร์ม หัวจดหมาย โปสเตอร์ เว็บไซต์ของธนาคารทั้งที่เป็นเว็บไซต์ภายในและเว็บไซต์ภายนอก การปรับเปลี่ยนรูปแบบของวารสารภายใน รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายงานประจำปีของธนาคารธนชาติ อีกด้วย ทั้งนี้กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ เน้นที่การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารด้วยความรวดเร็ว ในทุกช่องทางที่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ (Contact Point) เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับรู้ และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารธนชาติ

“เราทำทุกอย่างออกไป ทุก Contact Point ที่ลูกค้ามองเห็น ...โลโก้เดิมดูเป็นผู้ใหญ่ สิ่งที่ทำคือเปลี่ยนโลโก้ใหม่ทันทีโดยใช้สีส้ม สีขาว สีเทา สีดำ...พนักงานก็เปลี่ยนชุดใหม่ สาขาหน้าตาใหม่”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ดังนี้

2.1 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติให้กับบุคลากรภายใน และกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับรู้และจดจำด้วย วิธีการเผยแพร่ (Publicity) เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติผ่าน บทความ (Feature Article) ลงในวารสาร

ธ สายใย ซึ่งเป็นภายในของธนาคาร ดังเห็นได้จากบทความเรื่องแผนธุรกิจกลุ่มธนาคาร บทความแนะนำสื่อโฆษณาธนาคารรูปแบบใหม่ บทความแนะนำเครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้ยังมีการจัดประชุมพนักงานของธนาคาร เป็นการจัดประชุมของผู้บริหารแต่ละฝ่ายหรือสาขาของธนาคารธนาคาร จัดประชุมเพื่อชี้แจงนโยบายในการทำงานและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ของธนาคาร การจัดประชุมเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ ผู้บริหารของธนาคารในแต่ละฝ่าย แต่ละสาขา ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารตลอดจนทำความเข้าใจถึงวิธีการนำเอกลักษณ์ตราสินค้าไปใช้

“ผู้บริหารมีส่วนสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์ และทำความเข้าใจกับบุคลากรเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับ Bank ซึ่งผู้บริหารจะคอยถ่ายทอดนโยบายและข่าวสารต่างๆ ไปสู่บุคลากรได้รับรู้ และช่วยสร้างความผูกพันในองค์กรด้วย”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

การจัดประกวด (Contest) เป็นการจัดประกวดตั้งชื่อตัวมาสคอต (Mascot) ของธนาคาร เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานของธนาคารได้มีส่วนร่วมในสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้า ว่าพนักงานมีความเข้าใจและมีมุมมองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาคาร ผ่านการประกวดตั้งชื่อมาสคอต (Mascot) ของธนาคาร การใช้สื่ออื่นๆ ดังเห็นได้จาก ธนาคารธนาคารมีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ภายในของธนาคารทาง TNN (Thanachart News Network) โดยภายในเว็บไซต์จะมีข่าวสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนาคาร ที่เผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน มีวารสาร ธ สายใยออนไลน์ มีเกมตอบปัญหาชิงรางวัล นอกจากนี้ในเว็บไซต์ภายในของธนาคารธนาคารยังรวมถึงการสำรวจความคิดเห็นของพนักงาน อีกด้วย

“TNN เป็น หน้า Online ภายใน ที่ส่งไปทั่วประเทศ ซึ่งเราทำให้เป็น Two-Way Communication คือจะมีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับ Brand ใหม่ออกไป แล้วให้พนักงานเข้ามาตอบคำถามชิงรางวัลร่วมสนุกกัน TNN เราจะ Updateเรื่อยๆ ให้เป็น Daily คือมีข่าวอะไรที่เราต้องการจะสื่อสารให้พนักงานได้รู้ก็จะใส่เข้าไป ดังนั้น ข้อมูลในที่ที่เรา

สื่อสารออกไป จึงหลากหลาย คือเราใช้ TNN เป็น Media
ในการพูดคุยกับพนักงาน เพื่อสร้างความผูกพันในองค์กร”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภายในไปสู่กลุ่มผู้ถือหุ้น ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาชาตินั้น ธนาคารธนาชาติได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดังเห็นได้จากรูปแบบและเนื้อหาที่อยู่ภายในรายงานประจำปี 2547 - 2549 และยังได้สอดแทรกรายละเอียดของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2548 อีกด้วย

2.2 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาชาติให้กับสาธารณชนภายนอก ได้รับรู้และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาชาติ ด้วยวิธีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ทั้งนี้ในข่าวประชาสัมพันธ์จะมีตราสัญลักษณ์ของธนาคารธนาชาติปรากฏอยู่ที่หัวกระดาษของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยธนาคารธนาชาติได้ปรับเปลี่ยนมาใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ในข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารตั้งแต่ปลายปี 2547 เป็นต้นมา วิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยการแจกของที่ระลึก ให้กับหน่วยงานหรือห้างร้านต่างๆที่อยู่ในแหล่งชุมชน โดยธนาคารธนาชาติได้นำร่มสนามขนาดใหญ่สีส้มที่มีชื่อและโลโก้ของธนาคารธนาชาติไปมอบให้จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งธนาคารธนาชาติได้นำภาพข่าว (Photo Release) การมอบร่มสนามให้กับจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไปเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK โลกวันนี้ ข่าวสด และบ้านเมืองด้วย

นอกจากนี้ธนาคารธนาชาติยังได้นำภาพข่าว (Photo Release) ธนาคารธนาชาติเปิดสาขาย่อย สี่ลมคอมเพล็กซ์ ภาพข่าวหลักทรัพย์ธนาชาติเปิดสาขาดนงจันทร์ หลักทรัพย์ธนาชาติเปิดสาขานครปฐม ธนาคารธนาชาติเปิดสาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน ธนาคารธนาชาติและหลักทรัพย์ธนาชาติเปิดสาขาย่อย เดอะมูวี่พลาซ่า ภาพข่าวสมเด็จพระเทพฯ เสด็จเปิดสาขาย่อยสยามพารากอน ภาพข่าวกลุ่มธนาชาติจัดงานมหกรรมการเงินและยานยนต์ที่พัทยา ภาพข่าวพิธีเปิดสาขากระบี่ ภาพข่าวพิธีเปิดธนาคารสาขา 100 ภาพข่าวตู้เอทีเอ็มธนาคารธนาชาติรับบัตร VISA ภาพข่าวธนาคารธนาชาติเปิดตัวบัตรเอทีเอ็ม 3 มิติ นำไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาชาติ และเพื่อเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนาชาติ ธนาคารธนาชาติยังได้จัดทำภาพประกอบ ดังเห็นได้จากสีส้มใหม่ธนาคารธนาชาติในวารสารการเงินธนาคาร สีส้มแบงก์ใหม่ในประชาชาติธุรกิจ NBANK โดทึ่ละก้าวในข่าวหุ้น กลุ่มธนาชาติร่วมงานมอเตอร์โชว์ใน ท็อปเกียร์ (TOPGear) และจีเอ็มพลัส

(GM Plus) ทำเนียบบัตรเอทีเอ็ม ธนาคารธนชาติ ในวารสารการเงินธนาคาร คอลัมน์เขียนชมห้องค้าของนิตยสารสต็อกโฟกัส (Stock Focus)

จะเห็นได้ว่าในกลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติส่วนใหญ่มักจะเน้นเผยแพร่ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้เห็น รับรู้และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ ดังแสดงให้เห็นในตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ดังแผนภาพที่ 4.1.16

แผนภาพที่ 4.1.16 ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ธนาคารธนชาติ



จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติ มีการเผยแพร่ใน 2 ลักษณะ คือ การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายในองค์กร ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบทความ (Feature Article) การประชุมพนักงาน การประกวด และการจัดทำเว็บไซต์ภายในของธนาคาร ส่วนการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายนอกองค์กร ใช้กลวิธีข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การแจกของที่ระลึก ภาพข่าว (Photo Release) และภาพประกอบ ในการช่วยให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้เห็น จนเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารธนชาติได้

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่ รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรของธนาคารธนชาต ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคมของธนาคาร (Good Citizen) โดยกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เน้นการขายสินค้าแต่จะมุ่งให้เกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จาก แนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษโดยจะเน้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ไม่ได้มุ่งขายสินค้าของธนาคาร ตลอดจนการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตการกุศลเพื่อหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว อโนชาวี ยอดบุตร และการสนับสนุนโครงการรณรงค์ช่วยชีวิต และนอนหลับให้พอเพียงของมูลนิธิรามาริบัติในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ การมอบเงินสนับสนุนให้กับมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยซันามิจำนวน 2 ครั้ง การมอบเงินช่วยเหลือมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมฯ การมอบเงินและหนังสือในโครงการช่วยน้อง

นอกจากนี้ ธนาคารธนชาตยังให้ความสำคัญในเรื่องของแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) โดยธนาคารธนชาตได้ร่วมกับกรมสรรพากร ในการจัดทำโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กชนบทไทย” ด้วยการนำจักรยานไปมอบให้นักเรียนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ห่างไกล จากโรงเรียนได้มีจักรยานปั่นมาเรียนหนังสือ โดยโครงการนี้ได้จัดทำอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2547 จนถึงปัจจุบันก็ยังดำเนินการอยู่

“สิ่งที่เรานับมากก็คือ เรื่องของ CSR คือการมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้สังคมได้ Perceive ว่า We are good citizen สิ่งที่เราทำก็จะหลากหลาย รวมถึงเราให้ Hub ซึ่งเป็นศูนย์ธุรกิจที่ไปอยู่ตามจุดต่าง ๆ รับผิดชอบต่อ Community ด้วย”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยได้ใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ดังนี้ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ดังเห็นได้จาก ภาพข่าว

ธนาคารมอบเงินมูลนิธิราชประชา ช่วยเหลือผู้ประสบภัยคลื่นซันามิ ธนาคารมอบเงินบริจาค ผู้ประสบภัยคลื่นซันามิ ครั้งที่ 2 ธนาคารทูลเกล้าฯถวายเงินสบทบทุน “ง่วงอย่าขับ มูลนิธิรามาริบัติ” ธนาคารปันน้ำใจให้น้องมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมฯ ธนาคารธนาคารมอบคอมพิวเตอร์แก่สถานี ตำรวจภูธรอำเภอกระทุ่ม จ.ภูเก็ต ภาพข่าวธนาคารมอบเงินให้กับมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัม ภาพข่าว หลักทรัพย์ธนาคารมอบเงินและหนังสือ ในโครงการช่วยน้อง ธนาคารมอบร่วมสนามให้จุฬาฯ ธนาคารธนาคารและธนาคารประกันภัยมอเพื่อถักสะทอนแสงให้ตำรวจ ธนาคารสนับสนุนสถาน สงเคราะห์เด็กอ่อนรังสิต ภาพข่าวบล.ธนาคารจัดสัมมนา Future เครื่องมือการลงทุนที่ท่านควรรู้ ภาพข่าวกลุ่มธนาคารบริจาคที่ดินให้มูลนิธิโศสะ ภาพข่าวธนาคารเป็นเจ้าภาพถวายพระภจจัน พระราชทาน ภาพข่าวธนาคารมอบอุปกรณ์การเรียนแก่นักเรียนในชนบท จ.เชียงราย เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังได้จัดทำภาพประกอบ ในลักษณะภาพข่าวประกอบบทความ เรื่อง ธนาคารปันน้ำใจให้น้องมูลนิธิเด็กอ่อนในสลัมฯ ส่วนการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคาร (CSR) ได้เผยแพร่ด้วยการจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) กลุ่มธนาคารร่วมกับกรมสรรพากร จัดโครงการ “จักรยานเพื่อเด็กชนบทไทย” และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ธนาคารร่วมกับกรมสรรพากร มอบจักรยานให้นักเรียน จ.เชียงใหม่ ธนาคารร่วมกับ กรมสรรพากรมอบจักรยานให้นักเรียน จ.อยุธยา

“เราได้ร่วมกับมูลนิธิรามาริบัติในการสนับสนุนงบประมาณ และจัดทำคู่มือ และโปสเตอร์ วรรณคดีในโครงการง่วงอย่า ขับ และโครงการหัดขับให้พอ เพื่อให้ผู้ใช้รถได้ตระหนักถึง ผลเสียของการง่วงแล้วขับรถ ซึ่งการรณรงค์นี้จะเกี่ยวข้อง กับธุรกิจประกันภัยของเรา”

(นภาพร แสงแก้ว, สัมภาษณ์, 14 มีนาคม 2550)

เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ในการสนับสนุนด้านวิชาการของธนาคาร จึงได้มีการจัดสัมมนา โดยบริษัทหลักทรัพย์ธนาคาร ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มธนาคาร ได้จัดสัมมนา Future เครื่องมือการลงทุนที่ท่านควรรู้ ให้แก่นักลงทุน และผู้ที่สนใจลงทุน ได้รู้ถึงหลักเกณฑ์ เทคนิค และวิธีการลงทุน ในตลาดทุน อีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารนั้น ได้อาศัยกลวิธี ทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่ม

สาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยใช้ กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) จัด ทำภาพประกอบ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และการจัดสัมมนา เพื่อเน้นย้ำให้กลุ่ม สาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร

4. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ

กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศนั้น ธนาคารธนาคารได้ สร้างความน่าเชื่อถือโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ ธนาคารธนาคารในด้านการให้บริการ ถูกคำที่ให้ความไว้วางใจมาใช้บริการของธนาคาร การจ่าย สินไหมทดแทนให้กับลูกค้าที่ทำประกันกับธนาคาร การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร รวมถึงการเผยแพร่ความสามารถของบุคลากรในกลุ่มธนาคาร ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวของ ธนาคารมุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ธนาคาร

ในการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนภายใต้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติยศ จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ในหลายวิธีการ คือ วิธีการทำข่าว ประชาสัมพันธ์ (Press Release) ดังเห็นได้จาก ข่าวประชาสัมพันธ์ บริษัทประกันในกลุ่มธนาคาร มอบสินไหมผู้ประสบภัยคลื่นซึนามิ ข่าวอริษาผลผลงานปี 47 กำไรกว่า 179 ล้านบาท ข่าวเวิร์ค พอยท์ กำไรปี 2547 พุ่งกว่า 89% หลักทรัพย์ธนาคารและบีเอ็นพี พาราบาส์ ประกาศเป็นพันธมิตร ทางธุรกิจ เงินทุนธนาคาร คืบไปอนุญาตพร้อมเปลี่ยนชื่อเป็นทุนธนาคาร บลจ.ธนาคารรับรางวัลจาก 2 เวที ซึ่งกลวิธีในการทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียง เกียรติยศของธนาคารธนาคาร แสดงให้เห็นในตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของกลุ่มธนาคาร ดัง แผนภาพที่ 4.1.17

แผนภาพที่ 4.1.17 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนชาติ



ข่าวประชาสัมพันธ์

บลจ.ธนชาติ ครว้าสองรางวัลจากสองเวที ตอกย้ำความเป็นมืออาชีพด้านการจัดการกองทุน

บลจ.ธนชาติ กวาดสองรางวัลใหญ่ สุดยอดเยี่ยมระดับ ปี 2549 จาก ริดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระ และ สองปีซ้อนกับรางวัลบริหารจัดการกองทุนยอดเยี่ยม ปี 2548 จาก โฟลด์/ลิปเปอร์

นางสุชาดา ภวนานันท์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด (บลจ.ธนชาติ) เปิดเผยว่า บลจ.ธนชาติ ได้รับสองรางวัลใหญ่จากสองสถาบัน ได้แก่ รางวัล "Reader's Digest Trusted Brands Award 2006" สุดยอดเยี่ยม ประจำปี 2549 ระดับ Gold ในหมวดของ Investment Fund Company จากวารสาร ริดเดอร์ส ไตเจสท์ สรรสาระและ รางวัล "Best Overall Group over Three Years" รางวัลบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมที่มีผลตอบแทนสูงสุดรวมทุกประเภทนโยบายในช่วงเวลา 3 ปี ซึ่งเป็นรางวัลที่ บลจ.ธนชาติ ได้รับสองปีติดต่อกันจาก โฟลด์ / ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟันด์ อวอร์ด ประจำปี 2005 อันถือเป็นความภาคภูมิใจ และเป็นเครื่องพิสูจน์ผลงานของ บลจ. ธนชาติ เป็นกำลังใจในการพยายามรักษามาตรฐานนี้ต่อไป

"รางวัลที่ได้รับเหล่านี้ ถือเป็นความสำเร็จอีกก้าวในสร้างความเชื่อมั่น และการยอมรับจากผู้ลงทุนในฐานะผู้ดำเนินธุรกิจบริหารจัดการเงินลงทุน โดยที่ผ่านมา บลจ.ธนชาติ ได้ยึดหลักการการเสนอกองทุนที่มีนโยบายหลากหลายตามระดับความเสี่ยง โดยมุ่งประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ถือหน่วยลงทุนเป็นสำคัญ" นางสุชาดา กล่าว

ทั้งนี้ รางวัล "Reader's Digest Trusted Brands Award 2006" จาก บริษัท ริดเดอร์ส ไตเจสท์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้น เป็นความร่วมมือกับ บริษัท เนลสัน รีเสิร์ช ในการสำรวจธุรกิจทั้งหมดกว่า 42 ประเภท เป็นการสำรวจแบรนด์ยอดนิยมของสินค้าและบริการ ที่ได้รับการโหวตจากผู้บริโภคให้เป็นแบรนด์ สุดยอดเยี่ยมของประเทศไทย ในสาขาต่าง ๆ โดยพิจารณาทั้งในแง่ปริมาณของผู้โหวตและคุณภาพ โดยอาศัยหลักเกณฑ์ 6 ข้อ คือ คุณภาพ คุณค่า ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง นวัตกรรมใหม่ และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค

- 2 -

สำหรับรางวัลของโพสต์ / ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟันด์ อวอร์ด ประจำปี 2005 ที่บจ.ธนาชาติ ได้รับคือ รางวัล "Best Overall Group over Three Years" รางวัลบริหารจัดการกองทุนยอดเยี่ยมในระยะเวลา 3 ปี ซึ่งหมายถึงความเป็นเลิศในการบริหารจัดการกองทุนรวมทุกประเภท ทั้งกองทุนรวมตราสารแห่งทุน กองทุนรวมตราสารแห่งนี้ และกองทุนรวมผสม โดยมีอัตราผลตอบแทนปรับด้วยค่าความเสี่ยงดีที่สุด และมีความสม่ำเสมอที่สุดในช่วงเวลา 3 ปี

อนึ่ง บจ.ธนาชาติ ได้รับรางวัล โพสต์ / ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟันด์ อวอร์ด ต่อเนื่องตลอดระยะเวลาสี่ปีที่มีการมอบรางวัล ทั้งนี้ รางวัลดังกล่าวจัดขึ้นโดยความร่วมมือของ บ.โพสต์ พับลิชซิง จำกัด (มหาชน) กับ บ.ลิปเปอร์ เอเชีย จำกัด สถาบันจัดอันดับชั้นนำในกลุ่มรอยเตอร์ส เพื่อมอบรางวัลให้กับกองทุนรวมที่มีผลตอบแทนสูงสุดในช่วงเวลาที่กำหนด

การลงทุนมีความเสี่ยง ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจลงทุนผลการดำเนินงานในอดีตของกองทุนรวมมิได้เป็นสิ่งยืนยันถึงผลการดำเนินงานในอนาคต การจัดอันดับของสถาบันข้างต้น ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดอันดับของสมาคมบริษัทจัดการลงทุน

..... ###

เผยแพร่ข่าวโดย	กลุ่มธนาชาติ
ข้อมูลเพิ่มเติมติดต่อ	ศตวรรษ เสือแก้ว
	0-2658-1444 ต่อ 3021
วันที่	17 พฤษภาคม 2549

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ธนาชาติประกันภัยมอบค่าสินไหมผู้ประสบภัยคลื่นซันามิ ผู้บริหารตลาดหลักทรัพย์ฟิลิปปินส์เยี่ยมชมการดำเนินงานหลักทรัพย์ธนาชาติ ธนาชาติรับรางวัลผลดีสื่อปฏิทิน 2 รางวัลซ้อน ธนาคารธนาชาติสนับสนุนทางการเงินบริษัทเกลือพิมาย หลักทรัพย์ธนาชาติและบีเอ็นพี พารีบาสต์ประกาศความร่วมมือทางธุรกิจ วินรัตน์ สันสนะเกียรติ (เตย) เปิดบัญชีกับธนาคารธนาชาติ ชมะนันท์ วรรณวินเวศร์ วางใจเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารธนา

ชาติ คุณอัสวีณี ไตลังคะผู้บริหาร บล.นชาติ ได้รับรางวัล Boss of the year กลุ่มธนาคารรับรางวัล ปฏิทินสุริยคติธร บลจ.นชาติรับสองรางวัล โปสต์ลิปเปอร์ บลจ.นชาติรับรางวัล แบรินด์ยอดเยี่ยม จากรีเคเดอร์ไคเจส ส่วนทะเบียนรถยนต์ ธนาคารนชาติ ได้รับ ISO 9001:2000 การส่งภาพข่าว ประชาสัมพันธ์ภายใต้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นดังตัวอย่าง ภาพข่าวประชาสัมพันธ์คุณขณะนั้นท์ วรณวินเวศร์ วางใจเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคารนชาติ ดัง แผนภาพ 4.1.18

แผนภาพที่ 4.1.18 ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ธนาคารนชาติ



นอกจากนี้ยังมีวิธีการจัดสัมภาษณ์ (Interviewing) โดยได้จัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร บล.นชาติ ในประเด็น กลยุทธ์ของ บลจ.นชาติที่ได้รับรางวัลกองทุนดีเด่นจาก โปสต์/ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟินด์ อวอร์ด ครั้งที่ 3 ประจำปี 2004 ให้กับหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจและวารสาร ผู้จัดการรายเดือน การสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารประเด็น การโอนธุรกิจเข้าซื้อไปยังธนาคารนชาติของหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ สัมภาษณ์พิเศษรายการภาษาเศรษฐกิจ ช่อง 9 หนังสือพิมพ์แนวหน้า คอลัมน์ “มุมมองนักบริหาร” สัมภาษณ์ผู้บริหาร หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คอลัมน์ CEO Focus สัมภาษณ์คุณอัสวีณี ไตลังคะ ประเด็นเป้าหมาย บล.นชาติ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในวารสารการเงินธนาคาร ประเด็นของรักของสะสม ของผู้บริหาร บลจ.นชาติ ในโอกาสที่บลจ.นชาติที่ได้รับรางวัลกองทุนดีเด่นจาก โปสต์/ลิปเปอร์ ไทยแลนด์ ฟินด์ อวอร์ด ครั้งที่ 3 ประจำปี 2004 การจัดสัมมนา โดยบริษัทนชาติประกันภัยจัดสัมมนาเรื่อง “หน้าที่และความรับผิดชอบของกรรมการในบริษัทมหาชน” ให้แก่ลูกค้า

ในกรณีที่มีการเซ็นสัญญาสำคัญๆ เกี่ยวกับการให้บริการหรือความร่วมมือทางธุรกิจ ธนาคารชนชาติก็จะจัดแถลงข่าว (Press Conference) หลักทรัพย์ชนชาติและบีเอ็นพี พารีบาส์ ประกาศความร่วมมือทางธุรกิจ แถลงข่าวการเซ็นสัญญาเมโทรสตาร์พรอพเพอร์ตี้ แต่งตั้ง หลักทรัพย์ชนชาติเป็น Underwriter แถลงข่าวงานเซ็นสัญญา บมจ.พลาสติกและหีบห่อไทย แต่งตั้ง หลักทรัพย์ชนชาติเป็น Underwriter

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ ธนาคารชนชาติใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ในการ ทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดสัมมนา และจัดแถลงข่าว (Press Conference) โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข่าว บทความ และกิจกรรมไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารชนชาติ

5. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ของธนาคารชนชาติ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าชนชาติ ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารชนชาติมี 2 แบบ คือ กิจกรรมที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมที่เน้นขายภาพลักษณ์ตราสินค้า

กิจกรรมที่เน้นขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานมันนี่เอ็กซ์โป (Money Expo) งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) งานเซ็ทอินเดอะซิตี (SET in the City) งานมหกรรมการเงินภาคเหนือ มหกรรมการเงินครบวงจร ซึ่งธนาคารชนชาติจัดขึ้นเอง โดยการออก Road Show แนะนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา พัทยา ขอนแก่น หาดใหญ่ นครสวรรค์ และอุดรธานี

ส่วนการจัดกิจกรรมที่เน้นขายภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ การจัดคอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart มี เจ เจตริน และดีนา คริสติน่า อากิลา และจัดคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart เป็นคอนเสิร์ตของใหม่ เจริญปุระ บล.ชนชาติเน้นการจัดกิจกรรมสัมมนา โดยได้จัดสัมมนา ประกาศิตศาลปกครองสูงสุดต่อ กฟผ. สัมมนา Future เครื่องมือการลงทุนที่ท่านควรรู้ จัดสัมมนา Thailand-China Investment Forum จัดสัมมนาเกี่ยวกับฟังก์ชันได้ ถ้าไม่ใส่ใจความเสี่ยง

เมื่อธนาคารธนาคารได้จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มสาธารณชน เป้าหมายของธนาคาร จึงต้องอาศัยสื่อมวลชน ในการเผยแพร่กิจกรรมของธนาคารธนาคาร โดยมี กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) โดยธนาคารธนาคารได้นำเอาผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจรของธนาคารธนาคารไปแนะนำให้กับผู้ที่ร่วมงานมหกรรมต่างๆ ดังเห็นได้จาก งานมันนี่เอ็กซ์โป (Money Expo) งานมอเตอร์โชว์ (Motor Show) งานมอเตอร์เอ็กซ์โป (Motor Expo) งานเซ็ทอินเดอะซิตี (SET in the City) งานมหกรรมการเงินภาคเหนือ มหกรรมการเงินครบวงจร ภูเก็ต เชียงใหม่ นครราชสีมา พัทยา ขอนแก่น หาดใหญ่ นครสวรรค์ และอุดรธานี นอกจากนี้ภายในงานธนาคารธนาคารยังได้จัดกิจกรรมสร้างความบันเทิง อาทิเช่น มินิคอนเสิร์ตจากศิลปินที่มีชื่อเสียง ตลอดจนการแสดงที่สร้างความสนุกสนานให้กับผู้ร่วมงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการแจกของที่ระลึก ให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน ร่วมชมคอนเสิร์ต ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารธนาคาร เช่น ตู๊กตามันนี่ไอ้ ร่ม หมวก นาฬิกา พัด กระเป๋าอมสินและอื่นๆ ทั้งนี้ของที่ระลึกที่ธนาคารธนาคารนำไปแจกแก่ผู้ร่วมกิจกรรม จะมีตราสินค้าของธนาคารธนาคารอยู่ เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้ รับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของธนาคารธนาคารได้

การอุปถัมภ์ (Sponsorship) ธนาคารธนาคารได้เข้าไปสนับสนุนงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2006 ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดงาน การสนับสนุนรางวัลส่งผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังสนับสนุนการจัดคอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart ของ เจ เจตริน และคีน่า คริสติน่า อากิลา และคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart ของใหม่ เจริญปุระ

การจัดสัมมนา โดยบด.ธนาคาร จัดสัมมนา “ประกาศิตศาลปกครองสูงสุดต่อ กฟผ.” บด.ธนาคาร จัดสัมมนา Future เครื่องมือการลงทุนที่ท่านควรรู้ บด.ธนาคารจัดสัมมนา “Thailand-China Investment Forum” บด.ธนาคาร ธนาคารประกันภัยจัดสัมมนา “เลิกใหญ่ก็พึ่งได้..ถ้าไม่ใช่ใจความเสียง”

การจัดแถลงข่าว (Press Conference) กลุ่มธนาคารจัดงาน “มหกรรมการเงินและยานยนต์” ที่เดอะมอลล์ นครราชสีมา ธนาคารธนาคาร รุกธุรกิจรายย่อย ร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โป The Beat Concert By Thanachart

การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารธนาคารธนาคารจัด “มหกรรมการเงินครบวงจร” ณ เซ็นทรัล เฟสติวัล ภูเก็ต กลุ่มธนาคารนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจรเข้าร่วมงาน Money Expo'2005 ธนาคารธนาคารจัด “มหกรรมการเงินครบวงจร” ณ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ กลุ่มธนาคารนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจร ร่วมงาน Set in the City ธนาคารจับกระแสมอเตอร์โชว์ นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินครบวงจรร่วมงานมอเตอร์โชว์ 2006 ธนาคารธนาคาร โชว์ยอดเข้าซื้อ+ขึ้นดอกเบี้ย+ร่วมงานมอเตอร์โชว์ 2006 ธนาคารจัดงาน “มหกรรมการเงินและยานยนต์” ที่พัทยา กลุ่มธนาคาร รุกตลาดภูมิภาคจัดงาน “มหกรรมการเงิน” ที่ขอนแก่น กลุ่มธน

ชาติ ขยายฐานลูกค้า ดจว.จัดอีเวนท์ทั่วประเทศ หาดใหญ่ นครสวรรค์ อุรธานี ข่าวประชาสัมพันธ์ Money Expo เชียงใหม่ ธนชาติจัดคอนเสิร์ตใหม่ เจริญปุระ

สัมภาษณ์พิเศษ (Interviewing) CEO ชลบุรี ให้สัมภาษณ์ ช่อง 3 พร้อมสื่อท้องถิ่นที่พัทลุง รวม 12 แห่ง เกี่ยวกับการจัดงานมหกรรมการเงินพัทลุง หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารประเด็นธุรกิจเข้าซื้อและมอเตอร์ เอ็กซ์โป หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ไทยรัฐ และคมชัดลึก สัมภาษณ์พิเศษประเด็น ธนชาติสร้างแบรนด์ จัดคอนเสิร์ตใหม่เจริญปุระ Nation Channel สัมภาษณ์พิเศษ ประเด็นงานมอเตอร์เอ็กซ์โป 2006 ผู้บริหารให้สัมภาษณ์พิเศษรายการ ECON BIZ ทางสถานีวิทยุ เอฟเอ็ม 96.5 ประเด็นงานมอเตอร์ เอ็กซ์โป

ภายหลังจากที่การจัดกิจกรรมพิเศษได้เสร็จสิ้นลง ธนาคารธนชาติ ก็ได้จัดทำ ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เพื่อส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป ดังเห็นได้จาก ภาพถ่ายพิธีเปิดบูทธนชาติในงานมอเตอร์โชว์ ปี 2005 นายวราเทพ รัตนากร รมช.คลัง ให้เกียรติเปิดบูทกลุ่มธนชาติในงาน Money Expo'2005 ธนชาติจัดแฟชั่นโชว์ในงาน Money Expo'2005 ธนชาติใช้กลยุทธ์แจกสร้อยคอทองคำมูลค่ากว่า 9 หมื่นบาท ในงาน“มหกรรมการเงินครบวงจร” ณ เซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ กลุ่มธนชาติจัดงาน “มหกรรมการเงินและยานยนต์” ที่เดอะมอลล์ นครราชสีมา กลุ่มธนชาติร่วมงาน Set in the City รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เชื่อมชมบูทกลุ่มธนชาติ ในงาน Set in the City บล.ธนชาติ จัดสัมมนา “ประกาศิตสถาปนครองสูงสุดต่อ กฟผ.” บล.ธนชาติจัดสัมมนา Future เครื่องมือการลงทุนที่ท่านควรรู้ บล.ธนชาติ ออกบูท งาน “อนุพันธ์ FUN FAIR” บล.ธนชาติจัดสัมมนา “Thailand-China Investment Forum” ภาพถ่ายกลุ่มธนชาติจัดงาน “มหกรรมการเงินและยานยนต์” ที่พัทลุง มาชามาโชว์ ปิดฉากงานมันนี่เอ็กซ์โป ที่บูทธนชาติ ภาพถ่ายบล.ธนชาติ ธนชาติประกันภัยจัดสัมมนา “เลิกใหญ่ก็พังได้..ถ้าไม่ใส่ใจความเสี่ยง” ภาพถ่าย ธนชาติจัดขบวนรถรับส่งผู้เข้าชมงานมอเตอร์ เอ็กซ์โป อีกทั้งยังจัดทำภาพประกอบ ในประเด็น กลุ่มธนชาติร่วมงานมอเตอร์โชว์ เผยแพร่ทางนิตยสารท็อปเทียร์ และจีเอ็มพลัส กลุ่มธนชาติโชว์บริการทางการเงินครบวงจร งาน Money Expo เผยแพร่ทางนิตยสารจีเอ็มพลัส อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารธนชาตินั้น มีการนำเอาวิธีการทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ ในหลากหลายวิธีการด้วยกัน คือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การแจกของที่ระลึก การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา โดยใช้กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสนับสนุนกิจกรรม ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และจัดทำภาพประกอบ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคาร ตลอดจนกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของธนาคารธนชาติ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธนาคารอีกด้วย

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของธนาคารธนาคารแห่งชาติ เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของธนาคารธนาคารแห่งชาติ ดังนั้นธนาคารธนาคารแห่งชาติจึงมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วยการ จัดแถลงข่าว (Press Release) เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธนาคาร ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆของธนาคาร โปรแกรมส่งเสริมการขาย การลงนามความร่วมมือตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การสนับสนุนภาพข่าว (Photo Release) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ (Interviewing) พิเศษผู้บริหารเมื่อสื่อมวลชนติดต่อหรือร้องขอมา การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น โอกาสวันขึ้นปีใหม่ การเชิญสื่อมวลชนมาเป็นสักขีพยานและมอบรางวัลในการจับรางวัล สาร์เลย์ เดวิทสัน เชิญสื่อมวลชนร่วมจับรางวัลแคมเปญ 100 วัน 100 รางวัล การอำนวยความสะดวก ด้านการเดินทางให้กับสื่อมวลชน โดยได้จัดรถรับส่งสื่อมวลชนในการไปร่วมกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่ธนาคารธนาคารแห่งชาติจัดขึ้น

“เราทำ PR เอง โดยที่ไม่ใช่ Outsource เลย เพราะฉะนั้น เรา ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้สื่อข่าว ต้องมี Connection ดี และในขณะที่เดียวกันตัวข่าวจะต้องมีคุณภาพ Content ของ ข่าวต้องน่าสนใจ”

(วิชา กุลกอบเกียรติ, สัมภาษณ์, 24 กรกฎาคม 2550)

ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เน้นการใช้ความคุ้นเคยส่วนตัวและการสร้างความรู้จักคุ้นเคยใหม่ ด้วยการให้ความเป็นกันเอง อำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ แบบพี่แบบน้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการส่งข่าวขอความร่วมมือในการทำประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ยังมีการเขียนข่าวให้สอดคล้องกับแนวการเขียนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ อีกด้วย

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารธนาคารแห่งชาติ ดังตารางที่ 4.1.1 ดังนี้

**ตารางที่ 4.1.1 แสดงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า
ของธนาคารชนชาติ**

กลยุทธ์ (Strategies)	กลวิธี (Tactics)
1. การเผยแพร่ข่าวสาร - การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) - ยืมความสนใจ (Borrow-Interest Strategy)	- การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - การเปิดงาน (Grand Opening)
2. การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า - Internal PR พนักงาน + ผู้ถือหุ้น - External PR	- บทความในวารสารภายใน - การจัดประกวด - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ภาพประกอบ - บทความ
3. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)
4. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	- ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - ข้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) - การจัดสัมมนา - การจัดแถลงข่าว (Press Conference)
5. การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	- นิทรรศการ - การแจกของที่ระลึก - การอุปถัมภ์ - การจัดสัมมนา - การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ภาพประกอบ
6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	- การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) - การสัมภาษณ์ (Interviewing)

นอกจากนี้ยังพบว่าธนาคารธนาคารมีกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ โดยมีแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน สร้างสรรความสำเร็จ (Engine to Success) โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นคำตอบทางการเงินเฉพาะบุคคล ที่เชื่อมโยงครบวงจร ภายใต้คำขวัญที่ว่า ริเริ่ม เดิมเดิม เพื่อสร้างความแตกต่างในการเป็นธนาคารมุมมองใหม่ มีบุคลิกใหม่ที่ทันสมัย มีความเป็นหนุ่มสาวที่มีพลัง พร้อมจะนำเสนอสิ่งใหม่ เพื่อเติมเต็มทุกความต้องการทางการเงิน และสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับลูกค้า ซึ่งธนาคารธนาคารได้ทำการสื่อสารตราสินค้าไปสู่สาธารณชน โดยเริ่มจากแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กรทั้งหมด (Identity) แล้วจึงทำโฆษณา โดยเน้นไปที่สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เพื่อให้เหมาะสม และครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารธนาคารในขณะนั้น หลังจากนั้น จึงใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร อันได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศองค์กร และการเผยแพร่กิจกรรมที่ธนาคารธนาคารได้จัดทำขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ ตราสินค้าของธนาคารธนาคารไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ในการเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) บทความ (Feature Article) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเปิดงาน (Grand Opening) การจัดประกวด (Contest) การแจกของขวัญระลึก การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา จัดทำภาพประกอบ และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit)

ในการนำเอากลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ เข้ามามีใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนาคารนั้น จะเห็นได้ว่าธนาคารธนาคารมีการมุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการเข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารธนาคาร เป็นธนาคารเดียวที่เข้าร่วมออกบูทในงานมหกรรม มอเตอร์เอ็กซ์โป และงานมอเตอร์โชว์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มสาธารณชนที่ร่วมกิจกรรมของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ต ดังเห็นได้จาก คอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart ของ เจ เจตริน และคีน่า คริสติน่า อากิลา และคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart ของใหม่ เจริญปุระ ทั้งนี้ นอกจากธนาคารธนาคารจะสนับสนุนด้านเงินทุน

แล้ว ธนาคารธนาคารยังเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้คอนเสิร์ตดูสนุกสนาน ประทับใจและคนดูไม่รู้สึกว่าถูกยึดเย็ดตราสินค้าของธนาคารธนาคารมากเกินไป โดยในการสนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ธนาคารธนาคารจะมุ่งเน้นในการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว (Main Sponsor) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารตราสินค้า และเมื่อเสร็จสิ้นจากกิจกรรมต่าง ๆ ธนาคารธนาคารมักจะใช้กลวิธีในการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และจัดทำภาพประกอบ เพื่อให้สื่อมวลชน เผยแพร่บรรยากาศความสนุกสนานในแต่ละกิจกรรมของธนาคารธนาคาร

ข้อสรุปอีกประการหนึ่งของธนาคารธนาคาร คือ เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนาคารนั้น ส่วนใหญ่ มักจะเข้าไปในทิศทางที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน ที่สร้างสรรค์ความสำเร็จทางการเงินให้กับผู้คนที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน สร้างสรรค์ความสำเร็จ (Engine to Success)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 2 โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มาของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มมาจาก วิกฤตการณ์ทางการเงินในพ.ศ. 2540 ได้นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างที่สำคัญต่อระบบสถาบันการเงินของไทย โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลจากวิกฤตทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยถูกรวมโดยทางการ และธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งถูกซื้อกิจการโดยชาวต่างชาติ

จากวิกฤตการณ์ดังกล่าว ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเริ่มตระหนักว่า ระบบสถาบันการเงินของไทยยังคงขาดความแข็งแกร่งและยังขาดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ดังนั้น ภายหลังจากเพิ่มทุนเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเองแล้ว ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีฐานของ

เงินกองทุนที่แข็งแกร่ง นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่สามารถตั้งสำรองได้ครบตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย และมีสำรองค่าเผื่อนี้สูงสัจะสูงกว่าที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ธนาคารไทยพาณิชย์จึงหันมาปรับปรุงการดำเนินงานในทุกด้านของธนาคาร เพื่อรักษาความเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ ภายใต้สถานการณ์ด้านเศรษฐกิจในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป และการแข่งขันในระบบการเงินที่มีแนวโน้มรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ (VISION) เพื่อระบุถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ที่ธนาคารมุ่งหวังให้เกิดขึ้น อันได้แก่ “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก” จึงมีการเปลี่ยนพันธกิจ และกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคาร และเริ่มการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ในเวลาต่อมา คือปี พ.ศ. 2546

“เราเริ่มทำ Change Program ตั้งแต่ปี 44 แต่ Re-Branding เริ่มทำจริงจึงในปี 46 ในช่วงนั้น (ปี 2544-ผู้วิจัย) เรามีการเปลี่ยน VISION ของ BANK เพื่อรองรับการเป็น Retail Banking จึงได้เริ่มทำโครงการปรับปรุงธนาคารขึ้นมาโดยมติของคณะกรรมการธนาคาร”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

จากนั้นกลุ่มผู้บริหารของธนาคาร จึงได้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการดำเนินงาน และศักยภาพของธนาคาร ให้มีความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมั่นคงในอนาคต จึงได้กำหนดให้มีการจัดตั้งโครงการปรับปรุงธนาคารขึ้น โดยได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจัง ในรูปแบบของคณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program Steering Committee) โดยมีประธานกรรมการบริหารเป็นประธานกรรมการ ผู้จัดการใหญ่เป็นรองประธาน และผู้บริหารระดับหัวหน้ากลุ่มงานร่วมเป็นกรรมการของคณะกรรมการโครงการปรับปรุงธนาคาร ทำหน้าที่ตัดสินใจในระดับนโยบาย ผลักดันโครงการ แก้ไขปัญหา และติดตามผลการดำเนินงานของโครงการอย่างใกล้ชิด

“ในการ Re-Branding ของธนาคารไทยพาณิชย์ จะอยู่ภายใต้โครงการ Change Program ซึ่ง Change Program เป็นโครงการที่ผลักดันขึ้นมา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ให้ธนาคารสามารถแข่งขัน และสร้างความเจริญเติบโต
อย่างมั่นคงได้ในอนาคต”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

การจัดกระบวนการในการดำเนินการปรับปรุงธนาคาร ได้กระทำอย่างเต็มรูปแบบ ในลักษณะทั่วทั้งองค์กร มีการจัดการการบริหารการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นทางการ มีการกำหนดเป้าหมาย การติดตามผลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าการปรับปรุงธนาคารมีโอกาสสำเร็จมากที่สุด ซึ่งโครงการปรับปรุงธนาคารมีการดำเนินงานจาก พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ โครงการปรับปรุงธนาคารระยะที่ 1 ในช่วง พ.ศ. 2544-พ.ศ. 2546 โครงการปรับปรุงธนาคารระยะที่ 2 ในช่วง พ.ศ. 2547-พ.ศ. 2548 และโครงการปรับปรุงธนาคารระยะที่ 3 ช่วงปลายพ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน

ทั้งนี้การ Re-Branding ของธนาคารไทยพาณิชย์ ถูกบรรจุไว้เป็นโครงการย่อย ภายใต้ความรับผิดชอบของโครงการปรับปรุงธนาคารระยะที่ 1 โดยโครงการ Re-Branding เริ่มดำเนินการเป็นรูปเป็นร่างขึ้น ในปี 2546 จนถึง ปี 2548 ดังนี้

ปี 2546 ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign)

ธนาคารไทยพาณิชย์ดำเนินโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ระยะที่ 1 มาจนถึง พ.ศ. 2546 จึงได้เริ่มดำเนินการโครงการ Re-Branding ด้วยเหตุที่ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการมายาวนาน โดยธนาคารไทยพาณิชย์จะมีอายุครบ 100 ปี ในปี 2550 ธนาคารไทยพาณิชย์จึงต้องการปรับเปลี่ยนให้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีความสดใสร (Re-Fresh) นำไปสู่การเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking)

“ความเป็นมาในการ Re-Branding ของ SCB เริ่มจากธนาคารมีโครงการ Change Program ซึ่งในการ Branding ช่วงแรกก็มองว่า ธนาคารเปิดดำเนินการมานานแล้ว เพราะ ฉะนั้นเราควรจะ Re-Fresh แล้วก็ Re-Brand ใหม่”

(สุกั พิษณุพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ในการจัดทำโครงการ Re-Branding ของธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาของธนาคาร (Physical Branch Redesign) โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนสีประจำธนาคารให้เป็นสีม่วงในโทนที่สดใสขึ้น อีกทั้งยังได้ปรับเปลี่ยนโลโก้ (Logo) รูปใบโพธิ์ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวหนังสือ ให้สดใสและเป็นสากลมากยิ่งขึ้น

“เราเริ่มต้นในเรื่องของ Physical Redesign ที่จะเห็นมากที่สุดคือด้านสาขา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นการ Re-Brand ได้ชัดเจนที่สุด มีการเปลี่ยนโลโก้ และสีให้เด่นชัด สบายงามกับการออกแบบตกแต่งสาขา โดยได้ Fixed สีของเราไว้ว่า คือ สีม่วง ที่ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำมากยิ่งขึ้น”

(สุกัญญา พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

การปรับเปลี่ยนโลโก้ (Logo) เปลี่ยนสี และปรับเปลี่ยนตัวหนังสือที่เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ให้มีความสดใสและเป็นสากล ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.1

แผนภาพที่ 4.2.1 แสดงการปรับเปลี่ยน สี โลโก้ ที่เป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



ก่อนปี 2546

ปี 2546

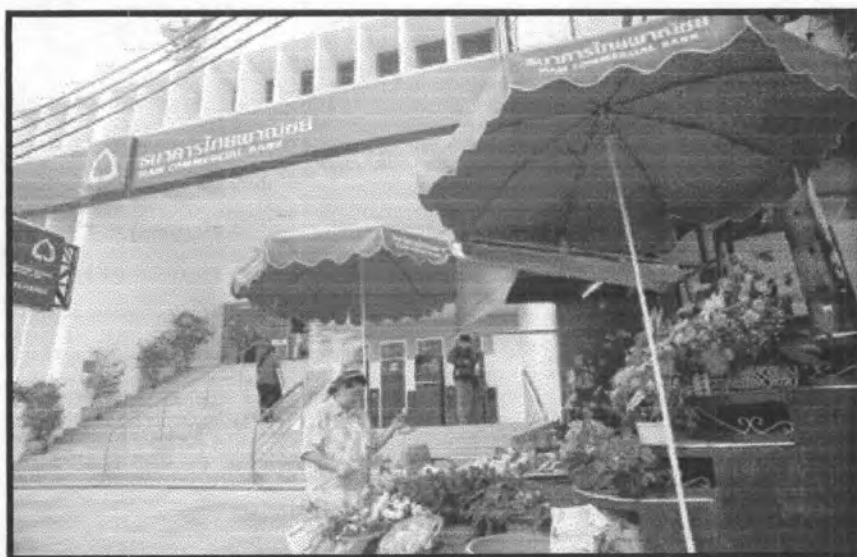
ปี 2549

จากแผนภาพที่ 4.2.1 จะเห็นได้ว่า เดิมธนาคารไทยพาณิชย์มีสีประจำธนาคารเป็นสีม่วงเข้ม จนเกือบจะเป็นสีน้ำเงิน ประกอบกับรูปแบบของโลโก้รูปใบโพธิ์เดิม ที่เป็นทรงเรขาคณิตเป็นเหลี่ยม เป็นแท่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันได้ทั้งเก่าและใหม่พัฒนาไปพร้อมๆ กัน เมื่อรวมเข้ากับรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้แสดงถึงความมั่นคงของธนาคารที่มีรากฐานมาอย่างยาวนาน ภายหลังจากที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคารใหม่

จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนสี โลโก้ และรูปแบบตัวหนังสือใหม่เป็น สีม่วง โดยมีการปรับ space ปรับรูปแบบตัวหนังสือ และได้เพิ่มเติมเส้นความเคลื่อนไหวเข้าไป แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ (VISION) ของธนาคารในการเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก

การใช้สีม่วงเป็นสีประจำธนาคารเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ทันทีเมื่อเห็นสีม่วงว่าเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ขณะเดียวกัน เพื่อให้ Brand ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นที่รับรู้และแพร่หลาย ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ปรับรูปแบบของสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) โดยเน้นความทันสมัยเสริมการใช้สีม่วงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และต่อยอด Brand ไทยพาณิชย์ ซึ่งรูปแบบการตกแต่งสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้ปรับเปลี่ยนใหม่ ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 4.2.2

แผนภาพที่ 4.2.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน



บรรยากาศภายนอกธนาคาร



เคาน์เตอร์บริการ

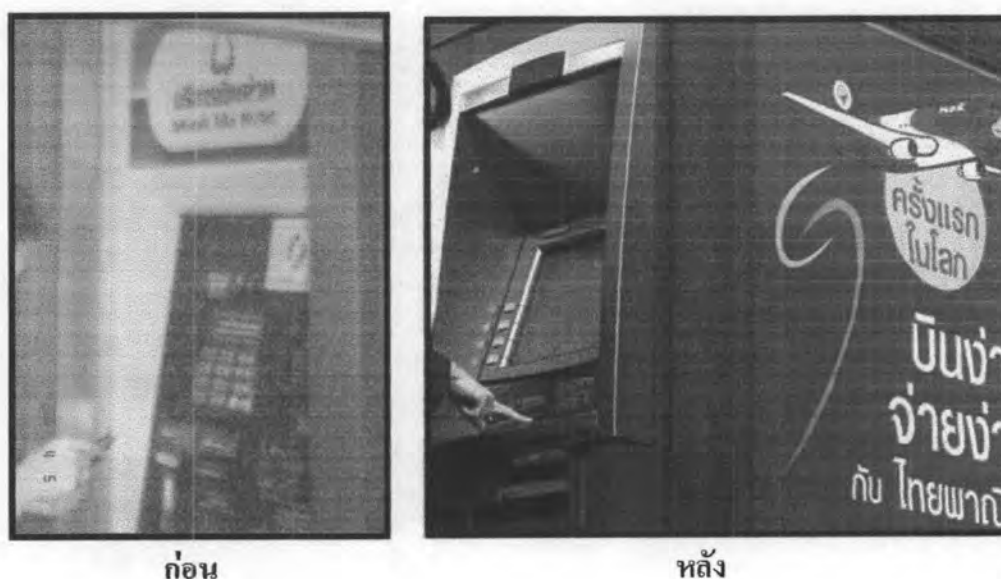


ภายในสาขา

การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ด้วยรูปแบบและบรรยากาศโดยรวมที่ทันสมัย โดยเพิ่มพื้นที่บริการให้ลูกค้ากว้างขึ้น เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ในรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขาทั่วประเทศ ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่รเป็นแบบเดียวกัน และง่ายต่อการจดจำของลูกค้ารายย่อย ทั้งนี้ การปรับปรุงรูปแบบสาขา จำนวน 500 สาขาทั่วประเทศ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นทุกสาขา ใช้เวลา 2 ปี

ในการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากธนาคารจะมีการปรับเปลี่ยนสีประจำองค์กร (Corporate Color) โดโก้ และรูปแบบการตกแต่งสาขา ดังได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนในช่องทางอื่น ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ด้วยการปรับเปลี่ยนแบบฟอร์มสิ่งพิมพ์ของธนาคาร เครื่องเขียน รูปแบบของนุท Exchange และรูปแบบของตู้เอทีเอ็ม ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบของตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จากรูปแบบเก่าไปเป็นรูปแบบใหม่ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.3

แผนภาพที่ 4.2.3 แสดงรูปแบบของตู้ ATM ก่อน – หลัง การปรับเปลี่ยนตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)



การปรับเปลี่ยนรูปแบบตู้เอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการปรับเปลี่ยนในด้านสีสีนของตู้ให้เป็นสีม่วงในโทนเดียวกันกับสีประจำองค์กร (Corporate Color) และได้ปรับเปลี่ยนให้หน้าตาของตู้เอทีเอ็มมีความทันสมัยขึ้น และเริ่มมีการสอดแทรกข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางหน้าจอเอทีเอ็ม

“ดูเอทีเอ็ม เป็นอีก Channel หนึ่ง ที่เราเปลี่ยน โดยเราจะเปลี่ยนสีของดูเอทีเอ็ม ปรับปรุงรูปแบบหน้าจอ ปุ่มกด ให้มีความทันสมัยขึ้น และได้เริ่มมีการแทรกข้อความประชาสัมพันธ์ของธนาคาร หรือข่าวฝากประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานภาครัฐ อื่นๆ ลงในหน้าจอของเราด้วย”

(สุกั พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบหน้าตาสาขาซึ่งเป็นรูปแบบภายนอกของสาขานาคารไทยพาณิชย์นั้น ในการปรับรูปแบบของสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ยังได้มีการปรับเปลี่ยนระบบงานและวิธีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการปรับปรุงกระบวนการทำงานของสาขา (Retail Process Redesign) เพื่อลดงานที่ซ้ำซ้อน โดยได้ปรับกระบวนการทำงานให้มีความคล่องตัว และเปลี่ยนระบบงานหลักของธนาคาร (Core Banking) ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้ธนาคารไทยพาณิชย์มีกลไกในการประมวลผลรูปแบบใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ซึ่งการเปลี่ยนระบบงานหลัก (Core Banking) ช่วยลดเวลาในการทำรายการที่จุดบริการลง ทำให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าได้เกือบทุกบริการ ณ จุดเดียว ด้วยความรวดเร็ว

“นอกจากจะเปลี่ยนรูปร่างหน้าตาภายนอกของธนาคารแล้ว การเปลี่ยนระบบการทำงานภายในก็สำคัญ ซึ่งเราได้เปลี่ยนวิธีการทำงานด้วยการลดขั้นตอนการทำงานลง เปลี่ยนระบบ Core Banking ใหม่ เพื่อช่วยให้การบริการลูกค้าของพนักงานสาขา สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น”

(สุกั พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการปรับปรุงโครงสร้างระดับชั้นพนักงาน (Corporate Title) และหน้าที่งาน (Job Title) ของพนักงานทั่วประเทศ ให้สอดคล้องกับหน้าที่งานขององค์กรในรูปแบบใหม่ และตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์

ในปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) โดยแบ่งพื้นที่ให้ บล.ไทยพาณิชย์ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ เข้ามาให้บริการลูกค้าเงินฝาก เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดทุน ในรูปแบบของ SCBS Trade Zone ที่มีเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำกลยุทธ์จัดพอร์ต ให้กับลูกค้าเงินฝากของธนาคารด้วยความเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าผ่อนคลายและกล้าที่จะสอบถามข้อมูลกับเจ้าหน้าที่มากขึ้น

“การจะเป็น Universal Banking ในส่วนการให้บริการต่างๆ Product ต้องชัด เพราะฉะนั้น ต้องดึงเอา Product จากทุก BU. เข้ามาสนองความต้องการของลูกค้า โดยทำเป็น SCBS Trade Zone ขึ้นมาให้บริการลูกค้าเงินฝากที่สนใจเรื่องการลงทุน หรือการเล่นหุ้น และนำ Product เกี่ยวกับการประกันชีวิตมาเสนอให้กับลูกค้าอีกทางเลือกหนึ่ง”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังเพิ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการประกันชีวิต เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าธนาคารที่สนใจออมเงิน และยังได้รับความคุ้มครองเพิ่มขึ้น ดอกเบี้ยแนวคิดการเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้แสดงถึงการเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) โดยได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายจากทุกกลุ่มธุรกิจของธนาคารเข้าร่วมงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน (Money Expo 2003) ระหว่างวันที่ 15-18 พฤษภาคม 2546 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ภายในงานมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารยังได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน และได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนร่วมทำข่าวเผยแพร่ให้แก่ธนาคารเป็นอย่างดี การร่วมงานในครั้งนี้ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ภายหลังจากเริ่มปรับเปลี่ยนตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ในปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เข้าร่วมในงานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงินครั้งที่ 2 ซึ่งจัดโดยสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งในงานนี้สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธนาคารมีการสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์

ด้วยร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐจัดมหกรรม SCB SMEs Fair เพื่อนำเสนอสินค้าและเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำธุรกิจ

“งาน Fair ที่เราเข้าร่วมเป็นประจำคือ งาน Money Expo ทุกปี แล้วยังงานอื่นๆ ที่จัดขึ้นมาแล้วเกี่ยวข้องกับ Product ของเรา แล้วยังได้จัดงาน Fair ของเราเอง เพิ่มเติมอีก”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) เป็นอีกบริการหนึ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญในปลายปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้จัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ (Easy Call Center) เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคาร เพื่อขยายขอบข่ายการบริการ โดยการให้บริการลูกค้าผ่านเครื่องรับอัตโนมัติ หรือพนักงานบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการได้ทางหมายเลข 0-2777-7777 ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้จากทุกที่ ทุกเวลา

“การปรับปรุงด้านการให้บริการที่เป็น Project ใหญ่อีก Project หนึ่งก็คือ Call Center ซึ่งเราได้ใช้เบอร์โทรศัพท์ที่จำได้ง่ายๆ คือเบอร์ 02-7777777 ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า โดยมีจำนวนสายที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าที่โทรเข้ามาเยอะพอสมควร”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ในปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร โดยได้ทำการปรับเปลี่ยนด้านกายภาพ ในส่วนของระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และปรับเปลี่ยนในด้านการให้บริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของธนาคารในการเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก ด้วยกรนำออกกลยุทธ์การเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานของธนาคาร โดยการแสดงออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับรู้ถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคาร

ซึ่งในปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารโดยมุ่งเน้นในสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับพนักงานภายในองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นหลัก เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์มีการดำเนินงานมาอย่างยาวนานถึง 96 ปี จึงมีของวัฒนธรรมองค์กรในรูปแบบเฉพาะของตัวเอง ประกอบกับธนาคารไทยพาณิชย์มีพนักงานจำนวนมาก ธนาคารไทยพาณิชย์จึงตระหนักถึงการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์เอง เพื่อทำความเข้าใจให้บุคลากรเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจ

การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยน เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้วยวิธีการแจกคู่มือการใช้ระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Handbook) ให้กับสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งที่เป็นรูปเล่ม และซีดี และยังลงในเว็บไซต์ภายในของธนาคารเพื่อให้บุคลากรของธนาคารได้ทราบถึงรูปแบบใหม่ของระบบเอกลักษณ์องค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถใช้อย่างถูกต้องในแนวทางเดียวกัน หากเกิดข้อสงสัยก็สามารถสอบถามกลับมาที่สำนักงานใหญ่ได้

“มีการ Communicate ภายในโดยแจก Corporate Identity Manual ให้สาขาทั้งที่เป็นแบบ CD และ Hard Copy แล้วยังลงในเว็บไซต์ภายใน ส่งไปทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบว่าต่อไปนี่เราใช้อย่างนี้แล้ว ถ้าจะเอาไปใช้ ก็ก็ต้องใช้ตามนี้ ถ้าสงสัยอะไรก็ถามกลับมาที่ ส่วนกลางคือหน่วยงานโฆษณาและส่งเสริมการขายจะเป็นคนดูแลให้”

(สุกัญญา พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นโครงการหนึ่งในกระบวนการ Change Program ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไปยังบุคลากรของธนาคารจึงใช้เครื่องมือเดียวกันกับโครงการ Change Program

“Change Program Forum เป็นการประชุมของผู้บริหาร มีปีละ 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเราจะแบ่งเป็น 2 รอบคือครั้งแรกจะไปต่างจังหวัดใช้วันวันครึ่ง ก็เป็นผู้บริหารระดับสูงแล้วอีกชุดหนึ่งจะทำที่กรุงเทพฯ ให้พนักงาน

ระดับหัวหน้าขึ้นไป เพื่อให้เขาไปสื่อความกับพนักงาน
ที่อยู่ Under เขา”

(บุษกร ตรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

นอกจากการสื่อสารภายในองค์กรให้กับพนักงานได้รับรู้ ยอมรับ และปฏิบัติตามนโยบายในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์แล้ว ในการสื่อสารตราสินค้ากับลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลภายนอก ก็เป็นสิ่งที่คุณธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มสื่อสารเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ที่เป็นตราสินค้าใหม่ของธนาคารครั้งแรกในเดือนตุลาคมด้วยการจัดแถลงข่าวกับสื่อมวลชน ประกาศตัวเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) มาใช้เป็นแนวทางในการบริหารงานของธนาคาร นับได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยรายแรก ที่มาประกาศตัวในการเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) ในการแถลงได้มีการระบุไว้ว่าหลังจากนี้ไป กลุ่มธุรกิจในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ทั้งหมด จะถูกเรียกขานใหม่เป็น "กลุ่มไทยพาณิชย์" พร้อมกับแถลงถึงผลประกอบการ ทิศทางการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้สอดแทรกเนื้อหาของการดำเนินงานโครงการปรับปรุงธนาคาร ในส่วนที่เกี่ยวกับการดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ให้สื่อมวลชนได้เห็นโลโก้ใหม่ และสีสนิใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์จากพื้นหลังและข้าวแจกของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งในการแถลงข่าวครั้งนี้มีสื่อมวลชนมาร่วมงานจำนวนมากกว่าร้อยคน และสื่อมวลชนได้เผยแพร่ข่าวการประกาศตัวเป็น Universal Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ข่าวหุ้น ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ โปสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ กระแสหุ้น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK แนวหน้า นิตยสารผู้จัดการ แบรินด์เอจ (BrandAge) มาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer) การเงินธนาคาร เป็นต้น

“เราไม่ได้แถลงข่าวเรื่องของ Branding แต่เราจะแถลงผลประกอบการต่อนักข่าวให้เขารู้ และเข้าใจว่าทิศทางของธนาคารไทยพาณิชย์จะเป็นอย่างไร คือเราจะเน้นในเรื่องของ Content มากกว่าเรื่องสีสนิ เพราะฉะนั้นจึงไม่มี Press ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ประกาศ Re-Branding แต่สื่อมวลชนจะเห็นโลโก้จากพื้นหลังที่เราคิดเอาไว้ แล้วผู้บริหารก็อธิบายให้สื่อมวลชนฟังว่าโล

โลโก้ใหม่เป็นอย่างไร คือจะใช้การพูดอธิบายกับ
สื่อมวลชนมากกว่าที่จะทำเป็น Press”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

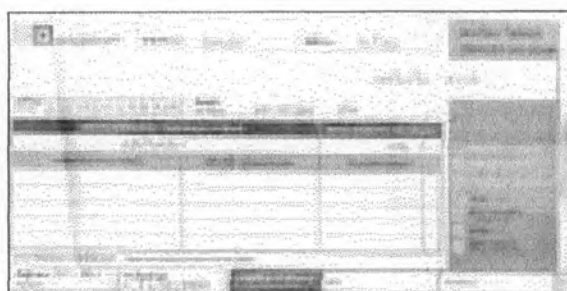
ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้นนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ให้รายละเอียดในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในรูปแบบของรายงานประจำปี เอกสารประกอบการประชุมผู้ถือหุ้น และบรรยากาศในการประชุมที่มีการติดโลโก้ใหม่ในห้องประชุม พร้อมกับนำเสนอในรายงานความก้าวหน้าของธนาคารในรูปแบบของการนำเสนอเป็น Power Point ที่มีรูปแบบของโลโก้ใหม่ของธนาคาร บรรยากาศของสาขาที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเสร็จแล้ว ตัวอย่างเอกสารต่างๆ ตัวอย่างสมุดบัญชีของลูกค้า ตัวอย่างระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

“ในกลุ่มผู้ถือหุ้น สามารถให้เขาเห็นรูปลักษณ์ใหม่ จาก
สิ่งที่เราทำให้ปรากฏขึ้น เช่น รายงานประจำปี เอกสาร
ต่างๆ บรรยากาศต่างๆ ในวาระของการประชุมผู้
ถือหุ้น”

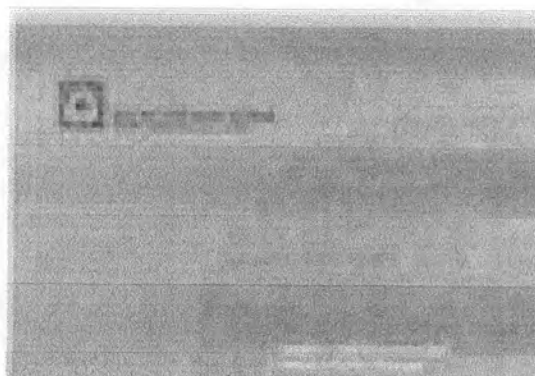
(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ทั้งนี้ตัวอย่างของแบบฟอร์มของธนาคาร ตัวอย่างของสมุดบัญชี ป้ายธนาคารบริเวณ
สำนักงานใหญ่ หน้าจอเอทีเอ็ม และของที่ระลึกของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่
4.2.4 - 4.2.8

แผนภาพที่ 4.2.4 แสดงตัวอย่างแบบฟอร์มของธนาคารไทยพาณิชย์



แผนภาพที่ 4.2.5 แสดงตัวอย่างสมุดบัญชีเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์



แผนภาพที่ 4.2.6 แสดงตัวอย่างป้ายหน้าอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารไทยพาณิชย์



แผนภาพที่ 4.2.7 แสดงตัวอย่างหน้าจอ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์



แผนภาพที่ 4.2.8 แสดงตัวอย่างของที่ระลึกของธนาคารไทยพาณิชย์



ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้กำหนดแนวทาง ในการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคาร โดยกลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารในช่วงแรก คือ ใช้เครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมุ่งสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ สาธารณชน สื่อมวลชน ลูกค้า กลุ่มผู้ถือหุ้น และพนักงานของธนาคาร มีความเข้าใจและยอมรับในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ตลอดจนเกิดการรับรู้และยอมรับตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์

“ช่วงแรกของการ Re-Branding การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญ โดยจะต้องสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายภายในคือ พนักงานของเรา และถ้าเป็นภายนอกก็จะประกอบด้วย สาธารณชน สื่อมวลชน ลูกค้า และผู้ถือหุ้น ให้เขาก็คงการรับรู้ เกี่ยวกับการ Re-Branding อย่างในกลุ่มผู้ถือหุ้นให้เขาเห็นรูปลักษณ์ใหม่ที่ปรากฏขึ้นอยู่ในรูปแบบของ รายงานประจำปีสถานที่ ตัวอาคาร บรรยากาศต่างๆ ในการประชุมผู้ถือหุ้น”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญและกระทำอย่างต่อเนื่องตลอด โดยในปี 2546 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดงาน Developing Asian Bond Markets เพื่อให้ความรู้ในเชิงธุรกิจให้กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้สนใจ งานสัมมนาเชิงวิชาการด้านบริหารเงินเพื่อ

กิจ (Business Cash Management) เพื่อแนะแนวการบริหารสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ จัดสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนแนวคิดและมุมมองให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 15 ครั้ง จัดบรรยายในหัวข้อที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเลือกซื้อบ้าน การตกแต่งที่อยู่อาศัย และศาสตร์ในการเลือกทำเลบ้านที่เหมาะสม ในวโรกาสที่สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงเจริญพระชนมายุครบ 80 พรรษา ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เชิญชวนพนักงาน ลูกค้า และประชาชนทั่วไปไปร่วมบรรพชาอุปสมบทหมู่จำนวน 81 รูปเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล การส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมศาลาเพลง-ศาลาเฉลิมกรุง เพื่ออนุรักษ์เพลงไทย และการแสดงที่หาชมได้ยาก นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่พัฒนาเป็นภูมิปัญญาของแผ่นดิน ผ่านรายการภูมิปัญญาไทย ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และได้นำไปเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา (ETV) ของกระทรวงศึกษาธิการ และธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำคู่มือการสมัครงาน (SCB Job Hunting Tips) ในรูปแบบ CD เพื่อมอบให้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่จะจบการศึกษาในปี 2546 เป็นการแสดงความยินดีกับ นักศึกษาในโอกาสสำเร็จการศึกษา ซึ่งเนื้อหาใน CD จะมีคำแนะนำเกี่ยวกับคุณลักษณะของ พนักงานที่บริษัทต้องการ จากกลุ่มบริษัทชั้นนำ 9 แห่ง คำแนะนำการเตรียมความพร้อมในการ สมัครงาน และคำแนะนำในการบริหารเงินในอนาคต

“กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่เราตระหนักและให้ความสำคัญมาตลอด เรามีการทำกิจกรรมในด้านวิชาการ จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เชิงธุรกิจตลอดปี โดยร่วมกับ องค์การภาครัฐ เอกชน บางครั้งก็เป็นองค์กรระดับนานาชาติ จัดอุปสมบทหมู่ถวายเป็นพระราชกุศล สนับสนุนการศึกษาและศิลปวัฒนธรรม”

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

จากการพัฒนาของธนาคารทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับรางวัล ธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2546 (Best Bank in Thailand) จาก The Asset รางวัล Best Domestic Commercial Bank in Thailand จากนิตยสาร Asis Money รางวัล Best Local Bank in Thailand จากนิตยสาร Finance Asia เป็นต้น ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธนาคารที่ได้รับรางวัลไปสู่สาธารณชน สื่อมวลชน พนักงาน และกลุ่มผู้ถือหุ้น ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่

แผนภาพที่ 4.2.9 แสดงตัวอย่างภาพข่าวการได้รับรางวัลของธนาคารไทยพาณิชย์



ปี 2547 สร้างมาตรฐานการให้บริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มลูกค้า

พ.ศ. 2547 ในปีนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังใช้กลยุทธ์ธุรกิจในการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Banking) โดยในการดำเนินการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ปรับเปลี่ยนศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการติดตั้งเครื่อง ATM รูปโฉมใหม่ ได้เสร็จสิ้นลงส่วนใหญ่ ทำให้ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น ตลอดปี 2547 ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ว่าจ้างให้บริษัท Gallup ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญในด้านการประเมินการให้บริการระดับ World Class ของธนาคารทั่วโลก มาสำรวจวัดระดับความผูกพันธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อสะท้อนภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ให้เป็นรูปธรรม มากขึ้น โดยสามารถบอกได้อย่างชัดเจนว่าการมาตรฐานในการให้บริการลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มีการให้บริการอย่างไร อยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในระดับโลก

“ในเรื่องของการบริการ เราต้องการที่จะเป็นธนาคารที่มีบริการที่ดีมีมาตรฐานระดับโลก เราเลยให้ Gallup ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยในระดับโลก ที่มีชื่อเสียงในด้านการวิจัยทางการบริการมาเป็นที่ปรึกษาให้ เราก็ว่าเกณฑ์มาตรฐานระดับโลก ในประเทศชั้นนำ ในยุโรป หรือ

อเมริกาเรามีเกณฑ์อะไรบ้างในการวัด เรายังเอาใจใช้วัด
การบริการของเราด้วย”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคำนึงถึง การเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคาร ด้วยวิธีการจัดกลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Banking) และกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking Group) ประกอบด้วยกลุ่มธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) ที่มีรายได้มากกว่า 500 ล้านบาทต่อปี กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SME) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ธุรกิจ ทั้งนี้ในการจัดกลุ่มลูกค้าของธนาคารจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและตัวธนาคารไทยพาณิชย์เอง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และยังช่วยในการจัดการสื่อสารระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์ กับกลุ่มลูกค้าของธนาคารด้วย

“เรามีการจัดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่ม Retail Banking ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยกับ Corporate Banking ก็เป็นกลุ่ม Corporate กลุ่ม SME และกลุ่มผลิตภัณฑ์ ที่แบ่งเป็นแต่ละกลุ่มก็เพื่อให้ง่ายต่อการเสนอ Product ของเราให้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดกลุ่มลูกค้าแล้ว ธนาคารธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้เตรียมศึกษาการปรับโครงสร้างของกลุ่มธุรกิจในเครือธนาคารไทยพาณิชย์ใหม่ ซึ่งได้กล่าวถึงในการแสดงผลการดำเนินงานของธนาคารและทิศทางการบริหารธนาคารในอนาคต โดยผลประกอบการปี 2546 เพิ่มขึ้นจากปี 45 ถึง 199% ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์จ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในระดับ 35-40% ของกำไรสุทธินับเป็นครั้งแรกในรอบ 6 ปีที่ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถจ่ายเงินปันผลในสัดส่วนที่สูง ทั้งนี้ประเด็นการจ่ายเงินปันผลที่สูงและการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ นับว่าเป็นประเด็นที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มากยิ่งขึ้น โดยสื่อมวลชนได้เผยแพร่ข่าวผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้จากไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ เดอะเนชั่น คอหูน ข่าวกู๋ ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์

โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ กระแสหุ้น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK แนวน้ำ นิตยสาร ผู้จัดการ แบรินด์เอจ (BrandAge) มาร์เก็ตเธียร์ (Marketeer) การเงินธนาคาร มั่นใจาแนล (Money Channel) ทั้งนี้ในการแสดงผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มลูกค้า และสาธารณชน ให้เชื่อมั่นและยอมรับว่า การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินมาอย่างถูกต้องและถูกต้องแล้ว

“หลังจากเริ่ม Re-Brand ในปี 46 ปรากฏว่าผลประกอบการ ในปี 46 ของเราเพิ่มขึ้นกว่า 200% นับเป็นปีแรกที่เราจ่ายปันผลให้ผู้ถือหุ้นสูงถึง 40% ของกำไรสุทธิ หลังจากเกิดวิกฤตปี 40”

(สุกั พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ถึงแม้ว่าในปี 2547 นี้ รัฐบาลจะออกมาตรการในการควบคุมการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ไทย แต่ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมองเห็นโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Banking) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อย ด้วยการมุ่งเน้นออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสินเชื่อเคหะ ซึ่งกล่าวได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยคือมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด ด้วยการจัดอัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ของกลุ่มลูกค้าบุคคล โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าร่วมงานมหกรรมบ้านธนาคาร 47 ที่สมาคมธนาคารไทยได้จัดขึ้นในปีนี้อันจำนวน 3 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 26-28 มีนาคม ที่แปซิฟิกปาร์คโรบินสันศรีราชา ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 11-13 มิถุนายน ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เชียงใหม่ และครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 24-26 กันยายน ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์มีวิธีการกระตุ้นยอดสินเชื่อในงานดังกล่าวด้วยการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์

“ผู้บริหารมีนโยบายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อ เคหะ และรักษาตำแหน่งผู้นำอันดับ 1 ของตลาด Bank Assurance คือการขายประกันผ่านธนาคาร เพื่อเพิ่มสัดส่วนลูกค้า Retail Banking”

(สุกั พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ในปี 2547 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้ประโยชน์จากการพัฒนาระบบเทคโนโลยีของธนาคารด้วยการให้บริการ SCB Business Net หรือบริการ Internet Banking เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของธนาคาร www.scb.co.th โดยเริ่มเปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนเมษายน 2547

“การ Refresh เว็บไซต์ของธนาคารใหม่ ให้สอดคล้องกับ Identity ใหม่ของ Bank โดยใช้ Web Technology ที่ทันสมัยที่สุด พร้อมกันนี้เราก็ตได้พัฒนาให้ลูกค้าของเราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทาง Internet ได้ด้วย”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากธนาคารไทยพาณิชย์จะมีนโยบายเชิงรุกในการขยายตลาดลูกค้าบุคคล (Retail Banking) ที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อเคหะเพื่อที่อยู่อาศัยแล้ว ในการเจาะตลาดลูกค้าบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำผลิตภัณฑ์ประกันภัย ของบริษัทสามัคคีประกันภัย ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มไทยพาณิชย์ มาจำหน่ายในสาขาของธนาคารโดยได้ตั้งเป้าหมายไว้ให้กับพนักงานจำหน่าย และกระตุ้นพนักงานด้วยการมอบรางวัลสำหรับพนักงานที่สามารถทำยอดได้ตามเป้าที่กำหนดไว้ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของธนาคารในการเป็นธนาคารที่มียอดจำหน่ายประกันภัยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ และในเดือนพฤษภาคม ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัทในกลุ่มไทยพาณิชย์ไปร่วมในงานมหกรรมการเงิน (Money Expo 2004) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พร้อมกับจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของแต่ละผลิตภัณฑ์มาดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมงาน พร้อมกันนี้ในการไปร่วมงานมหกรรมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์แต่ละครั้งนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สอดแทรกตราสินค้าของธนาคารที่ได้ปรับปรุงใหม่ อันได้แก่ โลโก้ สีประจำธนาคาร ให้สาธารณชนรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ การแต่งกายของพนักงานธนาคารภายในบูท แผ่นพับที่แจกในงาน รวมไปถึงของที่ระลึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์แจกให้กับผู้ร่วมชมบูทของธนาคารไทยพาณิชย์ในแต่ละงาน

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าธุรกิจนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดแถลงข่าวแนะนำผู้บริหารในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking) และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ต่อสื่อมวลชนในวันที่ 17 พฤษภาคม 2546 ในการจัดแถลงข่าวครั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำประเด็น การประกาศนโยบายเชิงรุกลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Corporate Banking) มาเป็นหัวข้อในการสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนให้เผยแพร่ข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์ อีกทั้งยังช่วย

ให้สื่อมวลชนนำประเด็นไปขยายต่อด้วยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารในภายหลังได้อีก ดังเห็นได้จาก การจัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของนิตยสารผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK และ Money and Wealth

“ในช่วงที่เราจัดแสดงข่าวแนะนำผู้บริหารที่จะมา
รับผิดชอบลูกค้า Corporate Banking เราก็ได้แถลง
แนวนโยบายการดำเนินงานไปด้วย เพื่อสร้างประเด็นที่
น่าสนใจ ทำให้มีสื่อมวลชนติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารได้
อีก”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ในเดือนพฤษภาคม ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดการประชุม Change Program Forum เพื่อ
แถลงนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ และความคืบหน้าของโครงการต่างๆที่
ธนาคารได้ดำเนินการไป กับกลุ่มผู้บริหารระดับต้นตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไป จนถึงผู้บริหาร
ระดับสูงของธนาคารไทยพาณิชย์ดังเช่นทุกปีที่เคยปฏิบัติมา โดยมีการประชุมปีละ 2 ครั้ง ในเดือน
พฤษภาคม และจัดประชุมอีกครั้งในเดือนตุลาคมของทุกปี

ในเดือนตุลาคม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดแสดงข่าวเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ
หรือเรียกว่า SCB BCM (BCM : Business Cash Management) ซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารไทย
พาณิชย์ ในการบริหารจัดการเงินให้กับทุกกลุ่มลูกค้า บริการ SCB BCM สามารถให้บริการเพื่อตอบ
สนอง 12 ธุรกิจการเงิน อาทิเช่น บริการรับฝากเงินสดหรือเช็คตามสาขา (SCB Local Collect)
บริการรับชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการแก่บริษัทที่มีการจำหน่ายสินค้าเงินผ่อนหรือบริการต่างๆที่มี
การรับชำระเงินเป็นรายงวด (SCB Billpayment) บริการออกเช็คแทนลูกค้า (SCB Cheque
Issurance) ตลอดจนบริการไปรับเงินจากสาขาของลูกค้าแล้วนำเงินมายังสาขาของธนาคารเพื่อ
ตรวจนับและนำเงินฝากเข้าบัญชีของลูกค้า (SCB Cash Pick Up) เป็นต้น ลูกค้าที่ใช้บริการนี้
สามารถเข้ามาตรวจสอบความถูกต้องของรายการได้ตลอดเวลาจาก บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
SCB Business Net

“อีกหนึ่งบริการที่ธนาคารสร้างความฮือฮา ก็คือ การ
เปิดตัวบริการ SCB BCM ที่เรามีเทคนิคใหม่ในการ

นำเสนอให้สื่อมวลชนเข้าใจบริการของเราด้วย คอนเซ็ปต์
ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

โดยในการแถลงข่าวเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (SCB BCM) มีจุดเด่นอยู่ที่การนำภาพขนาดเท่าตัวจริงของผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งยื่นเรียงกันพร้อมกับตัวอักษรซึ่งเป็นประโยคคำพูดของคนเหล่านั้นที่พูดถึงข้อดีของบริการนี้และสิ่งที่เขาได้รับหลังจากเข้ามาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จาก ตัวอย่างภาพบรรยากาศในการจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (SCB BCM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแผนภาพที่ 4.2.10

แผนภาพที่ 4.2.10 แสดงภาพบรรยากาศในการจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการ SCB BCM ของธนาคารไทยพาณิชย์



นอกจากนี้ใน วิดีทัศน์แนะนำบริการ SCB BCM ยังได้เชิญให้ผู้บริหารเหล่านี้พูดเน้นย้ำถึง ข้อดีของบริการ SCB BCM ซึ่งวิธีการนำเสนอเช่นนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับสื่อมวลชน เป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากนิตยสารผู้จัดการ ได้ชื่นชมวิธีการนำเสนอให้สื่อมวลชนเข้าใจ ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังเห็นได้จากตัวอย่างบทความเรื่อง ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด จาก นิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547 ดังแผนภาพที่ 4.2.11

แผนภาพที่ 4.2.11 แสดงตัวอย่างบทความเรื่อง ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด

ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด

นิตยสารผู้จัดการ (พฤศจิกายน 2547)

งานเปิดตัวบริการ SCB BCM ของธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งนี้ จัดได้อย่างมีสีสันมากกว่าการประกาศความคืบหน้าของ Change Program ในครั้งก่อนๆ ที่จัดในรูปแบบ class room ในห้องประชุมชั้น 22 อาคารสำนักงานใหญ่

แต่ครั้งนี้ฝ่ายจัดงานใช้สถานที่ โถง หน้าห้องประชุมเป็นสถานที่เปิดตัว โดยมีจุดเด่นคือภาพขนาดเท่าตัวจริงของผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งยืนเรียงกันพร้อมกับตัวอักษร ซึ่งเป็นประโยคคำพูดของคนเหล่านั้น ที่พูดถึงข้อดีของบริการนี้ และสิ่งที่เขาได้รับหลังจากเข้ามาเป็นลูกค้า

ตัวแทนลูกค้าที่ยินดีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับบริการนี้ อาทิ กนก อภิรดี กรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย ที่มาพร้อมกับประโยคที่ว่า "เลือกใช้เพราะเป็นบริการที่เลือกสรรสำหรับลูกค้าของเรา"

ผดุงเดช อินทรลักษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการเงิน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย "เป็นคู่คิดในการบริหารเงิน มั่นใจในการแข่งขันระดับสากล"

จตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ "ข้อมูลที่ซบโง เหมาะสำหรับยุคโลกาภิวัตน์"

เกรียงไกร บุญโพธิ์อภิชาติ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ การเงินและบุคคลสัมพันธ์ บริษัทซี.ที. เชนส์อีเลฟเว่น "สาขาของเราปัจจุบันมีประมาณ 2,000 สาขา การมีระบบควบคุมเงินสดที่ดี รวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งธนาคารสามารถรายงานได้แบบ Real Time ทำให้ฝ่ายการเงินของเราบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ" ฯลฯ

แต่ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดน่าจะเป็นคุณรัตน วัฒนกุล ปลัดกระทรวงการคลังหมาดๆ ที่มาด้วยคำพูดว่า "จากการที่ธนาคารร่วมกับ กรมสรรพากร สามารถอำนวยความสะดวกให้กับภาครัฐได้เป็นอย่างดี และ "จะไกล จะใกล้ ก็ชำระภาษี ได้ด้วยปลายนิ้ว"

นอกจากนี้ใน VCD Presentation ยังได้เชิญให้ผู้บริหารเหล่านี้พูดในลักษณะ ภาพต่อเนื่อง เน้นย้ำข้อดีของบริการ SCB BCM โดยเฉพาะสายการบินนกแอร์ ที่พาที สารสิน CEO นกแอร์แสดงความปลื้มอย่างมากกับการที่ผู้ซึ่งต้องการเดินทาง สามารถหาซื้อตั๋วโดยสาร ได้โดยผ่านเครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์

ก็เป็น tactics ใหม่ ที่สามารถนำเสนอให้สื่อมวลชนเข้าใจได้โดยไม่จำเป็น ต้องอธิบายข้อดีให้มากความ เพราะเชื่อว่าลูกค้าแต่ละคนที่ ออกมาพูด เป็นสิ่งที่ยืนยัน ได้ดีที่สุด

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นสิ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญและดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเวลาที่บ้านเมืองเกิดเหตุความไม่สงบในประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งโครงการน้ำพระทัยสู่ 3 จังหวัดภาคใต้ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเอาलगองจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นมาจำหน่าย ณ อาคารสำนักงานใหญ่ การจัดตั้งศูนย์ธนาคารไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย หรือ SCB Tourist Helpdesk and Emergency Banking Service รวมถึงอนุมัติสินเชื่อเงินสดฉุกเฉินให้แก่ผู้ที่ประสบภัยสึนามิพัดถล่ม 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อมกันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้อำนวยความสะดวกให้ผู้ประสบภัยในการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงพยาบาล สายการบิน การขนส่ง สถานทูต ฯลฯ เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนให้กับประชาชนที่ประสบภาวะวิกฤตในพื้นที่ 6 จังหวัด นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้มอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยจำนวน 5 ล้านบาท ผ่านมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ทั้งยังจัดส่งเวชภัณฑ์ยี่สิบและเสื้อผ้า 20,000 ชุดในทันที และธนาคารไทยพาณิชย์ยังเป็นศูนย์กลางในการประสานงานรับน้ำใจจากประชาชนที่ร่วมกันบริจาคเงิน สิ่งของเครื่องใช้ และยารักษาโรค เพื่อจัดส่งไปบรรเทาทุกข์แก่ผู้ประสบภัย ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเงินจากการร่วมบริจาคดังกล่าว พร้อมเงินสมทบของธนาคารจัดตั้งเป็นกองทุนเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้ จึงจัดให้มีการสัมมนาเผยแพร่ความรู้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รายการสัมมนาที่สำคัญในปีนี้ได้แก่ งานสัมมนา 2005 Economic and Financial Market Overview การจัดอบรมหลักสูตร Good Governance & Competitiveness Program ร่วมมือกับมูลนิธิสันติภาพนานาชาติสนับสนุนการจัดงานสานสัมพันธ์สู่สันติวัฒนธรรม ภาคที่ 2 เพื่อสร้างวัฒนธรรมแห่งสันติภาพในสังคมโลก ร่วมสนับสนุนงานสัมมนาวิชาการนานาชาติประจำปีว่าด้วยเศรษฐศาสตร์การเงินบัญชี และการบริหารจัดการธุรกิจ กฎนิภาคแปซิฟิก ครั้งที่ 12 ดำเนินรายการผู้รักรับเรื่องไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จัดเสวนาเศรษฐกิจไทยสมัยรัชกาลที่ 7 พระอัจฉริยภาพด้านดนตรี ในงานนิทรรศการเทิดฟ้าราชวราชนิ 100 ปี พระราชสมภพสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว และการมอบเงินสนับสนุนการจัดแสดงห้องแสดงเงินตราและธนบัตร ในพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดกิจกรรมระดมทุนสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ เช่น การจัดนิทรรศการศิลปกรรมบ้านเล็กในป่าใหญ่ ส่งเสริมการสร้างสรรผลงานศิลปะของศิลปินไทยและนำรายได้จากการจำหน่ายผลงานส่วนหนึ่ง ร่วมสมทบโครงการในมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จัดนิทรรศการศิลปกรรมรักนงเงือก เปิดประมุขภาพวาดนกเงือกของศิลปินชั้นนำ รายได้มอบให้มูลนิธิศึกษาวิจัยนกเงือก และสนับสนุนมูลนิธิอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เนื่องในวันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมโลก งานพุทธศิลป์ วาดทำบุญ 3 รายได้สนับสนุนสร้างวัดร่องขุน จ.เชียงราย ร่วมกับภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมกระตุ้นเตือนให้

ประชาชนตระหนักถึงการระวังป้องกันโรคเอดส์ เช่น งาน Business and the Community Free From AIDS Bazaar จำหน่ายสินค้าเพื่อภาครัฐกิจและชุมชนปลอดเอดส์ นำรายได้สนับสนุนกลุ่มองค์กรธุรกิจร่วมต่อสู้ภัยเอดส์ ในโอกาสที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการจัดประชุมเอดส์โลก ครั้งที่ 15

“กิจกรรมเพื่อสังคมในปี 2547 เราได้แบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1. การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ ผู้ประสบภัยธรรมชาติ และโรคระบาด จากเหตุคลื่นยักษ์สึนามิ 2. ด้านการสนับสนุนให้เกิดสังคมแห่งการเรียนรู้ ด้วยการจัดสัมมนาอบรมต่างๆ รวมถึงการสนับสนุนการจัดสัมมนาของหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชน และ 3. การจัดกิจกรรมระดมทุน เพื่อสนับสนุนสังคมในด้านต่างๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม”

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

จากการดำเนินงาน โครงการปรับปรุงธนาคาร และการปรับเปลี่ยนตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่องของธนาคารไทยพาณิชย์ ทำให้ในปี 2547 นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับรางวัลและเกียรติประวัติ จากหลากหลายสถาบัน ในหลากหลายสาขา ดังนี้ รางวัลธนาคารที่มีการเติบโตดีที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2547 จากนิตยสารโกลบอลไฟแนนซ์ รางวัลธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทยประจำปี 2004 จากนิตยสารเอเชียมันนี่ และนิตยสารดิเอสเซส

ได้รับการจัดอันดับ Top Five Companies on Corporate Governance Disclosure โดย S&P ได้รับการจัดอันดับ 2003 Corporate Governance Report's Top Quartile Company โดย IOD, SET and SEC ได้รับการจัดอันดับ Top quartile CG Companies โดย CLSA and The Asian Corporate Association (ACGA) Country Ranking รางวัล The Best Governance in Thailand จากนิตยสารเอเชียมันนี่

ได้รับการจัดอันดับให้เป็น ผู้นำผู้ค้าตราสารหนี้ (Dealer) ประจำปี 2546 รางวัลยอดเยี่ยมสำหรับสถาบันการเงินที่ทำธุรกิจตราสารหนี้ดีเด่นครอบคลุมทุกบริการ รางวัลสถาบันการเงินที่มีมูลค่ารวมของการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ขึ้นทะเบียนสูงสุด และรางวัล Deal of the Year จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย (TBDC) รางวัลธนาคารที่ทำธุรกิจตราสารหนี้ครบวงจรที่สุดในประเทศไทย จากนิตยสารเอเชียมันนี่ (Asiamoney) ได้รับเลือกให้เป็น Best Overall Domestic FX Bank in

Asia จากนิตยสารเอเชียมันนี่ โดยเอเชียมันนี่โพล (Asia-money Poll) Best Practices in International Banking for USD Clearing and Worldlink Multicurrency Transaction Services โดย Citigroup รางวัลธนาคารที่มีบริการพาณิชย์ธุรกิจดีที่สุดในกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประจำปี 2547 จากนิตยสารยูโรมันนี่ (Euromoney) และรางวัลธนาคารที่ดีที่สุดในด้านการให้บริการตราสารอนุพันธ์ ประจำปี 2547 จากนิตยสาร AsiaRisk

“ในแต่ละปีก็จะเห็นได้ว่าเราได้ Award มาก่อนข้างเยอะ ทั้งจากภายในประเทศเอง และจากต่างประเทศ ซึ่งตรงนี้เราก็ต้องไปดูว่า ในแต่ละส่วนเราสามารถส่งอะไรเข้าไปประกวดได้บ้าง แล้วก็ดูว่าจะส่งอะไรเข้าไปแข่งขันกับที่ไหนบ้าง เราต้องหา Award ให้กับองค์กรด้วย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนรวบรวมข้อมูลส่งไปประกวด”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ปี 2548 เพิ่มจำนวนสาขา พัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และจัดกิจกรรมพิเศษ

ปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการขยายเครือข่ายสาขาเป็นอย่างมาก เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า (Brand) ไทยพาณิชย์ ผลจากการขยายเครือข่ายสาขาทำให้ ณ สิ้นปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์มีเครือข่ายสาขามากที่สุดถึง 692 สาขาทั่วประเทศ และมีจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม 2,803 เครื่อง ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เร่งดำเนินการขยายเครือข่ายสาขาไปพร้อมๆ กับการสร้างมาตรฐานการให้บริการระดับ World Class เพื่อวางแนวทางไปสู่การเป็น ธนาคารที่ทุกคนเลือก

จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย คลื่นยักษ์ซึนามิถล่ม 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลในภาคใต้ เมื่อเดือน ธันวาคม ปี 2547 ที่ผ่านมา ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง และได้ดำเนินการจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากคลื่นซึนามิ เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชนตลอดจนการฟื้นฟูสภาพจิตใจของเยาวชน ซึ่งกองทุนนี้จะให้การสนับสนุนเด็กและเยาวชนในระยะยาว นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับสำนักงานประกันสังคม และธนาคารพาณิชย์อีก 7 แห่ง ร่วมมือกันจัดโครงการ

สนับสนุนสินเชื่อรายย่อยให้กับผู้ประกอบการ ที่ขึ้นทะเบียนกับสำนักงานประกันสังคม เพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ประสบภัยให้มีแหล่งเงินทุนในการประกอบอาชีพ

“กองทุนช่วยเหลือผู้ประกอบการจากคลื่นซึนามิ ที่เรารวบรวมขึ้นมา เพื่อเป็นการให้ความช่วยเหลือในระยะยาว อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการสนับสนุนด้านการศึกษา และการฟื้นฟูสภาพจิตใจให้กับเด็ก และเยาวชน ก็เป็นสิ่งสำคัญที่เราต้องพยายามให้เขามีสภาพจิตใจที่ดีขึ้น แสดงให้เห็นว่าเราหวังดีกับเขา และต้องการให้ความช่วยเหลือเขาในระยะยาว เขาก็จะมั่นใจว่าเราจะไม่ทอดทิ้งเขาไปไหน และเราก็ไม่ได้ช่วยเหลือตามกระแส ที่พอหมดกระแสแล้วก็หายไป”

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์มีการพัฒนาบริการใหม่ด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาบริการ เพื่อสนองตอบความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ดังเห็นได้จากการจัดพื้นที่ SCB Laser Zone เป็นบริการ Laser ATM โดยการติดตั้ง Laser Scanner สำหรับการชำระเงินโดยใช้บาร์โค้ดกับเครื่อง ATM ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการชำระเงินผ่านระบบ ATM ของธนาคารที่มีเครื่องจำหน่ายจำนวนมาก โดยลูกค้าสามารถใช้บริการนี้สำหรับชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ชำระบัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายในครัวเรือนอื่น ๆ ผ่านเครื่อง ATM ซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้อย่างดี นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดแถลงข่าว เปิดตัวบริการ Laser ATM พร้อมกับเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาบริการ SCB Laser Zone เพื่อให้สื่อมวลชนได้ประชาสัมพันธ์บริการใหม่ของธนาคาร รูปแบบของการให้บริการ SCB Laser Zone ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.12

“โฆษณา SCB Laser Zone เป็นโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบความทันสมัยของไทยพาณิชย์ ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เกิดภาพของความเป็นธนาคารสมัยใหม่ ลึกจากภาพความเก่าในอดีตได้”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.2.12 แสดงตัวอย่างพื้นที่ให้บริการ SCB Laser Zone ของธนาคารไทยพาณิชย์



การนำเทคโนโลยีและโปรแกรมสมัยใหม่ เข้ามาเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถช่วยสร้างความรวดเร็ว ปลอดภัย และความเชื่อมั่นในการบริการให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำระบบ Sierra Treasury ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพในการจัดประเภทสินทรัพย์ การปฏิบัติงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้า รวมไปถึงส่วนที่ไม่ติดต่อกับลูกค้า (front to back) ช่วยให้ธนาคารมีวิธีการบริหารจัดการสินเชื่อและมีเครื่องมือในการช่วยประเมินความเสี่ยงในการดำเนินการอนุมัติสินเชื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ตรงตามความเหมาะสมของแต่ละท้องถิ่นได้ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รับรู้ต่อไป

“Change Program เป็นโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงธนาคารในทุก ๆ ด้าน ยกตัวอย่างเช่น การคัดเลือกเทคโนโลยีที่ทันสมัย คัดเลือกระบบปฏิบัติการที่จะมาช่วยให้การทำงานของพนักงานสะดวกรวดเร็วขึ้น ลูกค้าได้รับบริการที่เร็วขึ้น และความรวดเร็วในการให้บริการนั้น ลูกค้าก็สามารถไว้วางใจได้ว่าจะได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพ”

(สุกั พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เปิดให้บริการรับเรียกเก็บเงิน SCB Electronic Presentment and Payment (EPP) เป็นบริการชำระเงิน (ตามบิลหรือใบแจ้งหนี้) ทาง Internet ที่ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดให้บริการแก่บริษัทเจ้าหน้าที่การค้า (Biller) เพื่อใช้ในการนำเสนอบิลหรือใบแจ้งหนี้รายการค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยที่บริษัทตัวแทนจำหน่าย (Dealer) สามารถที่จะตรวจสอบรายการดังกล่าว พร้อมทั้งทำการชำระค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ (on-line) ได้ หรือตั้งเวลาชำระเงินล่วงหน้า ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการเรียกเก็บเงิน และทราบข้อมูลการชำระเงินได้อย่าง สะดวกรวดเร็ว

“การพัฒนาบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เราก็ได้ จัดบริการเพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้ากลุ่มนี้ คือเรา จะมีบริการ ต่างๆ มากมาย ซึ่งลูกค้าก็จะสะดวก ไม่ต้อง เสียเวลามาที่ Bank สามารถเช็คข้อมูลได้ทางอินเทอร์เน็ต เลย”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

หลังจากนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เพิ่มศักยภาพความเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) และต่ออีกความเป็นผู้นำในธุรกิจแบงก์ แออสซัวร์นซ์ (Bancassurance) ด้วยการจัดแถลงข่าว การร่วมทุนกับบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ ประกันชีวิต โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าไปเพิ่มสัดส่วนการลงทุน ถือหุ้นเพิ่มเป็น 47.33% เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ที่ซื้อประกันชีวิตผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นกลยุทธ์ที่สนองตอบการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ของธนาคารไทยพาณิชย์

“ธุรกิจประกันชีวิต เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นจากลูกค้าอย่างมาก ในฐานะที่เราเป็นผู้นำ ในตลาดนี้ เราก็ต้องพยายามทำให้ลูกค้าของเราเกิดความ เชื่อมั่น และไว้วางใจในบริการของเรา ซึ่งสิ่งที่ Bank เรา ทำก็คือ การเข้าไปซื้อหุ้นเพิ่ม ในบริษัทไทยพาณิชย์

นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต ซึ่งเป็นบริษัทประกันชีวิตในกลุ่มของไทยพาณิชย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ด้วยการร่วมเป็นสนับสนุนหลัก ละครเวทีของบริษัทชินริโอ เรื่องทวิภพเดอะมิวสิคัล เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถซื้อบัตรชมละครเวทีในอัตราพิเศษ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ก่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจมาเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์

“เราพยายามเข้าไปสนับสนุน Project ที่น่าสนใจ อย่าง คอนเสิร์ต ละครเวที ภาพยนตร์ ซึ่งเราก็จะคัดเลือกดูในแต่ละ Project ไป เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมสัมผัสกับกิจกรรมที่ดี ๆ และลูกค้าได้ซื้อบัตรได้มีสิทธิพิเศษ”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าบุคคล โดยในปีนี้นักธนาคารไทยพาณิชย์มีการพัฒนาบัตรเอทีเอ็มรูปแบบใหม่ โดยอาศัยโอกาสที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทในเครือไทยพาณิชย์เข้าร่วมงาน มหกรรมการเงินครบวงจร มั่นนี้เอ็กซ์โป ครั้งที่ 5 (Money Expo 2005) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 19-22 พฤษภาคม 2548 โดยมีแนวคิดในการตกแต่งบรรยากาศภายในบูทของธนาคารไทยพาณิชย์เป็น SCB Money Galaxy พร้อมกับเปิดตัวบัตร เอทีเอ็มสตาร์วอร์ (STAR WARS Episode III : Revenge of the Sith) รุ่น Limited Edition ลิขสิทธิ์ของแท๊งกฮอตลิวู้ด เฉพาะลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเปิดแนวรุกธุรกิจลูกค้าบุคคลที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว และได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดูภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ ก่อนใครในโลกอีกด้วย การเปิดตัวบัตรเอทีเอ็มสตาร์วอร์ในงานมั่นนี้เอ็กซ์โปในครั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์มีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการให้กลุ่มลูกค้าบุคคลเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์

“การให้สิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าไทยพาณิชย์ คือเราต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเป็นลูกค้าของไทยพาณิชย์นี่ดีจริงๆ”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากการเข้าร่วมงานมหกรรมทางการเงินแล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการจัดกิจกรรม The Magic of SCB CARD เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคาร สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ห้างเอราวัณ และเกษตรพลาซ่าในอัตราส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้นอีก 10% จากราคาสินค้าที่ลดแล้ว 30-70% ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สร้างบรรยากาศภายในงานให้น่าสนใจ ด้วยการจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ของนายแบบและนางแบบชื่อดังกว่า 60 คน อาทิ พลอย-โลลา โอเด็ค บี-น้ำทิพย์ ดอง-ภัครมัย หยาดทิพย์ ราชปาล และเอส-วรฤทธิ์ การจัดกิจกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าระดับ Hi-End ของธนาคาร ตามแนวคิดการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมของธนาคารให้ปรากฏสู่สาธารณชนต่อไป

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดอกก้า แนวทางในการก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำ (Primier Universal Bank) ด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 10,000 คอนเสิร์ต ไอ้ทะหนอ My Love รอบปฐมฤกษ์ของ เบิร์ด ชงชัย แมคอินไตย์ พร้อมทั้งในคอนเสิร์ตรอบปฐมฤกษ์ที่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าชม ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้แสดงออกถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ด้วยการจัดนิทรรศการแสดงผลงานและสินค้า ของมูลนิธิพระดาบส เป็นการร่วมประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิ

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับพันธมิตร คือ บริษัทธารารมณีย์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จัดคอนเสิร์ตการกุศลสมทบทุนมูลนิธิเพื่อการฟื้นฟูพัฒนาเด็กและครอบครัว (ฟอร์เด็ก-FORDEC) ในโอกาสครบรอบ 36 ปีของบริษัทธารารมณีย์ เอ็นเตอร์ไพรส์ อีกด้วย

“การ Create Idea ต่างๆ เราจะต้องคิดอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น คือ ต้องทำอะไรที่ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง ต้องสร้างความแตกต่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Consumer Insign คือ

ต้องดูว่าลูกค้าต้องการอะไร ฉะนั้นไม่ใช่ทำเพราะเรา
ต้องการอะไรแต่เราทำเพื่อลูกค้าต้องการอะไร”

(สุกั๊ พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองนโยบายที่จะนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าบุคคลระดับบน (Hi-End) ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ร่วมมือกับบริษัท อินเทอร์เน็ตชั้นนำ เปิดตัวบัตรเอสซีบี แพลตตินั่มการ์ด (SCB Platinum Card) มอบสิทธิประโยชน์ ด้วยการเพิ่มคะแนนในบัตรเป็น 2 เท่า ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้ทำภาพยนตร์โฆษณา ชื่อพื้นที่ ในการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) และจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชน เผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป ตัวอย่างภาพนิ่งโฆษณาบัตร SCB Platinum ในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแสดงใน แผนภาพที่ 4.2.13

“ตอนที่มีการโฆษณาบัตร SCB Platinum เป็นโฆษณาที่
สร้างความฮือ ฮามาก ด้วยมุม Double Point และ รูด ปรี๊ด
อันนี้ต้องขอบคุณ ฟรีเซ็นเตอร์ที่สร้างความฮือฮา ได้มาก
ขนาดนี้”

(สุกั๊ พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.2.13 แสดงตัวอย่างภาพนิ่งโฆษณาบัตร SCB Platinum ของธนาคารไทยพาณิชย์ในสื่อสิ่งพิมพ์



ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังร่วมมือกับพันธมิตรเสนอบริการที่แตกต่างกับธนาคารแห่งอื่น ด้วยการร่วมมือกับสายการบินนกแอร์ และพันธมิตร เปิดบริการจองตั๋วเครื่องบินผ่าน ATM นับเป็นการเปิดนวัตกรรมช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจการบิน นับได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของโลกที่ให้บริการจอง และชำระค่าตั๋วเครื่องบินผ่านทางเครือข่ายเครื่อง ATM

“บริการจองตั๋วเครื่องบินเอทีเอ็ม เป็นการต่อยอดจากคุณพาทิ ที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์บัตร SCB Platinum ให้เราแล้วเราก็ต้องมาดูศักยภาพของเพียงพอที่จะทำได้ ก็เลยออกมาเป็นบริการนี้”

(สุภี พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดการจดจำและยอมรับตราสินค้าใหม่ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการร่วมมือกับบีซีที เฮาส์ซิ่ง โสม โปรดัค

เซ็นเตอร์ และนิตยสารบ้านพร้อมอยู่ (Home Buyer's Guide) กลุ่มพันธมิตร จัดงานมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ครั้งที่ 4 ณ หอประชุมเนเจอร์ ธนาคารไทยพาณิชย์ นำบ้านมือสองราคาพิเศษของธนาคารไทยพาณิชย์และโครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ ด้วยแนวคิด บ้านมือสองสวยด้วย Renovate ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่นอกจากจะต้องการบ้านแล้วยังต้องการการบริการที่ครบวงจร ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปล่อยดอกเบี้ยวงเงินสูง ดอกเบี้ยกู้ซื้อ-ตกแต่งและสร้างบ้านอัตราพิเศษ พร้อมจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด กู้บ้านโกยทอง นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เชิญสื่อมวลชนร่วมพิธีเปิดงานดังกล่าว และยังทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้สื่อมวลชนด้วย

“Product ต่างๆ เราต้อง Engatement กับลูกค้า ว่าเขาต้องการอะไร แล้วเราก็พยายามทำให้ลูกค้า ครอบงำลูกค้า โดนใจลูกค้ามากที่สุด อย่างการจะมี EVENT หรืออะไร ลูกค้าต้อง Happy คือเราจัดเรา Create ขึ้นมาเพื่อลูกค้าของเราโดยเฉพาะ”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในปี 2548นี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า โดยมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารที่จะนำเสนอ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าธนาคารในกลุ่มลูกค้าบุคคล และลูกค้าองค์กร นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยพัฒนาด้านการบริการ และธนาคารไทยพาณิชย์ยังทำการวัดมาตรฐานการบริการด้วยเกณฑ์มาตรฐานระดับ World Class เช่นเดียวกับปีที่แล้ว และธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นำมาซึ่งความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เพิ่มช่องทางการให้บริการด้วยการขยายสาขาถึง 130 สาขา และเพิ่มจุดติดตั้งตู้เอทีเอ็ม 844 เครื่อง ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ทำการปรับปรุงห้องสื่อมวลชน (Press Center)

“เราค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา แล้วก็ค่อยๆ เพิ่มจำนวนสาขาขึ้นไป อย่างการปรับปรุงสาขาเก่า เราค่อยๆ ทำทีละ Phase เราไม่สามารถทำไปพร้อมกันได้หมด อย่างที่ Press Center ก็อาจจะทำเป็นที่สุดท้าย คือเราจะทำไป

เรื่อยๆ เพราะว่าบางอย่างเราต้องดูให้สอดคล้องกับอายุการใช้งาน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม โดยคณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้งคณะกรรมการพิเศษเรื่องกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee) ทำหน้าที่กำกับดูแล ให้นำนโยบายและติดตามผล ธนาคารไทยพาณิชย์มีกิจกรรมเพื่อสังคมที่สำคัญคือ โครงการพัฒนาเยาวชนด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา อาทิ สนับสนุนทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการพัฒนายุวชนจิตดีขึ้นในมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา โครงการทุนช่างทองหลวง กาญจนานิกษิตวิทยาลัย และการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีเครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นผู้ประสานงาน การส่งเสริมการศึกษาและงานประชุม การสนับสนุนเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกิจกรรมของโครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย มุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับเยาวชนสตรี และผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัว จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ สามารถสร้างรายได้และเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาว นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดตั้งโครงการระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะบ้านบางขะ จังหวัดพังงา ด้วยการสนับสนุนระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับชุมชน

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ร่วมมือกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระยะที่ 3 จำนวน 14,015 ไร่ ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จ.เชียงราย โครงการพิทักษ์หัวหิน โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิกองทุนไทย

การสนับสนุนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเดินการกุศลหาเงินรายได้สมทบทุนศูนย์วิจัยศึกษาและบำบัดโรคมะเร็ง การร่วมจำหน่ายบัตรและสนับสนุนการแสดง

สายสัมพันธ์สองแผ่นดินครั้งที่ 3 เพื่อเฉลิมพระเกียรติศาสตราจารย์ดร.สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 48 พรรษา กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 48 พรรษา การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรสาธารณกุศลในพระบรมราชูปถัมภ์

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้การสนับสนุนศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ด้วยการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิต และได้จัดตั้งชมรมเพื่อสุขภาพบริจาคโลหิตขึ้นภายในองค์กร โครงการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล เช่น สนับสนุนมูลนิธิโรคไต สนับสนุนมูลนิธิโรคหัวใจ สนับสนุนการจัดสร้างศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สนับสนุนการประชุมวิชาการสมาคมเซลล์วิทยาแห่งประเทศไทย การสนับสนุนการประชุมสัลยศาสตร์หลอดเลือด

กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อาทิ งานแสดงสายบนลายไหมด้วยใจกักดี เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดแสดงศิลปดนตรีและวัฒนธรรมนานาชาติในงาน Bangkok International Dance and Music มูลนิธิสยามกัมมาจลร่วมกับกรมศิลปากร จัดโครงการประกวดยุวมัคคุเทศก์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั่วประเทศ จัดทำรายการสารคดี อนุรักษ์เรื่องไทย สนับสนุนรายการสารคดีตามรอยพระพุทธเจ้า

กิจกรรมด้านกีฬา ธนาคารไทยพาณิชย์สนับสนุนกิจกรรมกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 33 สนับสนุนกิจกรรมสมาคมกีฬาอีสปอร์ต สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสมาคมคนพิการ เป็นต้น

“ปี 2548 คณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้ง คณะทำงานกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม คอยกำกับ ดูแลในด้านนโยบาย และติดตามผล ในการทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของ ไทยพาณิชย์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของเราในปีนี้มีหลายโครงการ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับ โครงการพัฒนาเยาวชน โครงการด้านสาธารณสุข โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ กิจกรรมด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา”

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังได้ทำการสื่อสารเพื่อเผยแพร่เกียรติยศชื่อเสียงของธนาคาร โดยในปีที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับรางวัลและประกาศเกียรติคุณจากหลากหลายเวที ดังนี้ ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งปี 2548 จากเดอะแบงเกอร์ ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 2548 จากยูโรมันนี่ ไฟแนนซ์เอเชีย และดิเอสเซท ธนาคารยอดเยี่ยมด้านธุรกิจลูกค้าบุคคล จากดิเอชเอ็นแบงเกอร์ รางวัลบริหารจัดการองค์กรดีเด่น จากไฟแนนซ์เอเชีย ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการตราสารหนี้ 2548 จากไฟแนนซ์เอเชีย รางวัลตราสารหนี้สกุลเงินท้องถิ่นยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จากดิเอสเซท ธนาคารยอดเยี่ยมด้านตราสารอนุพันธ์ 2548 จากเอเชียริสค์ รางวัลตราสารหนี้ดีเด่น และรางวัลสถาบันการเงินผู้ค้าตราสารหนี้ดีเด่นแห่งปี จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย คณะกรรมการแห่งปี-ดีเลิศ 2547/48 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รางวัลบรรษัทภิบาลยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จากดิเอสเซท อันดับ 1 ในการจัดอันดับองค์กรบรรษัทภิบาลยอดเยี่ยมของประเทศไทยปี 2548 จากยูโรมันนี่ บริษัทจดทะเบียนดีเด่นใน Quartile ที่ 1 ด้านองค์กรบรรษัทภิบาลยอดเยี่ยมของประเทศไทยปี 2548 จากซีแอลเอสอี บริษัทจดทะเบียนดีเด่นใน Quartile ที่ 1 ในรายงานผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการประจำปี 2548 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ด, โครงการบริหารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และแบรนด์ยอดเยี่ยม รางวัลเอชเอ็นแบงก์กิ้งอวอร์ด จากสมาคมธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับเลือกให้เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในประเทศไทย และในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 150 บริษัทที่มีความยอดเยี่ยมในเอเชีย จากบิสซิเนสสวีค

“ในแต่ละปีก็จะเห็นได้ว่าเราได้ Award มาก่อนข้างเยอะ ทั้งจากภายในประเทศเอง และจากต่างประเทศ ซึ่งครั้งนี้เราก็ต้องไปคว้า ในแต่ละส่วนเราสามารถส่งอะไรเข้าไปประกวดได้บ้าง ก็คิดว่าจะส่งอะไรเข้าไปแข่งขันกับที่ไหนบ้าง เราต้องหา Award ให้กับองค์กรด้วย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนรวบรวมข้อมูลส่งไปประกวด”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และได้ทำการสื่อสารตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ไปสู่กลุ่มสาธารณชน สื่อมวลชน กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้ถือหุ้น อย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ในปี 2546 ไปจนถึงกลุ่มสาธารณชน สื่อมวลชน กลุ่มลูกค้า และกลุ่มผู้ถือหุ้นเกิดการรับรู้และสัมผัสได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารใหม่ในช่วงพ.ศ. 2548 ซึ่งในการปรับเปลี่ยนตราสินค้านั้น กระบวนการสื่อสารตราสินค้าถือเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญ ดังนั้นในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้แยกมาอธิบายตามลำดับเวลาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำการสื่อสารตราสินค้านี้

เนื่องจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์มีที่มาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์มีเป้าประสงค์สูงสุดของการดำเนินธุรกิจ คือ การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้กำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรในการเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก ว่า “เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก”

ธนาคารไทยพาณิชย์มองว่าการที่จะเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือกได้ จะต้องให้บริการที่ดี และการมีบริการที่ดีนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถทำกำไรสนองตอบความต้องการของผู้ถือหุ้น และมีความมั่นคง มีชื่อเสียงที่ดีเพื่อที่พนักงานจะได้มีความภาคภูมิใจในการทำงานที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงสร้างความแตกต่างให้กับตัวเองด้วยการสร้างมาตรฐานทางด้านการบริการให้มีบริการที่เป็นเลิศ และสามารถวัดได้อย่างเป็นรูปธรรม

“เรามี Vision ที่จะ เป็น ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก และการที่ทุกคนจะเลือกได้ เราต้องมีบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งลูกค้า นับได้ว่าเป็นหัวใจหลักที่สำคัญ ที่จะนำไปสู่การมีรายได้ และผลกำไรขององค์กร ทำให้ผู้ถือหุ้นเลือกเรา เมื่อองค์กรมีรายได้ มีกำไร ก็ส่งผลต่อความมั่นคงและสวัสดิการที่ดีต่อพนักงาน ส่งผลต่อกำลังใจในการทำงาน ทำให้พนักงานสามารถให้บริการที่ดีที่ลูกค้าพึงพอใจได้ ซึ่งมันก็

จะเกี่ยวพันกันไปหมด ทั้งนี้เป้าหมายหลักสูงสุดก็คือ
Premier Universal Bank ในการเป็นธนาคารที่ให้บริการ
ทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์จะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่มาตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2546 โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขา (Physical Branch Redesign) ในส่วนของการปรับเปลี่ยนสีประจำองค์กร (Corporate Color) การปรับเปลี่ยนโลโก้รูปใบโพธิ์ของธนาคารมาได้ระยะหนึ่ง แต่ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นการสื่อสารตราสินค้าแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ จะแสดงให้เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงก่อน จากป้ายสาขาและรูปแบบการตกแต่งสาขา แล้วจึงประกาศให้สาธารณชนทราบ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ได้มีการแถลงข่าวเรื่องการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคาร แต่เนื้อหาของการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) จะสอดแทรกไปในการแถลงข่าวผลการดำเนินงานและนโยบายการดำเนินงานของโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program)

“เราจะทำให้เขาเห็นก่อนว่าเรามีการเปลี่ยนแปลง พอเปลี่ยนได้ระยะหนึ่งแล้วเราค่อยพูดว่าเราเปลี่ยน ซึ่งจำได้ว่าตอนนั้น (พ.ศ. 2546 - ผู้วิจัย) เป็นช่วงปลายปีที่เรามีการจัดแถลงข่าว แต่เราไม่ได้แถลงข่าวเปิดตัวเรื่องการ Re-Branding แต่จะเป็นการแถลงข่าวผลประกอบการ และทิศทางทางการดำเนินงานว่า ทิศทางของการพัฒนาต่อไปของ ไทยพาณิชย์ จะเป็นอย่างไรมากกว่า แล้วเราก็จะเอาจุดนี้แหละเป็นจุดเริ่มต้นให้คนรู้จัก Brand ใหม่ของเรา”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

การจัดแถลงข่าวผลประกอบการ และทิศทางทางการดำเนินงาน ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่กับสื่อมวลชน ให้สื่อมวลชนเกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ในส่วนของระบบเอกลักษณ์องค์กร อันได้แก่ สี และโลโก้ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการติดโลโก้ใหม่ของธนาคารบริเวณผนังกำแพงด้านหลังของที่นั่งแถลงข่าว การรับรู้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าจากเนื้อหาที่ผู้บริหารได้แถลงต่อสื่อมวลชน รับรู้จากหัวหน้ากระดาดของข่าว

ประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้แจกตัวอย่างโลโก้ใหม่ของธนาคาร แนบไปในแฟ้มข้อมูลประกอบการแถลงข่าว (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชน ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ข่าวหุ้นไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ กระแสหุ้น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK แนวหน้า นิตยสารผู้จัดการ แบรินด์เอจ (BrandAge) มาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer) การเงินธนาคาร เป็นต้น

“การรับรู้ Brand ใหม่ เราทำให้เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง ด้วยการแถลงข่าวแจ้งให้เขาทราบเกี่ยวกับรูปสัญลักษณ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ให้เขาเห็นโลโก้ใหม่ ซึ่งเราก็ไม่ได้บอกอย่างเป็นทางการ ว่าเราเปลี่ยนโลโก้ใหม่ แต่เราคิดโลโก้ให้สื่อเห็นข้างหลัง แล้วก็อธิบายให้ฟังว่าโลโก้เราเป็นอย่างไร Brand เราเป็นอย่างไร แล้วก็เรื่องสีที่เราจะใช้ แล้วก็เราทำไปเพื่ออะไร”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์มีการปรับปรุงรูปแบบสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์เดิม มีความก้าว หน้าประมาณ 50% ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้นำสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสยามสแควร์ ซึ่งเป็นสาขาที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว และสมบูรณ์ที่สุดในขณะนั้น เพื่อแนะนำให้สื่อมวลชนได้รู้จัก และรับทราบตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้นำประเด็นเรื่องทิศทางการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีนโยบายมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) และการก้าวเข้าสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ จัดพื้นที่เพื่อลงบทความเพื่อให้เห็นการพัฒนาและปรับปรุงสาขาของธนาคารและการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ใน นิตยสารผู้จัดการ และนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer)

“ลักษณะการสื่อสารของเราค่อยเป็นค่อยไป ค่อยๆ ให้สื่อมวลชนรับรู้ คือลักษณะของเราจะ Launch ไปก่อน แล้วเราค่อย Monitoring คือทำให้เห็นก่อน แทนที่เราจะไปเปิดตัวหรือแถลงข่าวทันที เราก็จะดูสาขาที่เราคิดว่า

Complete ที่สุด เราก็จะพาสื่อมวลชนไปเยี่ยมชม อย่างเช่น
ที่สาขาสยามสแควร์ ซึ่งเป็นสาขาที่มีการปรับปรุง
รูปลักษณ์ค่อนข้างชัดเจน”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีสื่อสารในเรื่องของเอกลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ด้วยการ
ใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ดังเห็นได้จากการให้สัมภาษณ์พิเศษของคุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม ใน
หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันที 19 พฤษภาคม 2546 ดังตัวอย่างเนื้อหาที่คัดมา
บางส่วนดังนี้

“ธนาคารไทยพาณิชย์ ต้องการขยายบริการเพื่อลูกค้าทุก
กลุ่ม รวมถึงบริการธุรกิจขนาดใหญ่ เอสเอ็มอี บุคคลและ
รายย่อย ด้วยนโยบาย เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น
และพนักงานเลือก รวมถึงการปรับสีโลโก้โบโพธิ์ใหม่
โดยขณะนี้ ธนาคารกำลังปรับปรุงรูปแบบธนาคารทุก
สาขาทั่วประเทศ เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าบุคคล
และรายย่อย”

(ผู้จัดการรายวัน, 19 พฤษภาคม 2546)

ในช่วงที่ธนาคารไทยพาณิชย์แบ่งพื้นที่ให้ บล.ไทยพาณิชย์เข้ามาให้บริการลูกค้าเงินฝาก
เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดทุน ในรูปแบบของ SCBS Trade Zone นั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ได้ซื้อ
พื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในนิตยสารผู้จัดการ เพื่อตอบคำถามลักษณะตราสินค้าใหม่ของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ ในการสื่อสารให้เห็นถึงการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง มีประวัติการ
ให้บริการมาอย่างยาวนาน ด้วยการให้บริการที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยในช่วงนี้
ธนาคารไทยพาณิชย์มีการพัฒนาไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ
(Premier Universal Bank) ด้วยการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเงินฝากของธนาคาร สามารถลงทุนใน
ตลาดทุน ในรูปแบบของ SCBS Trade Zone ที่มีพนักงานจาก บล.ไทยพาณิชย์ เข้ามาให้คำแนะนำ
ในการลงทุน ดังตัวอย่างบทความในนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนกรกฎาคม 2546 ดังแผนภาพที่

แผนภาพที่ 4.2.14 แสดงตัวอย่างบทความของธนาคารไทยพาณิชย์ในนิตยสารผู้จัดการ

บล.ไทยพาณิชย์ เน้นยุทธศาสตร์ความแตกต่าง

ธุรกิจหลักทรัพย์เปลี่ยนแปลงไป จากที่ไม่เคยสนใจลูกค้า ทุกวันนี้ต้องแสวงหานักลงทุนหน้าใหม่ๆ เข้ามาเล่นหุ้น พร้อมกับให้ความสำคัญกับ บรรยากาศห้องค้าและนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการด้วย

"คุณเฝ้าครั้นไม่ทราบว่ามันสนใจลงทุน ในหุ้นผลิตไฟฟ้าราชบุรี โสเด็ง หรือไม่ครั้น เพราะมีเงินปันผล 1.50 บาท ต่อหุ้น และราคาหุ้นขึ้นมาโดยตลอดเลย โดยเมื่อวานนี้ปิดที่ 18 บาท ถ้าสนใจเชิญมาคุยข้อมูล ที่สาขาพวกเราซึ่ง ตั้งอยู่ข้างๆ แมงกัมมีเอง"

ข้อความข้างต้นเป็นคำพูดเชิงชวน ของพนักงาน บล.ไทยพาณิชย์ สาขาเฉลิมนคร ซึ่งเพิ่งดำเนินการไปไม่กี่เดือนที่ผ่านมา โดยแบ่งพื้นที่จากธนาคารไทยพาณิชย์ บริษัทแม่สำหรับการให้บริการลูกค้า

วิธีการดังกล่าวจากนี้ไปลูกค้าออมทรัพย์ของธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มชินและกลายเป็นเรื่องปกติมากยิ่งขึ้น หลังจากบล.ไทยพาณิชย์หันมาเน้นเปิดกลยุทธ์รับบีแพะด้วยการสร้างตลาดนักลงทุนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะการพยายามดึงลูกค้าที่ฝากเงินกับบริษัทแม่มาเงินมาลงทุนในตลาดหุ้น

วิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้ธุรกิจ หลักทรัพย์ได้รับความเสียหายอย่างหนักจนบางแห่งไม่สามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ หรือหาพาร์ตเนอร์จากต่างประเทศเข้ามาร่วมทุน ขณะที่บางแห่งต้องปรับโครงสร้างตนเองเพื่อความอยู่รอด

ปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง กระนั้นก็ตามรูปแบบการดำเนินการได้เปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควร "ปัญหาที่พวกเราเผชิญทุกวันนี้ คือ จำนวนผู้ประกอบการมีมากกว่านักลงทุน รวมไปถึงมากกว่าบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดความวุ่นวายซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของการซื้อตัวมาร์เก็ตติ้ง" กฤษณ์ เกษมสานดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ สายงานค้าหลักทรัพย์ บล.ไทยพาณิชย์กล่าว

สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้บล.ไทยพาณิชย์กลับมาพิจารณาแผนการดำเนินธุรกิจใหม่อีกครั้ง หลังจากก่อนหน้านี้เน้นกลยุทธ์ Conservative "จากนี้ไปพวกเราต้องเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น" เขามอก

หากพิจารณาถึงปัจจัยที่เชื่อได้ถึงความเคลื่อนไหวของ บล.ไทยพาณิชย์ ในครั้งนี้มาจากธุรกิจพาณิชย์เริ่มลดบทบาทลง อีกทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดระเบียบการดำเนินธุรกิจ ในเครือข่ายชัดเจนมากยิ่งขึ้น เป็นการเปิดช่องทางที่จะไปแสวงหาลูกค้าอย่างเต็มที่จากลูกค้าเงินฝาก

"เป็นโอกาสที่ดีและตลาดเปิดมากขึ้น รวมถึงแบงก์ชาติอนุญาตให้พนักงานขายของธนาคารพาณิชย์สามารถขายผลิตภัณฑ์ทางด้านหลักทรัพย์ได้ ดังนั้นพวกเราใช้โอกาสนี้ขยายฐานลูกค้า" กฤษณ์ อธิบาย

เมื่อมีความชัดเจน สิ่งแรกที่บล.ไทยพาณิชย์เริ่มดำเนินการ คือ เปิดสำนักงานสาขาที่มีแนวคิดก้าวล้ำทันสมัย สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งพร้อมรองรับความต้องการของนักลงทุน ภายใต้ชื่อ SCBS Trade Zone

กฤษณ์กล่าวว่า สาขาของบริษัทหลักทรัพย์ทั่วๆ ไป เป็นเพียงห้องค้าให้ลูกค้าเข้ามาซื้อขายเท่านั้น แต่สำหรับ SCBS Trade Zone จะเป็นศูนย์รวมในทุกๆ ด้านของการลงทุน โดยมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกมากมาย

"แนวคิดแบบนี้แตกต่างจากห้องค้า ทั่วไปที่มีจะมีแค่การลงทุนในหุ้นเท่านั้น"

สำหรับเป้าหมายช่วงแรกจะเน้นลูกค้ารายใหม่ โดยเฉพาะบรรดาลูกค้าที่ออมเงินกับธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อดึงให้หันมาสนใจการลงทุนในตลาดหุ้นมากขึ้น ซึ่งกฤษณ์ยอมรับว่าอาจจะต้องใช้เวลาในการทำงานและความอดทนพอสมควร

"พฤติกรรมลูกค้าเงินออมแตกต่างไปจากนักลงทุนในตลาดหุ้น เพราะมีความกังวลเรื่องเงินต้นมาก ดังนั้นกลยุทธ์ในการเข้าหาพวกเขาจะต้องค่อยเป็นค่อยไป" เขาย้ำ "แต่อย่าลืมว่าลูกค้ากลุ่มนี้มีเงินออมมากและไม่ค่อยสนใจการลงทุนในตลาดอื่น ดังนั้นถ้าไปชักชวนให้ลงทุนเลยอาจจะตกใจและปฏิเสธไม่เล่นหุ้นตลอดชีวิต"

เหตุผลดังกล่าว สอดคล้องกับบรรยากาศภายในสำนักงานสาขา SCBS Trade Zone ที่มีเจ้าหน้าที่เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาแนะนำกลยุทธ์จัดพอร์ตผสมผสานกับความเป็นกันเอง มีมุมสบายให้ลูกค้าพักผ่อน

"ทำให้พวกเขาผ่อนคลายและสามารถแสดงความคิดเห็นหรือคำถามพนักงานได้อย่างเต็มที่ เพราะที่ผ่านมาไม่ค่อยกล้าแสดงออกมากนัก สาขารูปแบบใหม่จึงเน้นความเป็นกันเอง"

หากพิจารณากันแล้วจะพบว่า SCBS Trade Zone เป็นแนวคิดสำหรับขยายเครือข่าย เนื่องจาก บล. ไทยพาณิชย์ ต้องการเป็น National Broker และเป็นสะพานเชื่อมให้เข้าถึงฐานลูกค้ารายใหม่ๆ เนื่องจากอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันด้วยบรรยากาศการดำเนินธุรกิจ บริษัทหลักทรัพย์ต่างดิ้นรนเพื่อความอยู่รอด

"นอกเหนือไปจากสภาพเศรษฐกิจ ปัญหาที่พวกเราจัดการกันเองเพื่อจัดความวุ่นวายออกไปในวงกว้างจะลดลงไปบ้าง และทุกคนไม่ต้องการต่อสู้กันในยุทธวิธีเดิมๆ เพราะในที่สุดก็ต้องทำผิดกฎหมายต่อไป พวกเราไม่ต้องการแบบนั้น" กฤษณเปิดเผย

นับตั้งแต่ บล. ไทยพาณิชย์เปิด SCBS Trade Zone นับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง มีลูกค้ารายใหม่ๆ เข้ามาใช้บริการแล้ว ส่งผลจากส่วนแบ่งตลาดในปัจจุบันอยู่ที่ระดับเกิน 3% จากเดิม 2-2.3%

"พวกเราไม่ได้มีเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ แต่อย่างน้อยช่วง 2-3 ปีข้างหน้า ถ้าสามารถมีส่วนแบ่งตลาด 4-5% ก็มีความสุขแล้ว"

ความเชื่อมั่นนี้มาจากธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ต้องการเงินฝากอีกต่อไป ประกอบกับอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของ บล. ไทยพาณิชย์จากนี้ไปขึ้นอยู่กับศักยภาพของตนเองว่าจะสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับลูกค้าได้สูงกว่าดอกเบี้ยเงินฝากในปัจจุบันหรือไม่

จากตัวอย่าง ถ้าคุณเป้าเชื่อพนักงานฝ่ายตลาดของ บล. ไทยพาณิชย์ตั้งแต่ถูกชักชวนเมื่อต้นปีที่ผ่านมามี ปัจจุบันจะได้รับ ผลตอบแทนใกล้ 10% จากราคาหุ้นที่ปรับ ตัวขึ้น และหากซื้อแล้วถือเพื่อรอเงินปันผล จะได้ผลตอบแทนในอัตราตัวเลขสองหลัก

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังทำการถือตราสินค้ำใหม่ด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้ำใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตลอดจนตกแต่งภาพลักษณ์ของธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ด้วยการนำเทคโนโลยีทางการเงินที่หลากหลาย ร่วมงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน (Money Expo 2003) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และงานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ครั้งที่ 2 แสดงออกถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ำใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดการรับรู้ตราสินค้ำใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน เพื่อเผยแพร่ข่าวของธนาคาร โดยได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์มติชน คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ข่าวหุ้น ไทยโพสต์ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ กระแสหุ้น กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK และวารสารการเงินธนาคาร เป็นต้น

“อย่าง Exhibition ที่เราเข้าไปร่วมเราก็จะต้องทำขึ้นมาใหม่ตามแบบใน Identity Handbook แล้วก็สร้างบรรยากาศภายใน Exhibition ตาม Concept ของเราให้สอดคล้องกับรูปแบบของงาน บางงานเราก็เชิญสื่อมวลชนด้วย เพื่อช่วยทำข่าวให้เรา”

เพื่อตอบคำถามความเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ซื้อพื้นที่ลงบทความ (Advertorial) เกี่ยวกับทิศทางการดำเนินงาน และการผนึกกำลังของกลุ่มไทยพาณิชย์ ในนิตยสารผู้จัดการรายเดือนฉบับประจำเดือน ธันวาคม 2546 ซึ่งในบทความ ได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างเนื้อหาบางส่วนดังนี้

“ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปีนี้เป็นต้นมา ธนาคารได้เปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของธนาคาร และปรับโฉมหน้าสาขาให้เป็นรูปแบบใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ธนาคารได้วางเป้าหมายไว้ว่าจะเปลี่ยนโฉมสาขาในเขตกรุงเทพฯ ให้ได้ 100 แห่งภายในปีนี้ และในปีหน้าจะเปลี่ยนเพิ่มขึ้นอีก 180 สาขา รวมสาขาในต่างจังหวัดในเดือนพฤศจิกายน ระบบ Call Center ใหม่ของธนาคาร ได้เริ่มเปิดให้บริการได้อย่างเต็มรูปแบบ โดยลูกค้าสามารถ หมุนโทรศัพท์เข้าไปได้ที่หมายเลข 0-2777-7777”

(นิตยสารผู้จัดการ, ปีที่ 21 ฉบับที่ 243 ประจำเดือนธันวาคม 2546)

ในส่วนของการสื่อสารตราสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มผู้ถือหุ้นนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ให้รายละเอียดในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าในรูปแบบของรายงานประจำปี เอกสารประกอบการประชุมผู้ถือหุ้น และบรรยากาศในการประชุมที่มีการติดโลโก้ใหม่ในห้องประชุม พร้อมกับนำเสนอในรายงานความก้าวหน้าของธนาคารในรูปแบบของการนำเสนอเป็น Power Point ที่มีรูปแบบของโลโก้ใหม่ของธนาคาร บรรยากาศของสาขาที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเสร็จแล้ว ตัวอย่างเอกสารต่างๆ ตัวอย่างสมุดบัญชีของลูกค้า ตัวอย่างระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

“ในกลุ่มผู้ถือหุ้น สามารถให้เขาเห็นรูปลักษณ์ใหม่ จากสิ่งที่เราทำให้ปรากฏขึ้น เช่น รายงานประจำปี เอกสารต่างๆ บรรยากาศต่างๆ ในวาระของการประชุมผู้ถือหุ้น”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังตระหนักถึง การสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจกับพนักงานของธนาคารไทยพาณิชย์เอง เพื่อทำความเข้าใจ ให้บุคลากรเกิดการยอมรับ เชื่อถือ และไว้วางใจ การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานรับรู้ถึงการปรับเปลี่ยน เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ด้วยวิธีการแจกคู่มือการใช้ระบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Handbook) ให้กับสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งที่เป็นรูปเล่ม และซีดี และยังลงในเว็บไซต์ภายในของธนาคารเพื่อให้บุคลากรของธนาคารได้ทราบถึงรูปแบบใหม่ของระบบเอกลักษณ์องค์กรที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถใช้อย่างถูกต้องในแนวทางเดียวกัน หากเกิดข้อสงสัยก็สามารถสอบถามกลับมาที่สำนักงานใหญ่ได้

“มีการ Communicate ภายในโดยแจก Corporate Identity Manual ให้สาขาทั้งที่เป็นแบบ CD และ Hard Copy แล้วยังลงในเว็บไซต์ภายใน ส่งไปทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบว่าต่อไปนี้เราใช้อย่างนี้แล้ว ถ้าจะเอาไปใช้ ก็ต้องใช้ตามนี้ ถ้าสงสัยอะไรก็ตามกลับมาที่ ส่วนกลางคือหน่วยงานโฆษณาและส่งเสริมการขายจะเป็นคนดูแลให้”

(สุภี พงษ์พานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นโครงการหนึ่งในกระบวนการ Change Program ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไปยังบุคลากรของธนาคารจึงใช้เครื่องมือเดียวกันกับ โครงการ Change Program

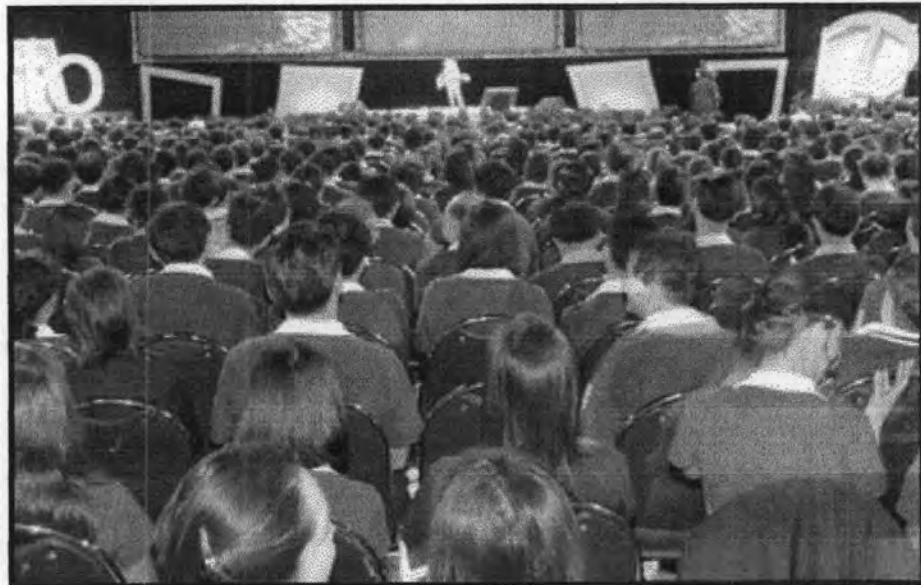
“Change Program Forum เป็นการประชุมของผู้บริหาร มีปีละ 2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเราจะแบ่งเป็น 2 รอบคือครั้งแรกจะไปต่างจังหวัดใช้เวลาวันครึ่ง ก็เป็นผู้บริหารระดับสูงแล้วอีกชุดหนึ่งจะทำที่กรุงเทพฯ ให้พนักงานระดับหัวหน้าขึ้นไป เพื่อให้เขาไปสื่อความกับพนักงานที่อยู่ Under เขา”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

การสื่อสารตราสินค้าภายในองค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการใช้การสื่อสารในหลากหลายช่องทางในการสื่อสารกับพนักงานภายใน ดังนี้

1. Change Program Forum เป็นการจัดประชุมผู้บริหารระดับต้น ตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไป จนถึงผู้บริหารระดับสูง เนื้อหาในการประชุมจะกล่าวถึงนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ และความคืบหน้าของโครงการต่างๆ โดยใน 1 ปี มีการจัดประชุม 2 ครั้ง ในเดือนพฤษภาคมและตุลาคม ของทุกปี การประชุมแต่ละครั้งจะมี 2 รอบ รอบแรกเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมในต่างจังหวัด ใช้เวลา 1 วันครึ่ง ส่วนรอบที่ 2 เป็นการจัดประชุมในกรุงเทพฯ โดยผู้บริหารตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไปจากทุกสาขาทั่วประเทศ เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง แล้วไปถ่ายทอดต่อ กับพนักงานในสังกัดของตน ทั้งนี้ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ประชานกรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ไปกล่าวในการประชุม Change Program Forum เดือนพฤษภาคมและเดือนตุลาคม บรรยากาศในการประชุม Change Program Forum ของธนาคารไทยพาณิชย์ แสดงให้เห็นได้ ดังแผนภาพที่ 4.2.15

แผนภาพที่ 4.2.15 แสดงบรรยากาศในการจัดประชุม Change Program Forum
ธนาคารไทยพาณิชย์



2. Change Program VCD เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ในการสื่อสารเชิงเทคนิคกับบุคลากรภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเนื้อหาใน VCD เป็นการบันทึกภาพการประชุม Change Program Forum และโครงการต่างๆ ภายใต้ Change Program เช่น การปรับเปลี่ยน

รูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ซึ่ง Change Program VCD ทำขึ้นเพื่อให้บุคลากรของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมได้ดู และเป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดนโยบายของธนาคารไปสู่พนักงาน ให้ได้เนื้อหาที่ถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน

“เรายังมี VCD อีกเหมือนกัน เป็น Change Program VCD ที่ Produce มาจากโครงการต่างๆ ของ Change Program เช่น Physical Branch Redesign ภาพบรรยากาศในการประชุมเพื่อที่จะให้พนักงานได้รู้ว่าทำอะไรกัน ไปบ้าง”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

3. วารสารก้าวใหม่ เป็นวารสารเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่อกิจการภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ในโครงการ Change Program เป็นวารสารราย 3 เดือน คือ ใน 1 ปีมี 4 เล่ม โดยวารสารก้าวใหม่ฉบับเดือนมีนาคมและกันยายน เนื้อหาจะพูดถึงแนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ โครงการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต้องการเน้นให้พนักงานทราบ ส่วนฉบับเดือนมิถุนายน และธันวาคม เนื้อหาจะเป็นเนื้อหาเดียวกันกับเนื้อหาของ Change Program Forum โดยจะถ่ายทอดคำพูดของผู้บริหารทุกคนที่กล่าวในงาน Change Program Forum มาถ่ายทอดในวารสารก้าวใหม่อีกครั้ง ซึ่งโครงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Re-Branding) ก็ได้ถูกกล่าวถึงในวารสารก้าวใหม่ทั้ง 4 ฉบับของปี 2546 นอกจากนี้วารสารก้าวใหม่ยังทำในรูปแบบของ CD ด้วย

“วารสารก้าวใหม่จะทำปีละ 4 เล่มเป็นรายไตรมาส 2 เล่มเป็นเรื่องใน Theam เดียวกันกับที่พูดใน Forum เพื่อให้ทุกคนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน อีก 2 เล่ม เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการต่างๆที่เราต้องการเน้นมาลงในวารสารเพื่อย้ำกับพนักงานอีกครั้ง ก้าวใหม่จะทำในรูปแบบของ Hard Copy CD และ VCD ให้เป็นหลายทางเลือกให้กับพนักงานได้เลือกดู ตามความสะดวกของพนักงาน เราจะทำส่งไปเป็น Pack แบบนี้ไปทุกสาขาทั่วประเทศ”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวารสารภายในของธนาคาร คือ วารสารร่วมโพธิ์ ที่เป็นวารสารภายในของธนาคารอยู่แล้ว แต่เนื้อหาของวารสารร่วมโพธิ์จะพูดถึงเรื่องภายในทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร และเรื่องราววิชาการที่สามารถเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอกของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ซึ่งจะแตกต่างกับวารสารก้าวใหม่ที่พูดถึงในเรื่องทางเทคนิควิธีการซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เฉพาะของธนาคารและเผยแพร่ภายในธนาคารเท่านั้น

“วารสารก้าวใหม่กับวารสารร่วมโพธิ์จะแตกต่างกัน คือ วารสารก้าวใหม่เป็นวารสารเฉพาะกิจสำหรับ Change Program ซึ่งเป็นกิจการภายในของธนาคารจริง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบายที่จะเป็นวิชาการมากกว่า ส่วนวารสารร่วมโพธิ์ เรียกว่าเป็นวารสารภายในที่เกี่ยวกับเรื่องฉพาะต่างๆ ไป อาจมีเรื่องนโยบายบ้าง หรืออาจมีคอลัมน์ที่มัน Relax บ้าง เนื้อหาที่จะเบาๆลงไป”

(บุษกร ศรีสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 26 มิถุนายน 2550)

4. Change Program Web Site เป็นเว็บไซต์ภายในเฉพาะของโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ที่จัดทำขึ้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของโครงการ ตลอดจนให้รายละเอียดของโครงการปรับปรุงธนาคารทั้งหมดตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอเสียงผู้บริหารเกี่ยวกับโครงการสำคัญต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นในแต่ละช่วง เรียกว่า SCB Today

ปี 2547 ธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารด้วยการแสดงผลประกอบการของธนาคารและทิศทางดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้นำประเด็นที่ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้นในระดับ 30-40% ของกำไรสุทธิ เป็นครั้งแรกที่ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถจ่ายเงินปันผลได้ในสัดส่วนที่สูงขนาดนี้ ประเด็นการจ่ายเงินปันผลที่สูงและการปรับโครงสร้างกลุ่มธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ นับว่าเป็นประเด็นที่ทำให้สื่อมวลชนสนใจถึง กระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มากยิ่งขึ้น โดยสื่อมวลชนได้เผยแพร่ข่าวผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน เดลินิวส์ คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ เดอะเนชั่น คอหูน ข่าวหุ้น ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ โพสต์ทูเดย์

ฐานเศรษฐกิจ กระแสหุ้น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK แนวหน้า นิตยสารผู้จัดการ แบรินด์เอจ (BrandAge) มาร์เก็ตเรียล (Marketeer) การเงินธนาคาร มั่นใจชาแนล (Money Channel) ทั้งนี้ในการแสดงผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับ สื่อมวลชน กลุ่มผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มลูกค้า และสาธารณชน ให้เชื่อมั่นและยอมรับว่า การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินมาอย่างถูกต้องและถูกต้องแล้ว ตัวอย่าง การเผยแพร่ข่าวของสื่อมวลชนดังเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ฉบับประจำวันที่ 22 มกราคม 2547 ที่คัดมาบางส่วนดังนี้

“ธนาคารไทยพาณิชย์เตรียมศึกษาแผนการปรับโครงสร้าง บริษัทในเครือใหม่ทั้งหมดเพื่อให้สอดคล้องกับ แผนพัฒนาระบบการเงินฉบับใหม่ เผยเล็งควบรวมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เข้ากับธนาคารแม่ พร้อมโละทิ้ง บริษัทที่ไม่ใช่ธุรกิจหลักมูลค่าลงทุนรวมกว่า 2 หมื่นล้านบาท ขณะที่บริษัทไฟแนนซ์ในเครืออีก 2 แห่งคาดเสนอแผนให้ แยกกิจการพิจารณาภายใน 6 เดือนนี้ คุณหญิงชฎา โปรยยาหอม จำป็นผลปีนี้อาจสูงกว่า 35-40% ของกำไรสุทธิ”

(ผู้จัดการรายวัน, 22 มกราคม 2547)

นอกจากนี้ในปี 2547 ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมุ่งเน้นในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ไปยังกลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อคอกอัยในการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) เน้นให้เห็นบริการของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างเป็นรูปธรรม จนสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเริ่มจากกลุ่มลูกค้าบุคคล (Retail Banking) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยด้วยการมุ่งเน้นออกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสินเชื่อเคหะ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้นำในตลาด โดยการร่วมจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ตลอดจนแสดงตราสินค้าใหม่ของธนาคารให้กลุ่มลูกค้ารายย่อยได้รับทราบในงานมหกรรมบ้านธนาคาร 47 ที่สมาคมธนาคารไทยได้จัดขึ้นในปีนี้จำนวน 3 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 ระหว่างวันที่ 26-28 มีนาคม ที่แปซิฟิกปาร์คโรบินสันศรีราชา ครั้งที่ 2 ระหว่างวันที่ 11-13 มิถุนายน ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า เชียงใหม่ และครั้งที่ 3 ระหว่างวันที่ 24-26 กันยายน ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์มีวิธีการกระตุ้นยอดสินเชื่อในงานดังกล่าวด้วยการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับผู้ขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำกา

ข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อแจกจ่ายให้กับสื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์
 ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ นิตยสารบ้านและที่ดิน วัฏจักร
 บ้าน เป็นต้น

“ในแต่ละกลุ่ม ในแต่ละ Product ในแต่ละ Activity
 ทีมงานของฝ่าย PR จะเข้าไปมีส่วนร่วมตลอดเวลา เพื่อ
 สร้าง Awareness ให้เกิดการรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์
 และกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร ไปเรื่อยๆ”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ of ธนาคารไทยพาณิชย์ไปยังกลุ่มลูกค้าของ
 ธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเน้นให้เห็นบริการของธนาคารไทยพาณิชย์อย่างเป็นทางการและ
 ตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำ (Premier
 Universal Bank) ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำผลิตภัณฑ์ประกันภัย ของบริษัทสามัคคีประกันภัย
 ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มไทยพาณิชย์ มาจำหน่ายในสาขาของธนาคาร โดยได้ตั้งเป้าหมายในการขาย
 ให้กับพนักงานจำหน่าย และกระตุ้นพนักงานด้วยการมอบรางวัลสำหรับพนักงานที่สามารถทำยอด
 ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อรักษาความเป็นผู้นำของธนาคาร ในการเป็นธนาคารที่มียอด
 จำหน่ายประกันภัยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ และในเดือนพฤษภาคม
 ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ และบริษัทในกลุ่มไทย
 พาณิชย์ไปร่วมในงานมหกรรมการเงิน (Money Expo 2004) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พร้อม
 กับจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายของแต่ละผลิตภัณฑ์มาดึงดูดความสนใจจากผู้เข้าชมงาน พร้อมกัน
 นี้ในการไปร่วมงานมหกรรมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์แต่ละครั้งนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้
 สอดแทรกตราสินค้าของธนาคารที่ได้ปรับปรุงใหม่ อันได้แก่ โลโก้ สีประจำธนาคาร ให้
 สาธารณชนรับรู้ผ่านการจัดนิทรรศการ การแต่งกายของพนักงานภายในบูท แผ่นพับที่แจกในงาน
 รวมไปถึงของที่ระลึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์แจกให้กับผู้ร่วมชมบูทของธนาคารไทยพาณิชย์ในแต่
 ละงาน นอกจากนี้ ธนาคารยังมีการสื่อสารตราสินค้าโดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่
 ข้อมูลข่าวสารของธนาคารไปยังสื่อมวลชน เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลไปสู่สาธารณชน
 ต่อไป

“เราจะใส่ใจในทุกช่องทางที่ สาธารณชนสามารถสัมผัส
 ได้ อย่างการจัดนิทรรศการ เช่น งาน Money Expo ใน

ทุก Season ที่เราไปเราจะสอดแทรกเรื่อง Brand เข้าไป
ทุกครั้งอยู่แล้ว”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ในส่วนของกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสื่อสารตราสินค้าของธนาคาร โดยได้ผนวกรวมกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดแถลงข่าวและนำผู้บริหารในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (Corporate Banking) และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ต่อสื่อมวลชนในวันที่ 17 พฤษภาคม 2546 ในการจัดแถลงข่าวครั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำประเด็น การประกาศนโยบายเชิงรุกลูกค้ากลุ่มธุรกิจ (Corporate Banking) มาเป็นหัวข้อในการสร้างความสนใจจากสื่อมวลชนให้เผยแพร่ข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์ อีกทั้งยังช่วยให้สื่อมวลชนนำไปขยายต่อด้วยการติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารในภายหลังได้อีก ดังเห็นได้จาก การจัดสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของนิตยสารผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK และ Money and Wealth

“ในช่วงที่เราจัดแถลงข่าวและนำผู้บริหารที่จะมา
รับผิดชอบลูกค้า Corporate Banking เราก็ได้แถลง
แนวนโยบายการดำเนินงานไปด้วย เพื่อสร้างประเด็นที่
น่าสนใจ ทำให้มีสื่อมวลชนติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหารได้
อีก”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่ ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยอาศัยเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ ในการจัดแถลงข่าวเปิดตัวการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ เรียกว่า SCB BCM (BCM : Business Cash Management) ซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยในการแถลงข่าวเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (SCB BCM) มีจุดเด่นอยู่ที่การนำภาพขนาดเท่าตัวจริงของผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งยื่นเรียงกันพร้อมกับตัวอักษรซึ่งเป็นประโยคคำพูดของคนเหล่านั้นที่พูดถึงข้อดีของบริการนี้และสิ่งที่เขาได้รับหลังจากเข้ามาเป็นลูกค้า ดังจะเห็นได้จาก ตัวอย่างภาพบรรยากาศในการจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (SCB BCM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแผนภาพที่ 4.2.16

แผนภาพที่ 4.2.16 แสดงภาพบรรยากาศในการจัดแสดงข่าวเปิดตัวบริการ SCB BCM ของธนาคาร
ไทยพาณิชย์



นอกจากนี้ใน วิดีทัศน์แนะนำ โครงการ SCB BCM ยังได้เชิญให้ผู้บริหารเหล่านี้พูดเน้นย้ำถึงข้อดีของบริการ SCB BCM ซึ่งวิธีการนำเสนอเช่นนี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากนิตยสารผู้จัดการ ได้ชื่นชมวิธีการนำเสนอให้สื่อมวลชนเข้าใจผลิตภัณฑ์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างบทความเรื่อง ไขลูกค้าพูดเองดีที่สุด จากนิตยสารผู้จัดการ ฉบับเดือนพฤศจิกายน 2547 ดังแผนภาพที่ 4.2.17

แผนภาพที่ 4.2.17 แสดงตัวอย่างบทความเรื่อง ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด

ให้ลูกค้าพูดเองดีที่สุด

นิตยสารผู้จัดการ (พฤศจิกายน 2547)

งานเปิดตัวบริการ SCB BCM ของธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งนี้ จัดได้อย่างมีสีสันมากกว่าการประกาศความคืบหน้าของ Change Program ในครั้งก่อนๆ ที่จัดในรูปแบบ class room ในห้องประชุมชั้น 22 อาคารสำนักงานใหญ่

แต่ครั้งนี้ฝ่ายจัดงานใช้สถานที่ โถง หน้าห้องประชุมเป็นสถานที่เปิดตัว โดยมีจุดเด่นคือภาพขนาดเท่าตัวจริงของผู้บริหารองค์กรขนาดใหญ่หลายแห่งยืนเรียงกันพร้อมกับตัวอักษร ซึ่งเป็นประโยคคำพูดของคนเหล่านั้น ที่พูดถึงข้อดีของบริการนี้ และสิ่งที่เขาได้รับหลังจากเข้ามาเป็นลูกค้า

ตัวแทนลูกค้าที่ยินดีเป็นพรีเซ็นเตอร์ ให้กับบริการนี้ อาทิ กนก อภินิติ กรรมการ ผู้อำนวยการใหญ่ บริษัทการบินไทย ที่มาพร้อมกับประโยคที่ว่า "เลือกใช้เพราะเป็นบริการที่เลือกสรรสำหรับลูกค้าของเรา"

ผดุงเดช อินทรลักษณ์ ผู้อำนวยการสำนักงานการเงิน บริษัทปูนซิเมนต์ไทย "เป็นผู้คิดในการบริหารเงิน มั่นใจในการแข่งขันระดับสากล"

จตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ "ข้อมูลที่จับใจ เหมาะสำหรับยุคโลกาภิวัตน์"

เกรียงไกร บุญโพธิ์ภักดี ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ การเงินและบุคคลสัมพันธ์ บริษัทซี.ที. เซเว่นอีเลฟเว่น "สาขาของเราปัจจุบันมีประมาณ 2,000 สาขา การมีระบบควบคุมเงินสดที่ดี รวดเร็ว ปลอดภัย และถูกต้อง เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งธนาคารสามารถรายงานได้แบบ Real Time ทำให้ฝ่ายการเงินของเราบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ" ฯลฯ

แต่ลูกค้ารายใหญ่ที่สุดน่าจะเป็นคุณรัตน วัฒนกุล ปลัดกระทรวงการคลังหมาดๆ ที่มาด้วยคำพูดว่า "จากการที่ธนาคารร่วมกับกรมสรรพากร สามารถอำนวยความสะดวกให้กับภาครัฐได้เป็นอย่างดี และ "จะไกล จะใกล้ ก็ชั่วระยะเวลา" ได้ด้วยปลายนิ้ว"

นอกจากนี้ VCD Presentation ยังได้เชิญให้ผู้บริหารเหล่านั้นพูดในลักษณะ ภาพต่อเนื่อง เน้นย้ำข้อดีของบริการ SCB BCM โดยเฉพาะสายการบินนกแอร์ ที่พาทิ สารสิน CEO นกแอร์แสดงความปลื้ม อย่งมากกับการที่ผู้ซึ่งต้องการเดินทาง สามารถหาซื้อตั๋วโดยสารได้โดยผ่านเครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์

ถือเป็น tactics ใหม่ ที่สามารถนำเสนอให้สื่อมวลชนเข้าใจได้โดยไม่จำเป็นต้องอธิบายข้อดีให้มากความ เพราะถือว่าลูกค้าแต่ละคนที่ออกมาพูด เป็นสิ่งที่ยืนยัน ได้ดีที่สุด

ปี 2548 เป็นช่วงที่ 3 ของโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program III) ซึ่งนโยบายของโครงการปรับปรุงธนาคารช่วงนี้คือ การสร้างความแตกต่าง ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงสร้างความแตกต่างจาก การให้บริการที่สามารถวัดได้ในระดับ World Class การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร *สร้างความแตกต่างจากการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงการสร้างความแตกต่างในกิจกรรมเพื่อสังคม*

“การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แบ่งเป็น 3 ช่วง ช่วงแรก คือ *Introduction* ในปีแรกที่รวมแนะนำ เพื่อสร้างการรับรู้ ช่วงที่ 2 คือช่วง *Implementation* คือเราค่อยๆ ลงมือสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น พอเราทำเป็นบางที่แล้ว เราก็พาสื่อมวลชนไปชมสาขาที่สมบูรณ์แล้วของเรา ส่วนช่วงที่ 3 เป็น *Full field function* คือทุกอย่างสมบูรณ์หมดแล้วคือมันออกมาเองโดยที่เราไม่ต้องมานั่งพูดทุกอย่าง”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์มีการสื่อสารตราสินค้าแบบ 360 องศา คือใช้ทุกเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และสื่อที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ด้วยการแจกร่มชายหาที่ธนาคารไทยพาณิชย์จัดทำขึ้นมา เรียกว่า *Underneath the SCB's Umbrella* ใช้ร่มสีม่วงสดใสที่มีโลโก้ของธนาคารติดอยู่เป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้า *Media Material* โดยนอกจากจะจัดสรรร่วมให้กับพ่อค้า แม่ค้าที่อยู่ในบริเวณใต้ชายคาธนาคารได้ใช้กันฟรีๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยให้กับรอบๆ ธนาคารและได้โฆษณาตราสินค้า โดยไม่ต้องเสียเงินค่าเช่าที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังติดตั้งร่มสีม่วงตามตลาดนัดต่างๆ เช่น ตลาดนัดหน้าห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ตลาดนัดข้างโรงแรมเจอร์รี่โฮธิน การแจกร่มชายหา เช่น ชายหาครอบเกาะภูเก็ต ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อทำให้ตราสินค้า (Brand) ไทยพาณิชย์เป็นที่พบเห็นทั่วประเทศไทย

“จะเห็นได้ว่า เราเป็นที่แรกที่เริ่มทำร่มชายหา เพื่อแจกไปยังร้านค้าหน้าสาขาของธนาคารเรา นอกจากนี้เรายังแจกร่ม ให้กับ ร้านค้าต่างๆ ในตลาดนัดตามจุดที่เราคิดว่าคนน่าจะเห็นเอกลักษณ์ ความเป็นสีม่วงของเราตามจุดยุทธศาสตร์ ต่างๆ เช่น ที่เมเจอร์รี่โฮธิน ที่หน้าห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ที่สยามสแควร์แล้วก็ที่เป็นชายหาต่างๆ อย่างชายหาครอบเกาะภูเก็ต ซึ่งร่วมของเราสามารถสร้าง Awareness ความเป็นสีม่วงของเราได้เป็นอย่างดี”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาบริการ SCB Laser Zone เพื่อโฆษณาบริการใหม่ of ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการ SCB Laser Zone ที่สามารถให้บริการชำระค่าบริการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ชำระบัตรเครดิต และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ที่มีเครื่องอ่านบาร์โค้ด ที่ตู้เอทีเอ็ม ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารในการจ่ายค่าบริการ โดยไม่ต้องไปเข้าคิวใช้บริการในสาขา ซึ่งในการเปิดตัวบริการนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จำลองบรรยากาศของ SCB Laser Zone มาไว้ในงานแถลงข่าว และเปิดโอกาสให้นักข่าวได้ทดลองใช้บริการเพื่อสัมผัสถึงความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจกับนักข่าวเป็นอย่างดี การเผยแพร่ข่าวบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ของสื่อมวลชน ดังเห็นได้หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ คมชัดลึก ไทยรัฐ ผู้จัดการรายวัน โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK เดอะเนชั่น บางกอกโพสต์ ฐานเศรษฐกิจ และนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง (Positioning) เป็นต้น

“เราสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความสะดวกสบายในการมาใช้บริการกับเราโดยเราใช้การโฆษณาออกไป พร้อมกับการสร้างบรรยากาศในการแถลงข่าวให้สื่อมวลชนได้สัมผัสบริการของเรา ด้วยความสะดวกรวดเร็ว คือ เมื่อสื่อรับรู้หรือได้สัมผัสบริการของเราว่าบริการของเราดีจริงๆ การทำ PR ก็จะง่ายขึ้น คือเราต้องรักษาคุณภาพการให้บริการของเราแล้วทำให้คนเห็นว่าเรามีบริการที่ดีระดับ World Class”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการสื่อสารตราสินค้า เพื่อต่อยอดภาพของการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ด้วยการจัดแถลงข่าวความร่วมมือกับ บลจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เปิดแนวรุกแบงก์แอสซัวร์ส์เต็มรูปแบบ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เข้าไปซื้อหุ้นของบลจ.ไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต เพิ่มสัดส่วนถือหุ้นธุรกิจประกันชีวิต ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานแถลงข่าว โดยสื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวการเพิ่มสัดส่วนถือหุ้นในธุรกิจประกันชีวิต ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน โพสต์ทูเดย์ เดอะเนชั่น มติชน เดลินิวส์ คอหู้้นทันหุ้น กระแสหุ้น ฐานเศรษฐกิจ สยามธุรกิจ ไทยโพสต์ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดสัมมนาพิเศษผู้บริหารให้กับ นิตยสารผู้จัดการรายเดือน สถาบันวิทยุ เอฟ

เอ็ม 96.5 สถานีโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท. ทั้งนี้ในการแถลงข่าว ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ติดตัวหนังสือที่แสดงเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ในการเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ที่พื้นหลังของบริเวณแถลงข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนทราบเป้าหมายที่ชัดเจนของธนาคารไทยพาณิชย์ในร่วมทุนในครั้งนี้ ดังอย่างภาพบรรยากาศในการแถลงข่าว ดังเห็นได้จาก แผนภาพที่ 4.2.18

“เราให้ความสำคัญกับ Content ที่ออกไป เพราะฉะนั้น เราจึงต้องสื่อสารให้ครบทุกทิศทาง อย่างการแถลงที่เราไปซื้อหุ้นของไทยพาณิชย์นิวยอร์กไคที่ประกันชีวิต เราก็จะคิดว่า Premier Universal Bank เอาไว้ที่พื้นหลังของการแถลงข่าว เพื่อย้ำให้สื่อมวลชนได้รู้ว่า เราต้องการที่จะเป็น Premier Universal Bank”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.2.18 แสดงบรรยากาศในการแถลงข่าวการเพิ่มสัดส่วนถือหุ้นในธุรกิจประกันชีวิต



การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ยังรวมไปถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต SCB Platinum Card โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และ ITV และโรงภาพยนตร์เครือ อีจีวี เมเจอร์ และเอสเอฟ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณานี้สามารถเรียกความสนใจจากสาธารณชนด้วยคำที่ติดปาก คือ “บัตรเครดิตแพลตตินั่ม มีแต้มสะสมแบบ Double Point” และ “ใช้ง่ายสะดวก แค่รูดปรี๊ด รูดปรี๊ด ก็ Double Point” ด้วยการคิดโฆษณาที่สร้างกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ และพูดถึงในวงกว้างแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาในรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้าบีทีเอสอีกด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ทำสื่อโฆษณาไปพร้อมๆกับการทำประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ อาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ในการแถลงข่าวธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เพื่อแจกให้แก่สื่อมวลชนที่มาร่วมงาน ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่แจกให้แก่สื่อมวลชนในวันแถลงข่าวเปิดตัวบัตร SCB Platinum Card มีเนื้อหา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.19

แผนภาพที่ 4.2.19 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) บัตร SCB Platinum Card

ธนาคารไทยพาณิชย์เขย่าวงการบัตรเครดิตอีกครั้ง เปิดตัวบัตรแพลตตินั่มเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จับมือวีซ่า อินเทอร์เน็ต ชั่นแนล สร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการบัตรเครดิต หลังขึ้นแท่นเป็นผู้นำอันดับหนึ่งในตลาด พร้อมเปิดตัวบัตร เอสซีบี แพลตตินั่ม การ์ด บัตรเอกสิทธิ์ที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ถึงความสะดวกพิเศษเหนือระดับที่ธนาคารมอบให้กับลูกค้า โดยธนาคารตั้งเป้ามีลูกค้าสนใจสมัครเป็นสมาชิกถึง 100,000 ใบ ภายในปี 2548 คาดว่าการออกบัตรครั้งนี้จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวและเป็นมิติใหม่ในตลาดบริการทางการเงินอย่างแน่นอน

คุณหญิงภา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่า "ธนาคารมีนโยบายที่จะนำเสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยได้มีการศึกษาและสำรวจถึงพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลาย ดังนั้นการนำเสนอบริการที่ตรงความต้องการในช่วงเวลาที่เหมาะสม เชื่อว่าจะสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้เป็นอย่างดี

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของบัตรเครดิตในประเทศไทยนั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าได้ด้วย การนำเสนอบริการที่แตกต่างและเหนือกว่า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับบัตรเครดิตไทยพาณิชย์แพลตตินั่มนั้น จะช่วยให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย ขณะเดียวกันก็เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าของธนาคารอีกด้วย โดยบัตรแพลตตินั่มจะมีจุดเด่นอยู่ที่สิทธิประโยชน์ที่ได้มากกว่า อาทิ Double Point Rewards ลูกค้าจะได้รับคะแนนสะสมถึง 2 คะแนนทันทีเมื่อใช้จ่ายผ่านบัตร 20 บาท และยังสะสมคะแนนแลกตั๋วเครื่องบินเป็นต้น ได้เลยโดยที่ธนาคารจะส่งให้ถึงที่ภายใน 7 วัน เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารตั้งเป้าหมายมีลูกค้าใช้บริการบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ วีซ่า

แพลตตินั่มจำนวน 100,000 ใบภายในปี 2548 ส่งผลให้ธนาคารมียอดบัตรเครดิตทั้งสิ้น 1.2 ล้านบัตร" นายสมบุรณ์ ครอบิธนนท์ ผู้จัดการวีซ่า อินเทอร์เน็ต ชั่นแนล ประจำประเทศไทย กล่าวไว้ว่า "วีซ่าถือเป็นผู้นำระดับโลกและในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิกในธุรกิจบัตรเครดิตระดับพรีเมียม บัตรวีซ่าแพลตตินั่ม นับเป็นผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตที่มุ่งตอบสนองของกลุ่มลูกค้าระดับบนซึ่งต้องการสิทธิประโยชน์ในการใช้จ่ายระดับเอกสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นสำหรับการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันหรือสำหรับการเดินทาง โดยปัจจุบันมีบัตรเครดิตวีซ่า แพลตตินั่มออกใช้กว่า 9 ล้านใบในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก"

บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ วีซ่า แพลตตินั่ม มอบสิทธิประโยชน์ เช่น โปรแกรมสะสมคะแนนสองเท่า โปรแกรมสะสมไมล์ SCB Frequent Flyer Program วงเงินคุ้มครองอุบัติเหตุระหว่างการเดินทางสูงสุด 20 ล้านบาทเมื่อซื้อตั๋วโดยสารด้วยบัตรแพลตตินั่ม นอกจากนี้ยังมีมอบสิทธิพิเศษที่หลากหลายเฉพาะผู้ถือบัตร อาทิ ส่วนลดและสิทธิพิเศษจากโรงแรม สปา สนามกอล์ฟ ร้านอาหาร ร้านอาหารชั้นนำ ทั่วภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก บริการความช่วยเหลือฉุกเฉินในเรื่องของการเดินทางและการแพทย์ รวมถึงสิทธิพิเศษส่วนลด 50 % ในการซื้อบัตรโดยสารจากสายการบินชั้นนำอีกด้วย

ผู้สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา หรือศูนย์บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (02) 777-7777.

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) และโฆษณา ในนิตยสารมาร์เก็ตชีร์ (Marketeer) อีกด้วย

“PR จะเกี่ยวข้องกับทุกส่วน อย่างการเปิดตัวบัตรเครดิต SCB Platinum Card เราก็ใช้สื่อหลาย ๆ อย่างร่วมกัน คือมีการ Launch โฆษณา จัดแถลงข่าวเปิดตัว แล้วก็ทำ Advertorial เพื่อให้สาธารณชนได้เห็นบ่อยๆ จนคุ้นเคย และชิน แล้วเขาก็จะนึกถึงเรา”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากการสื่อสารให้สาธารณชนได้รับรู้และจดจำถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์แล้ว ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการสื่อสารตราสินค้าใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคาร ดังนี้ การนำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์และกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้องร่วมงานมหกรรมการเงินครบวงจร มั่นใจเอ็กซ์โป ครั้งที่ 5 (Money Expo 2005) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 19-22 พฤษภาคม 2548 โดยมีแนวคิดในการตกแต่งบรรยากาศภายในบูทของธนาคารไทยพาณิชย์เป็น SCB Money Galaxy พร้อมกับเปิดตัวบัตร เอทีเอ็มสตาร์วอร์ (STAR WARS Episode III : Revenge of the Sith) รุ่น Limited Edition ลิขสิทธิ์ของแท้จากฮอลลีวูด เฉพาะลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อเปิดแนวธุรกิจลูกค้าบุคคลที่เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว และได้เปิดโอกาสให้ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดูภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอร์ ก่อนใครในโลก เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความภาคภูมิใจในการเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ก่อให้เกิดการยอมรับตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมกันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เชิญสื่อมวลชนร่วมในการเปิดตัวและทำข่าวบูทของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ไทยโพสต์ คมชัดลึก ไทยรัฐ มติชน ผู้จัดการรายวัน แนวหน้า วารสารการเงินธนาคาร แบรินด์เอจ (BrandAge) ซึ่งตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารไทยพาณิชย์แจกให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวของธนาคาร ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.20

“เราต้องการให้ลูกค้ามีความรู้สึก ว่า Prow to Present ว่าเป็นลูกค้าของไทยพาณิชย์ เราจึงจัดกิจกรรมพิเศษมากมายให้กับลูกค้าของเรา”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.2.20 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) งานมหกรรมการเงิน

ไทยพาณิชย์ดึง "สตาร์ วอร์ส III" ร่วมเปิดตัวบัตรเอทีเอ็มโฉมใหม่ เดินหน้ารุกตลาด ลูกค้าบุคคล เข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดตัวบัตรเอทีเอ็ม ภาค "STAR WARS Episode III" เปิดแนวธุรกิจลูกค้าบุคคลโซ่อิทธิพลภาพยนต์ร็อกวาคีซ็อกโลกส่งตรงจากฮอลลีวูดเจาะกลุ่มหนุ่มสาวไลฟ์สไตล์ทันสมัย พร้อมมอบบริการและสะดวกสบายสไตล์ล้ำยุคในแบบ SCB: Money Galaxy ในงาน Money Expo ครั้งที่ 5 ซึ่งจัดขึ้นระหว่าง วันที่ 19 — 22 พฤษภาคมนี้ ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่าจากการที่ธนาคารมีนโยบายให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร หรือ Premier Universal Bank นั้น ธนาคารจึงได้คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการรวมถึงการจัดเตรียมข้อเสนอที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าบุคคลซึ่งธนาคารให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยธนาคารมีผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดลูกค้าบุคคล ได้แก่ ธุรกิจประกัน บัตรเครดิต สินเชื่อที่อยู่อาศัย และ LASER ATM ซึ่งได้ประชาสัมพันธ์สู่สาธารณชนอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ทันกับความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วจะมีส่วนช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

งาน Money Expo ครั้งที่ 5 ซึ่งจัดโดยบริษัทมีเดีย แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างวันที่ 19 — 22 พฤษภาคม 2548 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้น ธนาคารได้เตรียมบริการที่นำเสนอแนะนำเสนอแก่ลูกค้าด้วยบรรยากาศแปลกใหม่ในสไตล์ "SCB: Money Galaxy" เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงการให้บริการทางการเงินที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ และมีความเคลื่อนไหวที่ไม่เคยหยุดนิ่ง มีความแตกต่างที่เหนือกว่าด้วยบริการที่เข้าถึงความต้องการอย่างแท้จริง โดยธนาคารได้คัดสรรบริการซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดเข้าร่วมงาน ได้แก่ สินเชื่อหมุนเวียน (Speedy Cash), บัตรเครดิต, สินเชื่อเคหะ, ผลิตภัณฑ์การลงทุนและประกัน, สินเชื่อเอสเอ็มอี, Laser ATM, Easy M-Pay เป็นต้น และที่สำคัญธนาคารยังเตรียมข้อเสนอแบบพิเศษสุดทั้งอัตรา ดอกเบี้ยพิเศษ การยกเว้นค่าธรรมเนียมสำหรับบริการทุกประเภท กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งลดแลกแจกแถม และที่พลาดไม่ได้คือ ธนาคารได้นำข้อเสนอพิเศษสำหรับการผ่อนชำระเครื่องใช้ไฟฟ้า และโทรศัพท์มือถือแบบลดขั้นนำ ผ่านบริการ SCB Zero 0% Worry ซึ่งพิเศษสุดกับการผ่อนระยะยาวเป็นพิเศษ พร้อมตื่นตาตื่นใจลุ้นรับรางวัลตลอดระยะเวลาการจัดงาน โดยผู้ที่สมัครใช้บริการและผลิตภัณฑ์ รวมถึงสินเชื่อของธนาคารและผ่านการอนุมัติมีสิทธิลุ้นรางวัลใหญ่รถยนต์ Toyota Vios และรางวัลอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ธนาคารได้จับมือกับจอร์จ ลูคัสและบริษัท 20th Century Fox (ประเทศไทย) ออกบัตรเอทีเอ็ม "STAR WARS Episode III: Revenge of the Sith" รุ่น Limited Edition ลิขสิทธิ์ ของแท้แห่งเดียวในประเทศไทย จำนวนเพียง 1 แสนใบที่จัดทำพิเศษเพื่อลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์โดยเฉพาะ ซึ่งคาดว่าจะได้รับความสนใจและตอบรับเต็มจำนวนภายในระยะอันรวดเร็ว บัตรเอทีเอ็มรุ่น STAR WARS นี้จะเริ่มเปิดให้บริการได้ ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2548 ทั่วประเทศ โดยติดต่อได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา หรือสอบถาม รายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ SCB Easy Call Center โทร. (02) 777-7777

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมเพื่อที่จะสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้าของธนาคาร เป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้ร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลัก ละครเวทีของบริษัทชินริโอ เรื่องทวิภพเดอะมิวสิคัล เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถซื้อบัตรชมละครเวทีในอัตราพิเศษ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดงาน The Magic of SCB CARD เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคาร สามารถซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ที่ห้างเอราวัณ และเกษรพลาซ่าในอัตราส่วนลดพิเศษเพิ่มขึ้นอีก 10% จากราคาสินค้าที่ลดแล้ว 30-70% ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สร้างบรรยากาศภายในงานให้น่าสนใจ ด้วยการจัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ของนายแบบและนางแบบชื่อดังกว่า 60 คน อาทิ พลอย-ไลลา โอเด็ต บี-น้ำทิพย์ ตอง-ภัครมัย หยาดทิพย์ ราชปาล และเอส-วรฤทธิ์ การจัดกิจกรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าระดับ Hi-End ของธนาคาร ตามแนวคิดการตอบสนองลูกค้าเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมทำข่าวเผยแพร่กิจกรรมของธนาคาร ดังเห็นได้จาก ภาพข่าวในนิตยสารพลอยแอมเพอร์ จีเอ็มพลัส (GM Plus) แบรินด์เอจ (BrandAge) มาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer) รายการข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ ITV

นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ทำการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารด้วยการมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 10,000 ราย ได้ร่วมชมคอนเสิร์ต ไอ้ละหนอ My Love รอบปฐมฤกษ์ของ เบิร์ด ธงชัย แมคอินไตย์ พร้อมกันนี้ในคอนเสิร์ตรอบปฐมฤกษ์ที่ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าชม ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้แสดงออกถึงการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ด้วยการจัดนิทรรศการแสดงผลงานและสินค้า ของมูลนิธิพระดาบส เป็นการร่วมประชาสัมพันธ์ให้กับมูลนิธิ ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้แก่สื่อมวลชน ตัวอย่างเนื้อหาในข่าวประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.21

“การ Create Idea ต่างๆ เราจะต้องคิดอะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น คือ ต้องทำอะไรที่ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง ต้องสร้างความแตกต่าง แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ Consumer Insign คือ ต้องดูว่าลูกค้าต้องการอะไร ฉะนั้นไม่ใช่ทำเพราะเราต้องการอะไรแต่เราทำเพื่อลูกค้าต้องการอะไร”

(สุกัญญาพานิช, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.2.21 แสดงตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารไทยพาณิชย์

ไทยพาณิชย์มัดใจลูกค้า มอบสิทธิพิเศษบัตรคอนเสิร์ตเบิร์ด ธงไชย ครอบปฐมฤกษ์ ให้ลูกค้าได้ ไอ้ละหนอก่อนใคร 2 กันยายนนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จัดแคมเปญใหม่เอาใจลูกค้า ด้วยการแจกบัตรชมคอนเสิร์ตสุดฮอต "ไอ้ละหนอก My Love" ของซูเปอร์สตาร์ เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ให้ลูกค้ากว่า 10,000 ราย ได้ร่วม "ไอ้ละหนอก่อนใคร" เพื่อเป็นการมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารมาโดยตลอด ในการแสดงรอบปฐมฤกษ์ 2 กันยายน ศกนี้ ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี พร้อมร่วมประชาสัมพันธ์มูลนิธิพระดาบส ตามกระแสพระราชดำริ โดยจัดนิทรรศการแสดงผลงานและสินค้าในโครงการภายในงานด้วย

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่า การจัดแคมเปญมอบบัตรชมการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินชั้นนำเป็นสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าธนาคารในครั้งนี เนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับลูกค้า โดยธนาคารมุ่งที่จะให้ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ทุกคน ได้รับบริการที่ดีที่สุดรวมถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่นการจัดกิจกรรมบ้านเท็งในครั้งนี ซึ่งธนาคารเชื่อว่าการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้านั้นเป็น แนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารก้าวสู่เป้าหมายการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ทั้งนี้ ที่ผ่านมามาธนาคารได้จัดกิจกรรมประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การมอบบัตรชมภาพยนตร์ Harry Potter III และบัตรชม ภาพยนตร์ STAR WAR Episode III รวมถึงงานคอนเสิร์ต Preservation Hall Jazz Band จากนิวยอร์ก ฯลฯ ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าของธนาคารในแต่ละกลุ่มเป็นอย่างดี

สำหรับการแสดงคอนเสิร์ต "ไอ้ละหนอก My Love" ในครั้งนี ธนาคารได้จัดเตรียมบัตรชมการแสดง รอบพิเศษ ซึ่งถือเป็นรอบปฐมฤกษ์ ให้ลูกค้าของธนาคารได้สัมผัสกับความเพลิดเพลินก่อนใคร นอกจากนี้ภายในงานธนาคารยังได้จัดนิทรรศการแสดงผลงานและสินค้าของมูลนิธิพระดาบส ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฯ ที่ให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิชาชีพเกี่ยวกับการเกษตรพอเพียง การไฟฟ้า เครื่องยนต์ ฯลฯ เพื่อเสริมสร้างพื้นฐานการประกอบวิชาชีพแก่ประชาชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ลูกค้าผู้ร่วมงานสามารถบริจาคเงินเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศลสมทบทุนมูลนิธิพระดาบสด้วย

พร้อมกันนี้ธนาคารได้จัดที่นั่งพิเศษส่วนหนึ่งสำหรับเด็กด้อยโอกาสได้ร่วมชมคอนเสิร์ตในครั้งนี ซึ่งนอกจาก ลูกค้าของธนาคารจะได้สัมผัสกับซูเปอร์สตาร์ขวัญใจชาวไทยอย่างใกล้ชิดในงานแสดงคอนเสิร์ตแล้ว ยังมีโอกาสได้ร่วมดำเนินรอยตามพระราชดำริ และเป็นการกุศลอีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จะได้รับสิทธิร่วมระเบิดความมันส์ในการแสดงคอนเสิร์ต รอบปฐมฤกษ์ "ไอ้ละหนอก่อนใคร" ในวันที่ 2 กันยายน 2548 นี้ เวลา 19.00 น. ณ อิมแพค อารีน่า เมืองทองธานี สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (Call Center) โทรศัพท์ 02-777-7777

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า และสร้างการจดจำตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยได้นำกิจกรรมไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วยการจัดมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ครั้งที่ 4 ร่วมกับบีซีที เฮาส์ซิ่ง โฮม โปรดักชั่นเตอร์ โครงการแลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ และนิตยสารบ้านพร้อมอยู่ (Home Buyer's Guide) ณ หอประชุม

มหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์ นำบ้านมือสองราคาพิเศษของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยแนวคิด บ้านมือสองสวยด้วย Renovate ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่นอกจากจะต้องการบ้านแล้วยังต้องการการบริการที่ครบวงจร ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้เชิญสื่อมวลชนร่วมพิธีเปิดงานดังกล่าว และทำข่าวประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ให้สื่อมวลชนนำข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ มติชน โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ นิตยสารบ้านพร้อมอยู่ เป็นต้น

ทั้งนี้ก่อนการจัดแถลงข่าว หรือจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่ต้องเชิญสื่อมวลชนนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จะทำหนังสือเชิญสื่อมวลชนล่วงหน้าก่อนการจัดงานเสมอ

“ก่อนการจัดงาน เราจะเชิญสื่อมวลชนล่วงหน้าทุกครั้ง ด้วยการส่งจดหมายเชิญสื่อมวลชน แล้วก็โทรไป Confirm ว่าสื่อไหนมาได้ หรือไม่ เพื่อจะได้เตรียมการได้ต่อไป”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ตัวอย่างการเชิญสื่อมวลชนร่วมงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.22 แผนภาพที่ 4.2.22 แสดงตัวอย่างข้อความในการเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ ขอเชิญสื่อมวลชนร่วมงานมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ ครั้งที่ 4 “บ้านมือสองสวยด้วย Renovate”

ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับบมจ. โอมโปรดักส์ เซ็นเตอร์, บริษัท บี.ซี.พี. เอ็นจิเนียจังก์ท, นิตยสาร Home Buyer's Guide และพันธมิตร ขอเชิญสื่อมวลชนร่วมพิธีเปิดงานมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ ครั้งที่ 4 ในวันจันทร์ที่ 31 ตุลาคม 2548 เวลา 10.00 — 11.00 น. ณ หอประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ กำหนดการมีดังนี้

- 10.00 น. ลงทะเบียน & สื่อมวลชน
- 10.30 น. พิธีเปิดงาน โดย คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
คุณคุณวุฒิ ธรรมพรหมกุล กรรมการผู้จัดการ บมจ. โอมโปรดักส์ เซ็นเตอร์
คุณสมศักดิ์ ชูดีศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี.ซี.พี. เอ็นจิเนียจังก์ท
คุณปริศนา กาลินพิลา กรรมการผู้จัดการ นิตยสาร Home Buyer's Guide
- 10.45 — 11.00 น. เยี่ยมชมงาน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม : วณิณี, สรียา โทร. (02) 544-4501-3

วณิณี สมจิตต์

Wattanee Somchit

สำนักงานบริหารงานกรรมการและสื่อสารองค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

Tel : (02) 544-4502 , Fax : (02) 937-7454

email : wattanee@scb.co.th

www.scb.co.th

นอกจากนี้ในการสื่อสารราคาสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ของธนาคาร ในการเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก คือ เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก โดยการเผยแพร่การทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ธนาคารจึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee) ทำหน้าที่กำกับดูแล ให้นำนโยบายและติดตามผล ธนาคารไทยพาณิชย์มีกิจกรรมเพื่อสังคมที่สำคัญคือ โครงการพัฒนาเยาวชนด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา อาทิ สนับสนุนทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการพัฒนาบัณฑิตขึ้นต้นในมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา โครงการทุนช่างของหลวง กาญจนานิเทศวิทยาลัย และการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีเครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นผู้ประสานงาน การส่งเสริมการศึกษาและงานประชุม การสนับสนุนเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องคอมพิวเตอร์ตลอดจนกิจกรรมของโครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน

“ปี 2548 คณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้ง คณะทำงานกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม คอยกำกับ ดูแลในด้านนโยบายและติดตามผล ในการทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของ ไทยพาณิชย์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของเรานี้ มีหลายโครงการ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับ โครงการพัฒนาเยาวชน โครงการด้านสาธารณสุข โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ กิจกรรมด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา”

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

ธนาคารไทยพาณิชย์มีการจัดโครงการเพื่อสังคมในหลายด้านดังต่อไปนี้

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย มุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับเยาวชนสตรี และผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัว จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ สามารถสร้างรายได้และเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาว นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดตั้งโครงการระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะบ้านบางขะยะ จังหวัดพังงา ด้วยการสนับสนุนระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับชุมชน

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ร่วมมือกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระยะที่ 3 จำนวน 14,015 ไร่ ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จ.เชียงราย โครงการพิทักษ์หัวหิน โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิกองทุนไทย

การสนับสนุนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเดินการกุศลหาเงินรายได้สมทบทุนศูนย์วิจัยศึกษาและบำบัดโรคมะเร็ง การร่วมจำหน่ายบัตรและสนับสนุนการแสดงสายสัมพันธ์สองแผ่นดินครั้งที่ 3 เพื่อเฉลิมพระเกียรติศาสตราจารย์ดร.สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 48 พรรษา กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 48 พรรษา การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรสาธารณกุศลในพระบรมราชูปถัมภ์

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้การสนับสนุนศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ด้วยการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิต และได้จัดตั้งชมรมเพื่อสุขภาพบริจาคโลหิตขึ้นภายในองค์กร โครงการสนับสนุนองค์กรสาธารณกุศล เช่น สนับสนุนมูลนิธิโรคไต สนับสนุนมูลนิธิโรคหัวใจ สนับสนุนการจัดสร้างศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สนับสนุนการประชุมวิชาการสมาคมเซลล์วิทยาแห่งประเทศไทย การสนับสนุนการประชุมสัลยศาสตร์หลอดเลือด

กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อาทิ งานแสดงสายบนสายไหมด้วยใจกตัญญู เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดแสดงศิลปดนตรีและวัฒนธรรมนานาชาติในงาน Bangkok International Dance and Music มูลนิธิสยามกัมมาจลร่วมกับกรมศิลปากร จัดโครงการประกวดขลุ่ยมัลคุเทศก์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเด่นทั่วประเทศ จัดทำรายการสารคดี อนุรักษ์เรื่องไทย สนับสนุนรายการสารคดีตามรอยพระพุทธเจ้า

กิจกรรมด้านกีฬา ธนาคารไทยพาณิชย์สนับสนุนกิจกรรมกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 33 สนับสนุนกิจกรรมสมาคมกีฬาอีสปอร์ตอีสปอร์ต สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสมาคมคนพิการ เป็นต้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ทำการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธนาคาร โดยในปี 2548 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับรางวัลและประกาศเกียรติคุณจากหลากหลายเวที ดังนี้ ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งปี 2548 จากเดอะแบงเกอร์ ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย 2548 จากยูโรมันนี่ไฟแนนซ์เอเชีย และดิเอสเซท ธนาคารยอดเยี่ยมด้านธุรกิจลูกค้าบุคคล จากดิเอเชียนแบงเคอร์รางวัลบริหารจัดการองค์กรดีเด่น จากไฟแนนซ์เอเชีย ธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการตราสารหนี้ 2548 จากไฟแนนซ์เอเชีย รางวัลตราสารหนี้สกุลเงินท้องถิ่นยอดเยี่ยมแห่งเอเชีย จากดิเอสเซท

ธนาคารยอดเยี่ยมด้านตราสารอนุพันธ์ 2548 จากเอเชียริสค์ รางวัลตราสารหนี้ดีเด่น และรางวัลสถาบันการเงินผู้ค้าตราสารหนี้ดีเด่นแห่งปี จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย คณะกรรมการแห่งปี-ดีเลิศ 2547/48 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สภาหอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รางวัลบริษัทภิบาลยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย จากดิเอสเซท อันดับ 1 ในการจัดอันดับองค์กรบริษัทภิบาลยอดเยี่ยมของประเทศไทยปี 2548 จากยูโรมันนี่ บริษัทจดทะเบียนดีเด่นในไตรมาสที่ 1 ด้านองค์กรบริษัทภิบาลยอดเยี่ยมของประเทศไทยปี 2548 จากซีแอลเอสเอ บริษัทจดทะเบียนดีเด่นในไตรมาสที่ 1 ในรายงานผลการประเมินการกำกับดูแลกิจการประจำปี 2548 จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. โครงการบริหารการตลาด ประชาสัมพันธ์ และแบรนด์ยอดเยี่ยม รางวัลเอเชียนแบงก์กิ้งอวอร์ด จากสมาคมธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับเลือกให้เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในประเทศไทย และในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งใน 150 บริษัทที่มีความยอดเยี่ยมในเอเชีย จากบิสซิเนสวีค ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้เผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธนาคารโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียง ด้วยการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เผยแพร่ให้สื่อมวลชน ดังเห็นได้จาก การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณของธนาคารไทยพาณิชย์ ในหนังสือพิมพ์มติชน คมชัดลึก ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน นิตยสารการเงินธนาคาร แบรินด์เอจ (BrandAge) ผู้จัดการ และมาร์เก็ตเชอร์ (Marketeer) เป็นต้น

“ในแต่ละปีก็จะเห็นได้ว่าเราได้ Award มาก่อนข้างเยอะ ทั้งจากภายในประเทศเอง และจากต่างประเทศ ซึ่งตรงนี้เราก็ต้องไปดูว่า ในแต่ละส่วนเราสามารถส่งอะไรเข้าไปประกวดได้บ้าง แล้วก็ดูว่าจะส่งอะไรเข้าไปแข่งขันกับที่ไหนบ้าง เราต้องหา Award ให้กับองค์กรด้วย ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นคนรวบรวมข้อมูลส่งไปประกวด และเผยแพร่ต่อสาธารณชนต่อไป”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่แบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อต้องการเป็นธนาคารที่ให้ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ใหม่ โดยมุ่งเน้นในการสร้างความแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่

สร้างงานและนำสมัยด้วยมาตรฐานในการให้บริการที่มีมาตรฐานระดับโลก (World Class Standard) เพื่อให้บรรลุผลตามวิสัยทัศน์ของธนาคารที่ว่า เราจะเป็นธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก เมื่อมีการปรับเปลี่ยนโลโก้ ปรับรูปโฉมสาขา และได้ทำการสื่อสารตราสินค้าออกไป ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเครื่องมือ ไปยังกลุ่มลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานของธนาคาร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเฉพาะการเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ตราสินค้า ผลการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคาร อย่างมีกลยุทธ์ด้วยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดังกล่าวโดยละเอียดในกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป

2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จากจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำราวิชาการ หนังสือ รายงานประจำปี บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้บริหารระดับสูงด้านการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมพิเศษ จากการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสารและแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล พบว่ากลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร

จากรายละเอียดการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ข้างต้นจะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในบทบาทของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) และกิจกรรม (Activity) ที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตามกลุ่มของลูกค้า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคาร และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์การเผยแพร่สามารถแยกย่อยได้หลายกลยุทธ์ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)

กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเนื้อหามุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักที่สามารถเพิ่มสิ่งที่มีประโยชน์ต่อความต้องการ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้น สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นในการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ดังเห็นได้จาก เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์มีการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต SCB Platinum Card ใหม่ จัดแถลงข่าวและทำการเผยแพร่ข่าวสารผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตใหม่ของธนาคาร ไปยังสื่อมวลชน การเผยแพร่ข่าวการเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ โครงการ SCB BCM การเผยแพร่ข่าวบริการใหม่ SCB Lacer Zone การเผยแพร่ข่าวบัตรเครดิตเอ็มสตาร์วอร์ การเผยแพร่ข่าวบริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ในการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเหล่านี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ เผยแพร่ข่าวออกไปเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้และจดจำ (Awareness) ข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไป เมื่อข่าวสารผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ของธนาคารที่ได้เผยแพร่ออกไปตรงใจลูกค้า จนลูกค้าของธนาคารเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ลูกค้าอาจจะตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารธนาคารเพราะได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความต้องการของตน

“เวลามี Product ใหม่ ฝ่าย PR ก็จะคุยกับฝ่าย Product ว่า จะมี Promote อะไรใหม่ ๆ เราก็จะต้องร่วมกันวางแผนว่า ควรจะทำอะไรบ้าง เช่น การเปิดตัวบัตรเครดิต จะมี กิจกรรมดินแบบ มีการทำ Advertorial อย่างไร จะเผยแพร่ ข่าวออกไปอย่างไร ทางไหน อันนี้ต้องคุยร่วมกันหมด เพื่อคัดเลือกวิธีการที่ดีที่สุด ตรงใจลูกค้ามากที่สุด”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

กลวิธีที่นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จาก การจัดแถลงข่าวออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต SCB Platinum Card ใหม่ ด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมเป็นสักขีพยาน ในการแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่บัตรเครดิต SCB Platinum Card เนื้อหาในการแถลงข่าวจะมุ่งเน้นในการกล่าวถึงข้อดี และคุณประโยชน์ของบัตรเครดิต SCB Platinum Card ที่มี

บริการเพิ่มคะแนนสะสมในแบบ Double Point ซึ่งการได้คะแนนสะสมนี้ ก็นำไปกล่าวถึงใน ภาพยนตร์โฆษณาด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ในการจัดแถลงข่าวจะเปิดโอกาสให้สื่อมวลชนได้ซักถาม ร่วม ทั้งมีการแจกแฟ้มข้อมูล (Press Kits) ให้กับสื่อมวลชน ใน Press Kits จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ข้อมูลต่างๆ ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารในประเด็นที่เกี่ยวกับชนิดของบัตรเครดิตของธนาคาร ไทยพาณิชย์ รายละเอียดภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดของโฆษณาชุดนี้ รวมถึงรายละเอียดของฟรีเซ็น เตอร์ในการโฆษณาบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อให้สื่อมวลชนนำไปใช้ประกอบการ เขียนข่าว และเผยแพร่ข่าวนี้ต่อไป นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการจัดแถลงข่าวอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์ การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ นั่นคือ การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ โครงการ SCB BCM การจัดแถลงข่าวบริการใหม่ SCB Lacer Zone การจัดแถลงข่าวบัตรเครดิตที่เอ็ม สตาร์วอร์ เป็นต้น

นอกจากใช้วิธีการจัดแถลงข่าว (Press Conference) แล้วในบางครั้งถ้าเป็นประเด็นที่ สื่อมวลชนให้ความสนใจธนาคารไทยพาณิชย์ก็จะนำวิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบ ของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งมีทั้งที่สื่อมวลชนเป็นฝ่ายติดต่อมาขอสัมภาษณ์ใน ประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ และประเด็นที่ธนาคารคิดขึ้นมาแล้วเชิญสื่อมวลชนมาสัมภาษณ์ แล้วจึง นำคำสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเขียนเพื่อเผยแพร่ประเด็นหรือข่าวสารนั้นต่อไป ดังจะเห็นได้จาก ภายหลังการจัดแถลงข่าวการเปิดตัวบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจโครงการ SCB BCM โดยมี จรัมพร โชติกเสถียร ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็น ผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ทิศทางการทำงานตลาดกลุ่มลูกค้าธุรกิจ หลังจากนั้น นิติสารผู้จัดการก็นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อไป กลวิธีการสัมภาษณ์ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่ โดยเน้นประโยชน์ ยังมีสัมภาษณ์พิเศษทิศทางบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ และทิศทาง การให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำภาพบรรยากาศในการ แถลงข่าวเปิดตัวบริการใหม่ของธนาคารส่งไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ดังเห็นได้ จาก การเผยแพร่ภาพข่าวประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวบริการ SCB BCM การเผยแพร่ภาพข่าว เปิดตัวบัตรเครดิตที่เอ็มสตาร์วอร์ การเผยแพร่ภาพข่าวเปิดตัวบัตรเครดิตแพลตตินั่ม และการเผยแพร่ ภาพข่าวการให้บริการจองตั๋วเครื่องบินของสายการบินนกแอร์ ผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารไทย พณิชย์ เป็นต้น

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการเผยแพร่ข่าวด้วยการจัดทำเป็น ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดประตูสู่สัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-ลาว เปิดให้บริการซื้อขายเงินกับ

ผ่านระบบธนาคารเป็นครั้งแรก ดังตัวอย่างข้อความข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ใน
แผนภาพที่ 4.2.23

แผนภาพที่ 4.2.23 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์เปิดประตูสัมพันธ์เศรษฐกิจไทย-ลาว เปิดให้บริการซื้อขายเงินกีบผ่าน ระบบธนาคารเป็นครั้งแรก

จากการที่คณะรัฐมนตรี ได้มีมติเห็นชอบให้ดำเนินการโครงการพัฒนาด่านช่องเม็ก จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อสนับสนุน
การค้าชายแดนไทย-ลาว กระทรวงการคลังโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้อนุมัติให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) เปิดสาขาธนาคาร ณ บริเวณด่านช่องเม็ก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่พ่อค้า ประชาชน ทั้งไทยและลาว
ตลอดจนนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเปิดให้บริการซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินกีบของสาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว ผ่านธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแรก ณ สาขาช่องเม็ก ตั้งแต่วันที่บัดนี้เป็นต้นไป นั้น

ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้มีการลงนามบันทึกข้อตกลงการซื้อขายเงินกีบ กับธนาคารพัฒนาลาว ในวันที่ 22 ธันวาคม
2548 ณ ที่ทำการหน่วยบริการธนาคารพัฒนาลาว ด้านวังเต่า แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน
ลาว

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่า การลงนามบันทึกข้อตกลงการซื้อขาย
เงินกีบในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยพัฒนาการใช้สกุลเงินกีบให้มีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น โดยที่ธนาคารได้
ร่วมมือกับธนาคารพัฒนาลาวในการกำหนดอัตรากรซื้อขายแลกเปลี่ยนเงินกีบขึ้น เพื่อให้มีมาตรฐานในการทำการซื้อ
ขายที่ดี ซึ่งในพื้นที่แถบชายแดนส่วนใหญ่นั้นจะเป็นการซื้อขายที่ยังมีได้อยู่ในระบบของธนาคาร ดังนั้นการเปิดการซื้อขาย
แลกเปลี่ยนเงินกีบของธนาคารในครั้งนี้ก็จะช่วยให้สกุลเงินกีบเข้าสู่ระบบธนาคารมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การค้าขาย
ในแถบชายแดนช่องเม็กเพิ่มปริมาณมากขึ้นด้วย

ธนาคารเชื่อมั่นว่าความร่วมมือครั้งนี้จะเป็นการเปิดประตูเชื่อมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญของไทยและลาว
และเป็นการอำนวยความสะดวกในด้านการค้าการลงทุนระหว่างประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ก่อให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจสำหรับผู้ประกอบการและประชาชนของทั้งสองประเทศ ตลอดจนความเจริญก้าวหน้า
และการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคต่อไป

สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เปิดให้บริการทางการเงินในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ณ สาขา
เวียงจันทน์มาตั้งแต่เดือนธันวาคม ปี 2525 ซึ่งการดำเนินงานได้เจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ มีบริการครอบคลุมตั้งแต่
บริการเงินฝาก สินเชื่อ การโอนเงิน รวมถึงการให้บริการกลุ่มลูกค้าบุคคล เป็นต้น และล่าสุดได้เปิดสาขาช่องเม็ก เมื่อ
เดือนพฤศจิกายน ที่ผ่านมา

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้ ซื้อพื้นที่เขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) เพื่อเผยแพร่บทความของผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต SCB Platinum Card ในนิตยสารมาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้กลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร การจัดทำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ซื้อพื้นที่เขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) ตราสินค้าใหม่ของธนาคารจนสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ได้

1.2 กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำมาใช้ ในกรณีที่ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงจำเป็นที่ธนาคารไทยพาณิชย์จะต้องใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ โดยการให้ข่าวสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือยืมประเด็นที่น่าสนใจของธนาคาร มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอเป็นข่าวเผยแพร่ออกไป ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“เราพยายาม บริหารจัดการข่าวสารให้มืออย่างต่อเนื่อง
เพื่อให้คนจำเราได้”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ประเด็นที่ธนาคารไทยพาณิชย์นำมาใช้ยืมความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงประเด็นไปสู่ผลิตภัณฑ์ของและบริการของธนาคารเป็นประเด็นเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ประเด็นผลการดำเนินงาน แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย ดังเห็นได้จากการแถลงข่าวประกาศตัวเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) การแถลงข่าวผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ การเผยแพร่ข่าวธนาคารไทยพาณิชย์รุกออกมาตรการคุ้มครองสิทธิประชาชน เดือนระวังถูกฉกเงินจากบัตรเครดิตเอ็ม การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์คาดตลาดตราสารหนี้แนวโน้มสดใส และกลยุทธ์การลงทุนสร้างแรงจูงใจนัก

ลงทุนไทย-เทศ การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์ผนึกกำลังนิวยอร์กไลฟ์ฯ เพิ่มสัดส่วนถือหุ้นธุรกิจประกันชีวิตเปิดแนวรุกแบงก์แอสซัวร์นส์เต็มรูปแบบ การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์จ่อขึ้นดอกเบี้ยปลายไตรมาส 3 มั่นใจปล่อยสินเชื่อตามเป้า 8-9% การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์จับมือสหกรณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ออกบัตร ATM Co-op ระบบ Online เป็นแห่งแรกของไทยชุนวัตกรรมใหม่ที่เสริมศักยภาพธุรกรรมการเงินกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เผยแพร่ออกไป ด้วยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จาก การจัดแถลงข่าวประกาศตัวเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) ซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดทำ แพ้ข่าว (Press Kits) จำให้กับสื่อมวลชนโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ โลโก้ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ รายละเอียดของบริษัทในกลุ่มไทยพาณิชย์และผู้บริหาร ตลอดจนผลการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งนอกจากนี้การจัดแถลงข่าวภายใต้กลยุทธ์ยังมีความสนใจ ยังมีการจัดแถลงข่าวผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ครั้งอื่น ๆ ทั้งที่เป็นรายไตรมาส และผลประกอบการประจำปี อีกด้วย ตัวอย่างภาพบรรยากาศในการจัดแถลงข่าวการประกาศตัวเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.24

แผนภาพที่ 4.2.24 ตัวอย่างบรรยากาศในการแถลงข่าวของธนาคารไทยพาณิชย์



กลวิธีการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ดังเห็นได้จากการเผยแพร่ข่าวธนาคารไทยพาณิชย์ประกาศตัวเป็นกลุ่มธุรกิจการเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) ธนาคารไทยพาณิชย์รุกออกมาตรการคุ้มครองสิทธิประชาชน เดือนระวังถูกฉกเงินจากบัตรเอทีเอ็ม การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์คาดตลาดตราสารหนี้แนวโน้มสดใส เน้นกลยุทธ์การลงทุนสร้างแรงจูงใจ

นักลงทุนไทย-เทศ การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์ผนึกกำลังนิวยอร์กไลฟ์ เพิ่มสัดส่วนถือหุ้นธุรกิจ ประกันชีวิตเปิดแนวรุกแบงก์แอสเซชั่นส์เต็มรูปแบบ การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์จ่อขึ้นดอกเบี้ย ปลายไตรมาส 3 มั่นใจปล่อยสินเชื่อตามเป้า 8-9% การเผยแพร่ข่าวไทยพาณิชย์จับมือสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ออกบัตร ATM Co-op ระบบ Online เป็นแห่งแรกของไทย ชูนวัตกรรม ใหม่ที่เสริมศักยภาพธุรกรรมการเงินกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น

นอกจากนี้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ภายใต้กลยุทธ์อิมมูนิตี้ ยังได้นำวิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังจะเห็นได้จาก การสัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ประเด็นการก้าวเข้าสู่การเป็นกลุ่มธุรกิจ การเงินเต็มรูปแบบ (Universal Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ ของนิตยสารผู้จัดการ ซึ่งข้อมูล ในการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ ยังได้นำไปประกอบการจัดทำ บทความที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ซื้อพื้นที่ในการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) อีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญที่จะทำ ให้ กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เกิดการรับรู้ จดจำ จนสามารถเชื่อมโยงไปสู่ ผลិតภัณฑ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น ในกรณีที่ธนาคารไทยพาณิชย์ มิได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ออกสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์อิมมูนิตี้ (Borrowed-Interest Strategy) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารไทย พาณิชย์ นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์อิมมูนิตี้ (Borrowed-Interest Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) และซื้อพื้นที่เขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการ รับรู้จดจำ (Awareness) ตราสินค้าใหม่ของธนาคารจนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตรา สินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ได้

2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นการใช้องค์การประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนให้ เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลยุทธ์การ เผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ นำมาใช้เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทย พาณิชย์ที่ได้ปรับเปลี่ยนใหม่ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่ การปรับเปลี่ยนสีประจำ องค์กร (Corporate Color) การปรับเปลี่ยนโลโก้ การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขา (Physical Branch Redesign) การปรับเปลี่ยนตู้เอทีเอ็ม แผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร สมุดเงินฝาก

แบบฟอร์ม หัวจดหมาย สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ภายในและเว็บไซต์ภายนอก ของธนาคารการปรับเปลี่ยนรูปแบบของวารสารภายใน รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายงาน ประจำปีของธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นที่การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารด้วยความรวดเร็ว ไปสู่พนักงาน สาธารณชน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และสื่อมวลชน ในทุกทิศทางแบบ 360 องศา เพื่อให้กลุ่มสาธารณชน เป้าหมาย ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับรู้ จดจำ และยอมรับเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์

“เราต้องสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นกับทุก ๆ กลุ่ม ได้อย่างรวดเร็ว อย่างกลุ่มผู้ถือหุ้นก็จะรับรู้เอกลักษณ์ตรา สินค้าใหม่จากรายงานประจำปี กลุ่มลูกค้ารับรู้ได้จาก หน้าตาของสาขา และร่วมชายหาด สื่อมวลชนรับรู้จาก บรรยากาศในการแถลงข่าวความก้าวหน้าของธนาคาร และพนักงานรับรู้ได้จากนโยบายผู้บริหาร และสื่อต่างๆ ที่ ธนาคารได้สื่อสารไป เป็นต้น”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ใช้ กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ดังนี้

2.1 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของ ธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับบุคลากรภายในองค์กร ได้รับรู้และจดจำด้วย วิธีการเผยแพร่ (Publicity) เอกลักษณ์ตราสินค้าขององค์กรผ่าน การจัดประชุม Change Program Forum เป็นการจัดประชุม ผู้บริหารระดับต้น ตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไป จนถึงผู้บริหารระดับสูง เนื้อหาในการประชุมจะ กล่าวถึงนโยบายในการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ และความคืบหน้าของโครงการต่างๆ โดยใน 1 ปี มีการจัดประชุม 2 ครั้ง ในเดือนพฤษภาคมและตุลาคม ของทุกปี การประชุมแต่ละครั้ง จะมี 2 รอบ รอบแรกเป็นกลุ่มผู้บริหารระดับสูงเข้าร่วมประชุมในต่างจังหวัด ใช้เวลา 1 วันครึ่ง ส่วนรอบที่ 2 เป็นการจัดประชุมในกรุงเทพฯ โดยผู้บริหารตั้งแต่หัวหน้างานขึ้นไปจากทุกสาขาทั่วประเทศ เข้าร่วมประชุมเพื่อรับฟังนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง แล้วไปถ่ายทอดต่อ กับพนักงาน ในสังกัดของตน ทั้งนี้ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ประธาน กรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร

ไทยพาณิชย์ ไปกล่าวในการประชุม Change Program Forum เดือนพฤษภาคมและเดือนตุลาคม การใช้สื่ออื่นๆ ดังเห็นได้จาก การใช้สื่อวีซีดี (VCD) เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ในการสื่อสารเชิงเทคนิคกับบุคลากรภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยเนื้อหาใน VCD เป็นการบันทึกภาพการประชุม Change Program Forum และโครงการต่างๆ ภายใต้ Change Program เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั่วประเทศ (Physical Branch Redesign) ซึ่ง Change Program VCD ทำขึ้นเพื่อให้บุคลากรของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ไม่ได้เข้าร่วมประชุมได้ดู และเป็นเครื่องมือช่วยในการถ่ายทอดนโยบายของธนาคารไปสู่พนักงาน ให้ได้เนื้อหาที่ถูกต้องไปในทิศทางเดียวกัน การจัดทำวารสารก้าวใหม่ เป็นวารสารเฉพาะกิจที่เกิดขึ้นมาเพื่อกิจการภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ ในโครงการ Change Program เป็นวารสารราย 3 เดือน คือ ใน 1 ปีมี 4 เล่ม โดยวารสารก้าวใหม่ฉบับเดือนมีนาคมและกันยายน เนื้อหาจะพูดถึงแนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ โครงการต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ต้องการเน้นให้พนักงานทราบ ส่วนฉบับเดือนมิถุนายนและธันวาคม เนื้อหาจะเป็นเนื้อหาเดียวกันกับเนื้อหาของ Change Program Forum โดยจะถ่ายทอดคำพูดของผู้บริหารทุกคนที่กล่าวในงาน Change Program Forum มาถ่ายทอดในวารสารก้าวใหม่อีกครั้ง ซึ่งโครงการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ (Re-Branding) ก็ได้ถูกกล่าวถึงในวารสารก้าวใหม่ทั้ง 4 ฉบับของปี 2546 นอกจากนี้วารสารก้าวใหม่ยังทำในรูปแบบของ CD ด้วย นอกจากนี้ยังมี วารสารร่วมโพธิ์ ที่เป็นวารสารภายในของธนาคารอยู่แล้ว แต่เนื้อหาของวารสารร่วมโพธิ์จะพูดถึงเรื่องภายในทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร และเรื่องทางวิชาการที่สามารถเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอกของธนาคารไทยพาณิชย์ได้ซึ่งจะแตกต่างกับวารสารก้าวใหม่ที่พูดถึงในเรื่องทางเทคนิควิธีการซึ่งถือเป็นกลยุทธ์เฉพาะของธนาคารและเผยแพร่ภายในธนาคารเท่านั้น สื่อเว็บไซต์ภายใน เฉพาะของโครงการปรับปรุงธนาคาร (Change Program) ที่จัดทำขึ้นเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของโครงการ ตลอดจนให้รายละเอียดของโครงการปรับปรุงธนาคารทั้งหมดตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในเว็บไซต์จะมีการนำเสนอเสียงผู้บริหารเกี่ยวกับโครงการสำคัญต่างๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นในแต่ละช่วง เรียกว่า SCB Today บทความ (Feature Article) ในวารสารก้าวใหม่ และวารสารร่วมโพธิ์ การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interview) ออกอากาศทางเว็บไซต์ภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ ในรายการเรียกว่า SCB Today

ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มผู้ถือหุ้น ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดังเห็นได้จากรูปแบบและเนื้อหาที่อยู่ภายในรายงานประจำปี 2546 - 2548 เอกสารประกอบการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นการติดโลโก้ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ในห้องประชุมสามัญผู้ถือหุ้น และยังได้

สอดคล้อง รายละเอียดของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการนำเสนอในรูปแบบ Power Point ในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2546 อีกด้วย

2.2 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ให้กับสาธารณชนภายนอก ได้รับรู้และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ด้วยวิธีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่าน **ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)** ทั้งนี้ ในช่วงประชาสัมพันธ์จะมีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ปรากฏอยู่ที่หัวกระดาษของข่าวประชาสัมพันธ์ โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้ปรับเปลี่ยนมาใช้เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ในช่วงประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตั้งแต่ปลายปี 2546 เป็นต้นมา **การจัดแถลงข่าว (Press Conference)** ถึงแม้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ได้จัดแถลงข่าวเปิดตัวการปรับเปลี่ยนตราสินค้าโดยตรง แต่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้เริ่มเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในเอกสารประกอบการแถลงข่าวดังเห็นได้จาก หัวกระดาษของข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ การคิดโลโก้ใหม่ของธนาคารบนกำแพงด้านหลังโต๊ะแถลงข่าว รวมถึงการแจกตัวอย่างโลโก้ใหม่ของธนาคารไปในแฟ้มข่าว (Press Kits) ประชาสัมพันธ์ด้วย วิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยการแจกของที่ระลึก ร่วมชายหาดสีม่วงที่มีโลโก้ของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้กับหน่วยงานหรือห้างร้านต่างๆ ที่อยู่ด้านหน้าสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ ให้กับร้านค้าในแหล่งชุมชนตามตลาดนัดต่างๆ เช่น ตลาดนัดเปิดท้ายหน้าห้างเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และตลาดนัดข้างโรงหนังเมเจอร์รัชโยธิน นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังแจกร่วมชายหาดเพื่อสร้างความเป็นระเบียบบริเวณชายหาดรอบเกาะภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้**พาสื่อมวลชน เยี่ยมชมสาขา (Press Tours)** สยามสแควร์ ซึ่งเป็นสาขาที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเสร็จสมบูรณ์แล้ว เพื่อให้สื่อมวลชนได้เห็น เอกลักษณ์ใหม่ของสาขานาคารไทยพาณิชย์ **การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interview)** ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวันในประเด็นทิศทางการดำเนินงานของธนาคารไทยพาณิชย์ **ข้อพื้นที่เขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial)** ในนิตยสารผู้จัดการ โดยในเนื้อหาบทความได้นำรูปบรรยากาศภายในของธนาคาร บรรยากาศด้านหน้าสาขา ตลอดจนรูปป้ายโลโก้ใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์เผยแพร่ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มีการเผยแพร่ใน 2 ลักษณะ คือ การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายในองค์กร ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดประชุม การใช้สื่อวีซีดี (VCD) สื่อวารสารภายในของธนาคารไทยพาณิชย์ อันได้แก่ วารสารก้าวใหม่ และวารสารร่วมโพธิ์ สื่อเว็บไซต์ภายใน บทความ (Feature Article) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interview) ส่วนการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายนอกองค์กร นั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้กลวิธีข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press

Conference) การแจกของที่ระลึก พาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขา (Press Tours) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Interview) และซื้อพื้นที่เขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Advertorial) ในการช่วยให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้เห็น จนเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ได้

3. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่ รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ (Good Citizen) โดยการเผยแพร่การทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Ad-hoc Committee) ทำหน้าที่กำกับดูแล ให้นโยบายและติดตามผล ธนาคารไทยพาณิชย์มีการเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมไปยังผู้ถือหุ้นในรูปแบบของรายงานประจำปี ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมที่สำคัญคือ โครงการพัฒนาเยาวชนด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษา อาทิ สนับสนุนทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการพัฒนาบัณฑิตคืนถิ่นในมูลนิธิสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา โครงการทุนช่างทองหลวง กาญจนานิเชกวิทยาลัย และการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา โดยมีเครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นผู้ประสานงาน การส่งเสริมการศึกษาและงานประชุม การสนับสนุนเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนกิจกรรมของโครงการ 1 อำเภอ 1 โรงเรียนในฝัน

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดตั้งกองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย มุ่งเน้นในการให้ความช่วยเหลือเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและศักยภาพให้กับเยาวชนสตรี และผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัว จากเหตุการณ์ธรณีพิบัติ สามารถสร้างรายได้และเลี้ยงตัวเองได้ในระยะยาว นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดตั้งโครงการระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะบ้านบางขะ จังหวัดพังงา ด้วยการสนับสนุนระบบบำบัดน้ำเสียและกำจัดขยะที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพให้กับชุมชน

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ร่วมมือกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ระยะที่ 3 จำนวน 14,015 ไร่ ในเขตพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จ.เชียงราย โครงการพิทักษ์หัวหิน โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของมูลนิธิกองทุนไทย

การสนับสนุนกิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดกิจกรรมเดินการกุศลหาเงินรายได้สมทบทุนศูนย์วิจัยศึกษาและบำบัดโรคมะเร็ง การร่วมจำหน่ายบัตรและสนับสนุนการแสดงสายสัมพันธ์สองแผ่นดินครั้งที่ 3 เพื่อเฉลิมพระเกียรติศาสตราจารย์ดร.สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุครบ 48 พรรษา กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติพระเจ้าวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนงค์ตามาตุ เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 48 พรรษา การสนับสนุนกิจกรรมขององค์การสาธารณสุขในพระบรมราชูปถัมภ์

กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมด้านสาธารณสุข ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้การสนับสนุนศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ด้วยการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิต และได้จัดตั้งชมรมเพื่อสุขภาพบริจาคโลหิตขึ้นภายในองค์กร โครงการสนับสนุนองค์กรสาธารณสุข เช่น สนับสนุนมูลนิธิโรคไต สนับสนุนมูลนิธิโรคหัวใจ สนับสนุนการจัดสร้างศูนย์โรคมะเร็งโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สนับสนุนการประชุมวิชาการสมาคมเซลล์วิทยาแห่งประเทศไทย การสนับสนุนการประชุมศัลยศาสตร์หลอดเลือด

กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม ธนาคารไทยพาณิชย์ได้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อาทิ งานแสดงสาขบนลายไหมด้วยใจภักดี เป็นผู้สนับสนุนหลักการจัดแสดงศิลปดนตรีและวัฒนธรรมนานาชาติในงาน Bangkok International Dance and Music มูลนิธิสยามกัมมาจลร่วมกับกรมศิลปากร จัดโครงการประกวดยุวมัคคุเทศก์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติทั่วประเทศ จัดทำรายการสารคดี อนุรักษ์เรื่องไทย สนับสนุนรายการสารคดีตามรอยพระพุทธเจ้า

กิจกรรมด้านกีฬา ธนาคารไทยพาณิชย์สนับสนุนกิจกรรมกีฬามหาวิทยาลัยครั้งที่ 33 สนับสนุนกิจกรรมสมาคมกีฬาอล์ฟอาชีพ สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสมาคมคนพิการ เป็นต้น

“ปี 2548 คณะกรรมการธนาคารได้แต่งตั้ง คณะทำงานกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม คอยกำกับ ดูแลในด้านนโยบาย และติดตามผล ในการทำกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของ ไทยพาณิชย์ กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมของเราในปีนี้มีหลายโครงการ ส่วนใหญ่เกี่ยวกับ โครงการพัฒนาเยาวชน โครงการด้านสาธารณสุข โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กิจกรรมอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ กิจกรรม
ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา

(นฤมล กาญจนกุล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2550)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยได้ใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ดังนี้ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ดังเห็นได้จากภาพข่าวประชาสัมพันธ์การมอบทุนสนับสนุนผู้ประสบอุบัติเหตุ กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย และภาพข่าวการบริจาคโลหิตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.25

แผนภาพที่ 4.2.25 ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ของธนาคารไทยพาณิชย์



การมอบทุนช่วยเหลือผู้ประสบอุบัติเหตุจีนานามิ



การบริจาคโลหิตของพนักงาน

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ดังเห็นได้จาก **ข่าวประชาสัมพันธ์ไทยพาณิชย์** แต่งตั้งคณะกรรมการดูแลกองทุนผู้ประสบภัยสึนามิ มุ่งช่วยเด็กและเยาวชน ทั้งการศึกษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจ ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าใหม่และธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.26

แผนภาพที่ 4.2.26 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ของธนาคารไทยพาณิชย์

ไทยพาณิชย์แต่งตั้งคณะกรรมการดูแลกองทุนผู้ประสบภัยสึนามิ มุ่งช่วยเด็กและเยาวชน ทั้งการศึกษาและฟื้นฟูสภาพจิตใจ

ตามที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากคลื่นสึนามิ โดยเปิดบัญชี "ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย" เพื่อรับบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านทางบัญชีเลขที่ 111-3-05400-9 นั้น ธนาคารได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นดูแลกองทุนดังกล่าวเพื่อให้ความช่วยเหลือครอบครัวผู้ประสบภัยอย่างทั่วถึง

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่า "เป็นเรื่องน่ายินดีที่หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนประชาชนทั่วประเทศได้ร่วมมือร่วมใจกันช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิอย่างเร่งด่วน ในโอกาสที่ธนาคารขอแสดงความขอบคุณมายังประชาชนและลูกค้าของธนาคารที่ให้ความไว้วางใจบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านกองทุนที่ธนาคารจัดตั้งอย่างต่อเนื่อง ธนาคารได้กำหนดแนวทางที่จะบริหารจัดการเงินในกองทุนดังกล่าวอย่างมีระบบ โดยได้รับเกียรติจาก ฯพณฯ พลเอก สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ องคมนตรี และ นายอานันท์ ปันยารชุน กรรมการธนาคาร เข้าเป็นกรรมการร่วมกับผู้บริหารธนาคาร เพื่อบริหารจัดการกองทุนดังกล่าวให้เกิดประสิทธิภาพในการช่วยเหลือผู้ประสบภัยอย่างทั่วถึงมากที่สุด ในเบื้องต้นคณะกรรมการมีนโยบายที่จะให้ความช่วยเหลือแก่กลุ่มเด็กและเยาวชนที่ประสบภัย ซึ่งจะเน้นไปที่การให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการศึกษา และการฟื้นฟูสภาพจิตใจของเยาวชน

สำหรับกองทุน "ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย" ที่เปิดให้ประชาชนบริจาคตั้งแต่เกิดเหตุการณ์และยังคงมียอดบริจาคเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมียอดบริจาครวมทั้งสิ้น 57 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2548) โดยประชาชนที่บริจาคเงินผ่านกองทุน ฯ สามารถใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ได้ตามแนวทางที่รัฐบาลกำหนด

รายนามคณะกรรมการพิจารณารับบริจาค

กองทุน "ไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย"

ฯพณฯ พลเอก สุรเชษฐ์ ชัยวงศ์ องคมนตรี

นายอานันท์ ปันยารชุน กรรมการธนาคาร

ดร. วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร

คุณหญิง ชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่

นางกรรณิกา ชลิตานภรณ์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่

พจนี ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการประชาสัมพันธ์

ทีเชษฐ , ดวงแก้ว 0-2544-4501-3

นอกจากนี้ยังมีข่าวประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ร่วมกับมูลนิธิคิงเพาเวอร์ และ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส ร่วมจัดทำโครงการสายรัดข้อมือ เรารักพระเจ้าอยู่หัว อีกด้วย

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้อาศัยกลวิธีการทาง การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชน เป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยใช้กลวิธี ทางการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้าใหม่และธนาคารไทยพาณิชย์

4. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้สร้างความน่าเชื่อถือโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยการชูประเด็นให้ลูกค้าพูดถึงที่สุด เพื่อสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าเอง ในการมาใช้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังเห็นได้จาก รูปแบบในการจัด แถลงข่าวบริการบริหารเงินที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำภาพขนาดเท่าตัวจริงของผู้บริหารองค์กร ขนาดใหญ่หลายแห่งยื่นเรียงกัน พร้อมกับตัวอักษรซึ่งเป็นประโยคคำพูดของคนเหล่านั้นที่พูดถึง ข้อดีของบริการนี้และสิ่งที่เขาได้รับหลังจากเข้ามาเป็นลูกค้า นอกจากนี้ใน VDO Presentation ยังได้ เชิญให้ผู้บริหารเหล่านี้พูดเน้นย้ำถึงข้อดีของบริการ SCB BCM ซึ่งวิธีการนำเสนอเช่นนี้สามารถ สร้างความประทับใจให้กับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือได้จาก ประเด็นผลประโยชน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ การเพิ่มอันดับเครดิตของธนาคาร การนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้สนับสนุนการทำงาน ลูกค้านักธุรกิจที่มีชื่อเสียงให้ความไว้วางใจมาใช้ บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร ทั้งนี้การเผยแพร่ ข้อมูลดังกล่าวของธนาคารมุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

“ธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ซึ่งใน เิง PR เราก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า เราจะต้องสื่อสารออกไป เพื่อ สร้างให้ Product และ Service ของเราได้รับความ น่าเชื่อถือจากลูกค้า เขาถึงจะเลือกเราให้ความไว้วางใจเรา”

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ ของธนาคารไทยพาณิชย์ อาศัยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังนี้ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จากบริการ SCB BCM ที่สร้างความน่าเชื่อถือ จากการให้ลูกค้ามาพูดถึงประสบการณ์ในการใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ยังมีการจัดแถลงข่าวผลประกอบการของธนาคารไทยพาณิชย์ แถลงข่าวผลการดำเนินงานในรอบปี ทิศทางในปี 2549 & แนวทางของ Basel II ต่อสถาบันการเงินไทย และการแถลงข่าว Best Retail Bank in Thailand

ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ดังเห็นได้จาก ข่าวประชาสัมพันธ์ธนาคารไทยพาณิชย์เลือกใช้ระบบ Sierra Treasury ของเอฟเอ็นเอ็กซ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกาศผลประกอบการและฐานะการเงินประจำปี 2547 หลังการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีอิสระ และประกาศจ่ายเงินปันผล พิธีเพิ่มอันดับเครดิตของธนาคารไทยขนาดใหญ่สืบเนื่องจากการปรับเพิ่มของอันดับเครดิตของประเทศ ถูกค่านักการเงินทะเลาะแฉให้ไทยพาณิชย์เป็น Best Retail Bank in Thailand 2004 ผลสำรวจ 14 ประเทศเห็นพ้อง "บริการดี — ผลิตภัณฑ์เยี่ยม" ไทยพาณิชย์คว้ารางวัล Best Retail Bank in Thailand 2004 ผลสำรวจถูกค่านักการเงินเห็นพ้อง "บริการดี — ผลิตภัณฑ์เยี่ยม" กลยุทธ์สร้างแบรนด์ไทยพาณิชย์สุดโดดเด่นหนึ่งเดียวธนาคารไทยชิงรางวัลยอดเยี่ยมเอเชีย ไทยพาณิชย์คว้าสองรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมจาก Euromoney และ FinanceAsia สะท้อนภาพแบงก์ไทย แข็งแกร่ง - บริการครบเครื่องเรื่องการเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับเลือกเป็นธนาคารอันดับหนึ่งของอาเซียน ไทยพาณิชย์รับรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งปี และบรรษัทภิบาลยอดเยี่ยม และไทยพาณิชย์ประกาศความสำเร็จในการก้าวสู่ Premier Universal Bank ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ ภายใต้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.2.27

แผนภาพที่ 4.2.27 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ของธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์สร้างแบรนด์ไทยพาณิชย์สุดโดดเด่นหนึ่งเดียวธนาคารไทยชิงรางวัลยอดเยี่ยมเอเชีย

ผลงานสร้างแบรนด์ธนาคารไทยพาณิชย์เหนือชั้น แผนสร้างแบรนด์ "SCB Brand Journey" เข้าตากรรมการสมาคมธนาคารเอเชีย เป็นธนาคารไทยหนึ่งเดียวที่ได้รับรางวัล Asian Banking Award 2548 สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์ การตลาด และแบรนด์ยอดเยี่ยม ที่คัดเลือกจาก 48 ธนาคารทั่วเอเชีย สะท้อนกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ระดับสากล เน้นการสื่อสารที่มีมาตรฐาน สร้างความโดดเด่นง่ายต่อการจดจำ พร้อมบริการสะดวกสบาย มอบประสบการณ์ความพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

คุณหญิงชฎา วัฒนศิริธรรม กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวถึงการที่แผนงาน SCB Brand Journey ได้รับการยอมรับในระดับภูมิภาคว่าเป็นการปิ้งชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของโครงการ Re-Branding ที่ธนาคารมุ่งมั่นดำเนินงานมากกว่า 2 ปีเต็มในการปรับปรุงภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งหัวใจของการสร้างแบรนด์ SCB นั้น ธนาคารให้ความสำคัญกับการสร้างการสื่อสารที่มีมาตรฐาน หรือ Corporate Identity โดยมีขั้นตอนตั้งแต่การทำวิจัยสำรวจทัศนคติลูกค้าและสาธารณชนที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคาร วางกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกอย่างเป็นระบบเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์และแบรนด์สู่ลูกค้ารวมถึงสาธารณชนมีประสิทธิภาพสูงสุด

ธนาคารได้ปรับปรุงโลโก้ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะง่ายต่อการจดจำด้วยการใช้โทนสีม่วงที่ให้ความรู้สึกสดชื่นกระตือรือร้นเป็นหลัก อีกทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาทั้งภายนอกและภายใน โดยรูปลักษณ์สาขาภายนอกที่โดดเด่นสะดุดตา ให้ความรู้สึกอบอุ่น ส่วนพื้นที่ภายในถูกออกแบบให้มีมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกคุ้นเคยไม่ว่าจะใช้บริการที่สาขาใด ทั้งนี้ ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์และสื่อสารภาพลักษณ์ ยังเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดของธนาคารได้เป็นอย่างดี รวมถึงต่อยอดแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเอทีเอ็ม, SCB Easy Net สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อส่งเสริมการขาย ฯลฯ และสิ่งที่สำคัญไม่แพ้การสร้างแบรนด์ คือการสานต่อคุณภาพบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์ SCB สามารถตอบสนองของความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าในทุกบริการ

รางวัล Asian Banking Award 2548 นับเป็นความสำเร็จอีกก้าวหนึ่งของธนาคารในด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ SCB ที่จัดทำโดยบริษัทวิจัยชั้นนำที่พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ SCB ในใจลูกค้าส่วนใหญ่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ให้ความรู้สึกใหม่และทันสมัย พนักงานกระตือรือร้นในการอำนวยความสะดวกลูกค้าด้วยบริการที่รวดเร็วจับใจ ตลอดจนมีการสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่น Laser ATM เป็นต้น

รางวัล Asian Banking Awards ครั้งที่ 6 จัดโดยสมาคมธนาคารเอเชีย (The Asian Bankers Association) พร้อมกับการสัมมนา Asia Pacific Bankers Congress ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยในปีนี้ ธนาคารจาก 16 ประเทศทั่วเอเชียพากันส่งแผนงานกว่าร้อยโครงการเข้าร่วมคัดเลือกผลงานยอดเยี่ยมกันอย่างคับคั่ง โดยรางวัลดังกล่าวแบ่งการคัดเลือกแผนงานยอดเยี่ยมออกเป็น 8 สาขาตัดสินโดยคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญธุรกิจธนาคารในแต่ละสาขาและตัวแทนจากสมาคมธนาคาร เอเชีย โดย 1 ใน 8 สาขา ได้แก่สาขาบริหารการประชาสัมพันธ์ การตลาดและแบรนด์ยอดเยี่ยมที่มุ่งค้นหาแผนงานที่มีความสร้างสรรค์ เป็นผู้นำในธุรกิจ ประสบความสำเร็จในการลงมือปฏิบัติจริง และส่งผลในวงกว้างต่อลูกค้าและสาธารณชน

ด้วยความขอบคุณอย่างสูง: พจนี ใจชาญสุขกิจ ผู้จัดการประชาสัมพันธ์

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม วัฒนีย์ สิริยา โทร. (02) 544-4501-3

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ในกร ท้าข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และจัด แถลงข่าว (Press Conference) โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข่าว บทความ และ กิจกรรมไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์

5. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ ของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบุคคล ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารไทยพาณิชย์ มี ดังนี้

การจัดกิจกรรมพิเศษในงานมหกรรม งานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน (Money Expo 2003-2005) งานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ครั้งที่ 2 งานมหกรรมบ้านธนาคาร 47 ที่โรบินสันศรีราชา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังร่วมกับพันธมิตร จัดงานมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ครั้งที่ 4

การจัดกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ การสนับสนุนละครเวทีที่วิภพ เดอะมิวสิคเคิลการสนับสนุนคอนเสิร์ตเบิร์ด ธงชัย โย้ทะหนอ My Love ก่อนใคร กิจกรรมพิเศษคุณนงก่อนใครในโลก อาทิ เรื่องสตาร์วอร์ แฮรี่พอร์ตเตอร์ ภาค 3 นอกจากนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มลูกค้าบัตรเครดิตของธนาคาร ในงาน The Magic of SCB CARD

ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร มี กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) โดยธนาคารไทยพาณิชย์ ได้นำเอาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ ไปแนะนำให้กับผู้ที่ร่วมงานมหกรรมต่างๆ ดังเห็นได้จาก งานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน (Money Expo 2003-2005) งาน มหกรรมอสังหาริมทรัพย์ครั้งที่ 2 งานมหกรรมบ้านธนาคาร 47 ที่โรบินสันศรีราชา ศูนย์การค้า เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่ และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ นครราชสีมา นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังร่วมกับพันธมิตร จัดงานมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ครั้งที่ 4 นอกจากนี้ภายใน งานธนาคารไทยพาณิชย์ยังได้จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย มากกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแจกของที่ระลึก ให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน ร่วมชมคอนเสิร์ต ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ที่ เกิดขึ้นในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารไทยพาณิชย์ เช่น ตู๊กดาหมี ร่ม หมวก นาฬิกา พัด กระเป๋า และอื่นๆ การอุปถัมภ์ (Sponsorship) ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เข้าไปสนับสนุนละครเวทีที่วิ

ภพ เตชะมิวสิคเติล การสนับสนุนคอนเสิร์ตเบิร์ต ชงชัย ไอ้สะพาน My Love การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ไทยพาณิชย์ตั้ง "สตาร์ วอร์ส III" ร่วมเปิดตัวบัตรเอทีเอ็มโฉมใหม่ เดินหน้ารุกตลาดลูกค้าบุคคล เข้าถึงไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ต่อยอดย៉าสีทธิพิเศษเหนือระดับสำหรับลูกค้า เปิดเวทีแหวกอวลสุดหรูกลางกรุงใน "The Magic of SCB CARD" วันนี้ ไทยพาณิชย์มัดใจลูกค้า มอบสิทธิพิเศษบัตรคอนเสิร์ตเบิร์ต ชงชัย รอบปฐมฤกษ์ให้ลูกค้าได้ไอ้สะพานก่อนใคร 2 กันยายนนี้ ไทยพาณิชย์ผนึกพันธมิตรชุมชนแนวคิด "บ้านมือสองสวยด้วย Renovate" จัดมหกรรมบ้านพร้อมอยู่ ครั้งที่ 4 เข้าสโตร์ยุคประหยัด บ้านพร้อมอยู่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับความสนใจเกินคาด ยอดจองซื้อบ้าน-ปล่อยกู้ ทะลุเป้าทุกบริการ

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีการนำเอาทวิทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ คือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การแจกของที่ระลึก การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าบุคคลของธนาคาร ตลอดจนกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์อีกด้วย

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของธนาคารไทยพาณิชย์ เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์จึงมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วยการ จัดแถลงข่าว (Press Release) เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธนาคาร ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆของธนาคาร การจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การตกแต่งห้องสื่อมวลชน ให้มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการทำงานของสื่อมวลชน การจัดเตรียมเครื่องดื่ม และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการทำงานของสื่อมวลชน การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ (Interviewing) พิเศษผู้บริหารเมื่อสื่อมวลชนติดต่อหรือร้องขอมา การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น โอกาสครบรอบการก่อตั้งของสื่อมวลชน

“ในงาน PR สื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมาก ในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร การอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชน การสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนการสร้างควมคุ้นเคยกับสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ PR จะต้องทำ”

(พจน์ ใจชาญสุขกิจ, สัมภาษณ์, 3 กรกฎาคม 2550)

ตารางที่ 4.2.1 แสดงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า
ของธนาคารไทยพาณิชย์

กลยุทธ์ (Strategies)	กลวิธี (Tactics)
1. การเผยแพร่ข่าวสาร - การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) - ยืมความสนใจ (Borrow-Interest Strategy)	- การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ข้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)
2. การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า - Internal PR พนักงาน + ผู้ถือหุ้น - External PR	- การจัดประชุม - บทความในวารสารภายใน - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น VCD เว็บไซต์ภายในธนาคาร - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - การแจกของที่ระลึก - การพาเยี่ยมชมหน่วยงาน (Press Tour) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - ข้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial)
3. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)
4. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	- ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การจัดแถลงข่าว (Press Conference)
5. การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	- การจัดนิทรรศการ - การแจกของที่ระลึก - การอุปถัมภ์ - การจัดสัมมนา - การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release)
6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	- การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) - การสัมภาษณ์ (Interviewing)

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้าเพื่อมุ่งไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ทั้งนี้ธนาคาร

ไทยพาณิชย์มีวิสัยทัศน์ (Vision) ของธนาคารที่มุ่งเน้นการเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือกคือ ธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้มุ่งมั่นในเรื่องการให้บริการ มาสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยวิธีการใช้ต่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานสาขาของธนาคาร ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคาร รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารด้วยการเป็นธนาคารที่มีช่องทางสาขา และตู้เอทีเอ็ม มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการประเมินผลในด้านการให้บริการของธนาคาร อย่างเป็นทางการ ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่นำมาประเมินในระดับ World Class Standard ของ Gallop

จะเห็นได้ว่าในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลบริการของธนาคาร การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร รวมถึงการเผยแพร่กิจกรรมที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์ได้จัดขึ้น ซึ่งการนำการประชาสัมพันธ์ มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายดังนี้

กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) บทความ (Feature Article) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดประชุม การแจกของที่ระลึก การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขา (Press Tour) การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ดังตารางข้างต้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารตราสินค้าออกไปนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักสื่อสารมวลชนเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนเป้าหมาย เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นพนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้นของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยหลักในการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้น ความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง เพื่อสร้างกระแสให้มีการพูดถึงในวงกว้าง Talk of The Town ดังเห็นได้จาก การจัดกิจกรรมดูภาพยนตร์ก่อนใครในโลก เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการชมภาพยนตร์เรื่องสตาร์วอ ก่อนใครในโลก

นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารทุกกลุ่ม ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีการมุ่งเน้นที่จะสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการของธนาคาร ซึ่งบุคลากรภายในของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ประจำตามสาขาของธนาคาร จะต้องมีความเข้าใจในแนวทางของตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการนำเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์แนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ไปสู่พนักงานได้อย่างครอบคลุม ทั้งทั้งองค์กร นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นให้พนักงานให้ความร่วมมือในการให้บริการอย่างดียิ่ง ด้วยการให้รางวัล อีกด้วย

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 3 โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ก่อนที่ธนาคารกสิกรไทย จะปรับเปลี่ยนตราสินค้ามาเป็นตราสินค้าของ เครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) มีสัญลักษณ์ K Excellence เป็นตัวแทนของเครือธนาคารกสิกรไทยอย่างในปัจจุบันนั้น ธนาคารกสิกร ได้มีการปรับเปลี่ยนระบบโครงสร้างของธนาคาร กระบวนการทำงาน และการให้บริการทั้งหมดของธนาคาร (Re-Engineering) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธนาคาร ซึ่งเริ่มดำเนินการอย่างเข้มข้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ดังนี้

“ก่อนจะเป็น K Excellence นั้น Brand ของเราที่ทำมา
ชัดเจนคือ Re-Engineering ซึ่ง Re-Engineering คือ การรื้อ
ปรับระบบกระบวนการทำงาน และการให้บริการทั้งหมด
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งการ Re-Engineering มัน
ก่อให้เกิดภาพที่อยู่ภายในใจของคนทั่วไป หรือลูกค้าว่า
ภาพของ Bank เราเป็น Bank ที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

ซึ่งกระบวนการ Re-Engineering ของธนาคารกสิกรไทย อันจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนตรา
สินค้า จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มาเป็น ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย
(KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) มีมาอย่างยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 มา
จนถึงปี พ.ศ. 2548 จึงได้ประกาศเป็น เครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ
KBANK GROUP) โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร
(Universal Banking) ทั้งนี้พัฒนาการของการ Re-Engineering ของธนาคารกสิกรไทยในการก้าวเข้า
สู่การเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Banking) หรือ KBANK
GROUP ในปัจจุบัน สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ดังนี้

ตุลาคม พ.ศ. 2541 ธนาคารกสิกรไทย มอบหมายให้บริษัท McKinsey & company มาเป็น
ที่ปรึกษาในการปรับโครงสร้างองค์กร ให้กับธนาคารกสิกรไทย โดยมีเป้าหมายของกระบวนการ
ปรับโครงสร้างของธนาคาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ และให้บริการ

มีนาคม พ.ศ.2542 ได้ประกาศผังองค์กรใหม่โดยแบ่งสาขางานออกเป็น 8 สาขาหลักโดย
ธนาคารกสิกรไทยเริ่มกระบวนการปรับโครงสร้างครั้งนี้ ด้วยการเพิ่มทุนจดทะเบียนและ
ประกาศใช้ผังองค์กรใหม่ที่มีการแบ่งสาขางานหลักออกเป็น 8 ยุทธศาสตร์ดังนี้

1. ปรับโครงสร้างการปฏิบัติการ เป็นการรวมศูนย์งานด้านเอกสาร ระบบบัญชี จากเดิม ที่
กระจายอยู่ตามสาขา ให้มาอยู่ที่เดียวกันคือ ที่สำนักงานใหญ่ส่วนบทบาทของสาขาในช่วงหลังจาก
นี้ไป จะเป็นเพียงจุดให้บริการการขายเท่านั้น

2. ปรับโครงสร้างสาขางานเครดิต โดยการยกเครื่องแนวคิด และแนวทางในการปล่อย
สินเชื่อใหม่ สร้างวัฒนธรรมเครดิต (Credit Culture) ให้เกิดขึ้น โดยในการพิจารณาให้สินเชื่อ
หลังจากนี้ จะต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้ของโครงการ กระแสเงินสด และพฤติกรรมของคนกู้

เป็นหลัก คัดค้านแปรในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้กู้กับลูกค้าออกไปจากกระบวนการพิจารณาสินเชื่อทั้งหมด

3. พัฒนาการธุรกิจ เพื่อเพิ่มค่าธรรมเนียม เพิ่มช่องทางรายได้ให้มากขึ้น นอกเหนือจากส่วนต่างดอกเบี้ย โดยจะเน้นค่าธรรมเนียมจากการเปิด L/C เพราะทิศทางของธุรกิจของไทยในช่วงเวลานั้น จะต้องเน้นรายได้จากการส่งออก

4. พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการหาหนทางทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีตั้งแต่แรก และมีต่อเนื่องไปตลอดกระบวนการที่ลูกค้าเข้ามาสัมผัสกับธนาคาร และเมื่อจบสิ้นธุรกรรมแต่ละครั้ง ลูกค้าจะต้องกลับมาเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยอีก

5. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีโครงสร้างสถาปัตยกรรม และแผนงานการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้สามารถเอื้อประโยชน์กับงานของธนาคารให้ได้มากที่สุด

6. การบริหารเชิงข้อมูล เพื่อเพิ่มผลตอบแทน การดำเนินงานทุกอย่าง จะต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยประเมิน วัตถุประสงค์มาเป็นตัวเลข เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น

7. พัฒนาระบบบริหาร และจัดการบุคลากร ให้พนักงานของธนาคารกสิกรไทยทุกคน ต้องมีความสามารถ ทักษะ ที่เปรียบพร้อมกับการทำงานของธนาคาร ทั้งในด้านภาษาและเทคโนโลยี

8. พัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยการทำงานของธนาคารกสิกรไทยทุกกระบวนการ จะต้องสามารถกระทำโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือ ไชเบอร์สเปซไปพร้อมกันได้ด้วย

การเปลี่ยนแปลงอีกครั้งที่เป็นการปูทางไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร (Universal Bank) คือ พ.ศ. 2544 ธนาคารกสิกรไทยเข้าถือหุ้นใหญ่ 71.42% ในบดจ.กสิกรไทย ซึ่งถือได้ว่าธนาคารกสิกรไทยเข้าไปเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ บดจ.กสิกรไทย ซึ่งต่อมา บดจ.กสิกรไทยก็ได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น K-Asset เพื่อให้เข้ากับการเข้ามามีส่วน 1 ใน KBANK GROUP

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 เข้าถือหุ้น 100% ในบริษัทไทยฟาร์เมอร์ เฮลเลอร์ แฟคเตอร์ริง โดยได้ซื้อหุ้นคืนจากจีอี แคปปิตอล ซึ่งต่อมาบริษัทไทยฟาร์เมอร์ เฮลเลอร์ แฟคเตอร์ริง ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น บริษัทแฟคเตอร์ริงกสิกรไทย (K-Factoring)

เมษายน พ.ศ. 2546 ผู้บริหารได้ทาบทาม ดร.ปิยสวัสดิ์ อัมระนันท์ มาเป็นประธานกรรมการบริหาร บดจ.กสิกรไทย และเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก Thai Farmer Bank เป็น Kasikorn Bank ใช้ชื่อย่อว่า KBANK

เมษายน พ.ศ. 2547 แต่งตั้ง ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ขึ้นเป็นประธานกรรมการธนาคาร กสิกรไทย โดยบัณฑิต ล่ำซำ ขึ้นเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และได้ซื้อใบอนุญาตทำธุรกิจ หลักทรัพย์จาก บล.แอสเซ็ท พลัส ซึ่งเคยเป็นของ ดร.ก้องเกียรติ โอภาสวงการ (อดีตพนักงานของ ธนาคารกสิกรไทย) โดยใช้ระยะเวลาค้นหาหนทางนี้อยู่ประมาณ 1 ปี เพื่อนำมาจัดตั้งเป็นบริษัท ใหม่โดยใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (K-Securities)

ธันวาคม พ.ศ. 2547 จัดทะเบียนบริษัทขึ้นใหม่ โดยใช้ชื่อว่าบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย (K-Leasing)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทยมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เครือ ธนาคารกสิกรไทยมาอย่างยาวนาน แต่ในทางปฏิบัติแล้ว แต่ละบริษัทในกลุ่มเครือธนาคารกสิกร ไทย ก็ยังแยกกันอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนของโครงสร้างการบริหาร และการให้บริการ เมื่อธนาคาร แห่งประเทศไทยเปิดโอกาสให้ธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลายรูปแบบ ใต้นั้น ทำให้สถาบันการเงินมีการปรับตัวไปสู่การให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Bank)

เพื่อให้เกิดความชัดเจนของตราสินค้า (Brand) กสิกรไทย ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ธนาคารกสิกรไทยจึงได้จัดแถลงข่าว และได้ประกาศตัวเป็น KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปที่มาของ การเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจได้ ดัง แผนภาพที่ 4.3.1

“เดิม Bank ชาติ กำหนดให้ธนาคารพาณิชย์ ประกอบธุรกิจ ได้บางอย่าง แต่ตอนหลัง Bank ชาติ เปิดโอกาสให้ทำ ไฟแนนซ์ก็ได้ เซอร์วิซอร์ธนด์ ค้าหลักทรัพย์ก็ได้ ทำให้ สถาบันการเงินมีการปรับตัวที่จะสามารถให้บริการทาง การเงินได้ครบวงจร ที่เรียกว่า Universal Bank ธนาคาร กสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีความพร้อมในการจัดตั้งอันนี้ ขึ้นมา ก็เลยมีการรวมตัวกัน”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

แผนภาพที่ 4.3.1 สรุปที่มาของการเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP)

ตุลาคม พ.ศ. 2541	ธนาคารกสิกรไทย จ้าง McKinsey & company มาเป็นที่ปรึกษาในการปรับโครงสร้างองค์กร
มีนาคม พ.ศ. 2542	ได้ประกาศผังองค์กรใหม่โดยแบ่งสาขางานออกเป็น 8 สาขาหลัก
ตุลาคม พ.ศ. 2543	ประกาศ 8 โปรแกรมยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันระยะยาว
พ.ศ. 2544	เข้าถือหุ้นใหญ่ 71% ใน บลจ. กสิกรไทย
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546	เข้าถือหุ้น 100% ในบริษัทไทยฟาร์มเมอร์ เซลเลอร์ แพคเคอริ่ง
เมษายน พ.ศ. 2546	ตั้ง ดร. ปิยสวัสดิ์ อัมระนันทน์ มาเป็นประธานกรรมการบริหาร บลจ. กสิกรไทย และเปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษจาก Thai Farmer Bank เป็น Kasikorn Bank ใช้ชื่อย่อว่า KBANK
เมษายน พ.ศ. 2547	แต่งตั้ง ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล ขึ้นเป็นประธานกรรมการธนาคารกสิกรไทย โดยบัทชูร์ ถ้ำซำ ขึ้นเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และได้ซื้อใบอนุญาตทำธุรกิจหลักทรัพย์จาก บล.แอสเซท พลัส เพื่อนำมาจัดตั้งเป็น บล. กสิกรไทย
ธันวาคม พ.ศ. 2547	จดทะเบียนตั้งบริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย
เมษายน พ.ศ. 2548	ประกาศตัวเป็น KBANK Group

ก่อนที่ธนาคารกสิกรไทย จะประกาศความเป็น เครือธนาคารกสิกรไทยนั้น ธนาคารกสิกรไทยได้มอบหมายให้บริษัท McKinsey & company มาเป็นที่ปรึกษาอีกครั้ง ในการวางแผนเพื่อกำหนดตราสินค้า (Brand) ใหม่ เริ่มจากการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าว่า เมื่อเอ่ยถึงธนาคารกสิกรไทยแล้ว ลูกค้านึกถึงอะไร ผลการสำรวจพบว่า ลูกค้านึกถึงคุณ บัทชูร์ ถ้ำซำ นึกถึงสี่ประจักษ์ธนาคารคือสี่แดง-เขียว นึกถึงตัวอาคารสำนักงานใหญ่ที่มีรูปเหมือนเจดีย์ แต่เมื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ก็จะได้ความคิดเห็นว่าลูกค้าต้องการให้ธนาคารมีบริการที่หลากหลาย สามารถให้บริการได้เบ็ดเสร็จได้ในจุดเดียว

“เราจ้างบริษัท McKinsey เข้ามาช่วยเป็นที่ปรึกษาในการกำหนด Brand ใหม่ Scope ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของเรา เริ่มจาก การสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคารก่อนว่า

เมื่อเอ่ยถึงกสิกรไทยแล้ว ลูกค้านึกถึงอะไร ตอนนั้นก็มีคนพูดว่า นึกถึงคุณบัญชา นึกถึงสีแดง-เขียว นึกถึงตัวอาคาร สำนักงานใหญ่ที่มีรูปเหมือนเจดีย์ แต่เมื่อสำรวจความคิดเห็นของลูกค้า ก็จะได้ความคิดเห็นต่างๆ แล้วลูกค้าจะบอกว่าต้องการอะไรจากธนาคาร แล้วเราก็เอาข้อมูลทั้งหมดมาสรุป แล้วก็มาตั้งว่าจะป็นองค์กรแบบไหน”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จึงสรุปได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย จะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) จากตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มาเป็นตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Banking) ด้วยการรวมบริษัทในเครือเข้าด้วยกันจำนวน 6 บริษัท เพื่อให้เกิดพลังในการทำธุรกิจ สร้างผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าธนาคารในทุกระดับ ภายใต้ตราสินค้า (Brand) เดียวกันคือ KExcellence

ทั้งนี้ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย “กสิกรไทยกรุ๊ป” (KASIKORNBANK GROUP) หรือ “เคแบงก์กรุ๊ป” (KBANK GROUP) ภายใต้ ตราสินค้า (Brand) เดียวกันคือ KExcellence มี 6 บริษัท คือ

1. ธนาคารกสิกรไทย (KBank)
2. บริษัทแฟคตอริงกสิกรไทย (KFactoring)
3. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset)
4. บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch)
5. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities)
6. บริษัทลีสซิ่งกสิกรไทย (KLeasing)

โดยมี “KExcellence” เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งลูกค้าจะสามารถพบสัญลักษณ์อักษร K ได้จากทุกช่องทางของการให้บริการ

“ธนาคารกสิกรไทยมีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มที่ให้บริการทางการเงินที่เรียกว่า เครือธนาคารกสิกรไทย ภายใต้ Brand เดียวกันคือ KExcellence ซึ่งมีทั้งหมด 6 บริษัท”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

ธนาคารกสิกรไทยมีกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ ไปจนถึงการสื่อสารตราสินค้าใหม่ไปสู่สาธารณชน ใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนประมาณ 1 ปี นับตั้งแต่ เดือนเมษายน พ.ศ. 2548 ตามลำดับ ดังนี้

การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เริ่มจาก การปรับเปลี่ยนโลโก้ของธนาคาร ด้วยการเพิ่มตราสัญลักษณ์ Kexcellence ควบคู่กับตราสัญลักษณ์รูปรวงข้าวที่เพิ่งปรับใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2539 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ Kexcellence และพัฒนาการของตราสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3.2 และ 4.3.3

“ตัวโลโก้เป็นเหมือนเดิม แต่มีตัว KExcellence เพิ่มเดิมอีกตัวหนึ่ง คือ โลโก้มีรูปรวงข้าว บวกกับ KExcellence”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

แผนภาพที่ 4.3.2 แสดงตราสัญลักษณ์ KExcellence ของกลุ่มธนาคารกสิกรไทย



แผนภาพที่ 4.3.3 แสดงพัฒนาการและตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในแบบต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



ทั้งนี้ ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ทำขึ้นเพื่อให้เห็นการรวมตัวเป็นหนึ่งเดียวของธนาคารและเครือ เพื่อสร้างให้เห็นภาพของตราสินค้าเพียงหนึ่งเดียว คือ KBANK แสดงถึงกลุ่มพลังของการบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการประสานประโยชน์ (Synergy) ของกลุ่ม KBANK ในการร่วมมือกันให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันคือ KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP

ขณะเดียวกัน เครือธนาคารกสิกรไทยยังได้ปรับเปลี่ยนชื่อเรียกบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับความเป็น KExcellence ดังเห็นได้จาก การเปลี่ยนชื่อเรียกช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์ เปลี่ยนจาก KBank e-Phone เป็น K-Contact Center การเปลี่ยนชื่อเรียกเครื่องกดเงินอัตโนมัติ เปลี่ยนจาก E-Atm เป็น K-ATM การเปลี่ยนชื่อเรียกเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เปลี่ยนจาก E-CDM เป็น K-CDM การเปลี่ยนชื่อเรียกช่องทางการให้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคล

ทั่วไป เปลี่ยนจาก E-Internet เป็น K-Cyber การเปลี่ยนชื่อเรียกช่องทางบริการให้บริการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจรายย่อย เปลี่ยนจาก E-BizLink เป็น K-BizNet การเปลี่ยนชื่อเรียกบริการในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา เปลี่ยนจาก Kbank mPay และ E Mobile Phone Banking เป็น K-mPay การเปลี่ยนชื่อเรียกช่องทางบริการชำระสินค้าและบริการออนไลน์ให้กับธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เปลี่ยนจาก e-Commerce เป็น K-payment และการเปลี่ยนชื่อเรียกศูนย์ธุรกิจลูกค้าบริษัท เปลี่ยนเป็น ศูนย์บริการลูกค้าธุรกิจ

“อีกอย่างหนึ่งที่เราเปลี่ยนไปพร้อม ๆ กับตัวโลโก้ คือ การเปลี่ยนชื่อเรียกบริการต่างๆ ของเราใหม่ให้สอดคล้องกับ Kexcellence เช่น การเปลี่ยนชื่อเรียกช่องทางบริการให้บริการทางโทรศัพท์ จาก KBank e-Phone เป็น K-Contact Center การเปลี่ยนชื่อเรียกเครื่องกดเงินสดอัตโนมัติ จาก E-Atm เป็น K-ATM การเปลี่ยนชื่อเรียกเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ จาก E-CDM เป็น K-CDM และอื่น ๆ อย่างนี้เป็นต้น”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

หลังจากปรับเปลี่ยนโลโก้ และปรับเปลี่ยนชื่อเรียกบริการของธนาคารกสิกรไทยแล้ว ธนาคารกสิกรไทยยังได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขาใหม่ เพื่อตอบสนองการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยดำเนินการปรับปรุงรูปแบบสาขา ให้มีสีสันบรรยากาศให้ดูมีความอบอุ่น และทันสมัยยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้ามีความสะดวกในการใช้บริการ สามารถจดจำรูปแบบการจัดวาง ตลอดจนเอกลักษณ์ของธนาคาร การให้บริการของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารทุกคน ภาพบรรยากาศภายในสาขาของธนาคารกสิกรไทย หลังจากการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3.4

แผนภาพที่ 4.3.4 ตัวอย่างภาพสาขารูปแบบใหม่ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)



ส่วนให้บริการธนาคารอัตโนมัติ



ส่วนให้บริการลูกค้าบุคคล



เคาเตอร์ให้บริการลูกค้าภายในสาขานาคาร

หลังประกาศนโยบาย KBANK GROUP เมื่อเดือนเมษายน 2548 จนมาถึงปลายเดือนกันยายน เครือธนาคารกสิกรไทยก็ได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 2 ชุด ชื่อว่า Kheroes การเปิดตัวโฆษณาในครั้งนี้ เครือธนาคารกสิกรไทย ได้ประกาศเป้าหมายในการสร้างตราสินค้า (Brand) เครือธนาคารกสิกรไทย โดยในการสร้างตราสินค้า (Brand) มี KExcellence เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้โฆษณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 2 ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้น ในการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร เกิดความรู้สึกว่าธนาคารมีการให้บริการที่ทันสมัย เป็นการสร้างตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ดอกย้ำการเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำเทคโนโลยี ที่ผนวกกับความใส่ใจ ทำให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการได้เกินความคาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดีสมกับเป็น KExcellence ที่ Hi-Tech ผสาน Hi-Touch ภาพยนตร์โฆษณาชุด KHeroes เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และ ITV รวมทั้งในโรงภาพยนตร์เครือ EGV Major Cineplex SF Cinema นอกจากนี้ เครือธนาคารกสิกรไทย ยังได้จัดทำสื่อโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร แสดงถึง ความเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP) ชุด KHeroes ในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งตัวอย่างของโฆษณาชุด KHeroes ในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3.4

“โฆษณาชุดนี้นอกจากจะต้องการสื่อความเป็น

KExcellence ให้กับลูกค้าของธนาคารแล้ว พนักงานของธนาคารเองก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เพราะเรากำลังต้องการบอกเขาว่าตอนนี้เขาต้องเป็นฮีโร่แล้ว เป็นการทำโฆษณาธนาคารให้คนในเครือของธนาคารได้ลูด้วย”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.3.4 ตัวอย่างภาพที่ใช้โฆษณาความเป็น KASIKORNBANKGROUP

ร่วมดูแลชีวิตการเงินครบทุกด้าน
ภายใต้สัญลักษณ์บริการการเงินคุณภาพ

KBank K Hero Eagle... ความสำเร็จ
KHero Grizzly... ความสำเร็จ
KHero She-wolf... ความสำเร็จ

KFactoring KHero Grizzly... ความสำเร็จ
KHero She-wolf... ความสำเร็จ

KAsset KHero She-wolf... ความสำเร็จ

KResearch KHero He-wolf... ความสำเร็จ

KSecurities KHero Dolphin... ความสำเร็จ

KLeasing KHero Chameleon... ความสำเร็จ

EXCELLENCE

泰华农民银行集团 泰国农商集团 KASIKORNBANKGROUP
全方位的金融服务 服务客户: 精益求精 Towards Service Excellence

ทั้ง KExcellence และเคฮีโร่ (KHeros) ทั้ง 6 คนกลายเป็นเครื่องมือ และสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ เครือธนาคารกสิกรไทย หรือเคแบงก์ (KBank) ให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้เคฮีโร่ (KHeros) ทั้ง 6 คน ถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นตัวแทนของทั้ง 6 บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งความหมายของ KHeros ทั้ง 6 คนมีดังนี้

K Hero Eagle	ใช้แทนธนาคารกสิกรไทย (KBank) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของพญาอินทรีที่มีสายตาเฉียบคม วิสัยทัศน์ชัดเจนกว้างไกล
K Hero Grizzly	ใช้แทนบริษัทแฟคเตอร์ิงกสิกรไทย (KFactoring) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของ หมีกรีซลี ทรงพลัง แข็งแกร่ง มั่นคง วางใจได้
K Hero She-wolf	ใช้แทนบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของ หมาป่าสาวปราดเปรียว ว่องไว ทันสถานการณ์
K Hero He-wolf	ใช้แทนบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของ หมาป่าหนุ่ม นักล่าที่ชาญฉลาดไม่เคยพลาดเป้าหมาย
K Hero Dolphin	ใช้แทนบริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของ ปลาโลมา ผู้หน้ารัก สดใส เป็นมิตร ชอบช่วยเหลือใส่ใจทุกคน
K Hero Chameleon	ใช้แทนบริษัทลิสซิงกสิกรไทย (KLeasing) ถ่ายทอดมาในรูปแบบของ กิ้งก่าปรับสี ปรับตัวได้หลายรูปแบบ เข้ากับทุกคนได้ ทุกที่มีแต่ความสบายใจ

“KHeroses ทั้ง 6 ใช้แทน 6 บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย โดย KBank แทนด้วยพญาอินทรี KFactoring แทนด้วยหมีกรีซลี KAsset แทนด้วยหมาป่าสาว KResearch แทนด้วยหมาป่าหนุ่ม KSecurities คือปลาโลมา ส่วนกิ้งก่าคือ KLeasing”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

นอกเหนือจากธนาคารกสิกรไทยแล้ว บริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยอีก 5 บริษัท ก็ได้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการเงิน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. บริษัท แฟคเตอร์ิง กสิกรไทย จำกัด (<http://www.kasikomfactory.com>) โดยมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน ด้วยบริการแฟคเตอร์ิง แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีบริการที่สำคัญ คือ บริการด้านแฟคเตอร์ิงในประเทศ เป็นการให้บริการรับซื้อบัญชีลูกหนี้จากลูกค้า การเรียกเก็บเงิน การจัดทำรายงาน และรายละเอียดของเครดิต บริการแฟคเตอร์ิง สำหรับการนำเข้า ให้บริการค้าประกันเครดิตลูกค้าในประเทศไทย ซึ่งสั่งซื้อสินค้าจากผู้ขายในต่างประเทศ โดยไม่มีการปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต บริการแฟคเตอร์ิง สำหรับส่งออก ให้บริการแฟคเตอร์ิงแก่ผู้ที่มีส่งออกในประเทศไทยที่ไม่ได้รับการสั่งซื้อประเภทที่มีเลตเตอร์ออฟเครดิต การให้บริการจะครอบคลุมด้านการเงิน การคุ้มครองความเสี่ยงจากหนี้สูญ การตรวจเช็คเครดิต และ

การเรียกเก็บเงิน บริการสินเชื่อเช่าซื้อและการเช่าแบบลิสซิ่งพาณิชย์ ให้สินเชื่อระยะสั้นและระยะปานกลาง 2-5 ปี แก่ผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคล มีธุรกิจที่ต้องการลงทุนในทรัพย์สินเพื่อขยายกิจการ เช่น เครื่องจักรอุตสาหกรรม พาณิชย กรรมขนส่ง และเกษตรกรรม

2. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทยจำกัด (<http://www.kasikomasset.com>) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับหลักทรัพย์ประเภทการจัดการกองทุนด้านกองทุนรวม กองทุนส่วนบุคคล และกองทุนสำหรับสำรองเลี้ยงชีพ

3. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (<http://www.kasikronesearch.com>) บริษัทวิจัยชั้นนำของประเทศ ที่มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงินและในเรื่องที่อยู่ในความสนใจ และมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการ เพื่อให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ รวมทั้งด้านการเงินการธนาคารแก่พนักงานและลูกค้าของธนาคาร และประชาชนทั่วไป สร้างฐานข้อมูลทางวิชาการที่ถูกต้องทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ชื่อเสียงทางวิชาการในฐานะบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย

4. บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (<http://www.kasikomsecurities.com>) ธุรกิจหลักมุ่งเน้นที่ยังธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจวานิชธนกิจ ที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ในเรื่องการรวบรวมกิจการ ที่ปรึกษาทางการเงินอิสระ การจัดโครงสร้างทางการเงิน และการปรับโครงสร้างหนี้

5. บริษัท ลีสซิ่งกสิกรไทย จำกัด (<http://www.kasikomleasing.com>) ให้บริการสินเชื่อเช่าซื้อและลีสซิ่งแก่ลูกค้ารายย่อยและลูกค้ากลุ่มบริษัทเป็นหลัก โดยมุ่งเน้นที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล รถยนต์รถบรรทุกส่วนบุคคล (รถกระบะ) รถยนต์โดยสารส่วนบุคคลไม่เกิน 12 ที่นั่ง (รถตู้) และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ประกอบด้วย สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อแบบลิสซิ่ง สินเชื่อเพื่อผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ สินเชื่อรีไฟแนนซ์

“KFactoring เป็นบริษัทที่มีบริการให้ความช่วยเหลือด้านสินเชื่อเงินทุนหมุนเวียนให้กับกลุ่มธุรกิจ SMEs ต่างๆ KAsset จะดูแลธุรกิจเกี่ยวกับหลักทรัพย์ KResearch ก็คือ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย KSecurities เป็นธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ และธุรกิจวานิชธนกิจ ส่วน KLeasing สินเชื่อเช่าซื้อให้กับลูกค้ารายย่อย และบริษัท”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

แนวทางในการบริหารงานภายใต้ธนาคารกสิกรไทย มุ่งเน้นการสร้างการประสานงานระหว่างบริษัทในเครือในด้านต่างๆ เช่น ด้านการปฏิบัติการ ด้านการบริหารจัดการ และด้านการบริหารข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดการผนึกกำลัง และประสานประโยชน์ ของเครือ นอกเหนือจากนั้นแล้วธนาคารยังมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจเครือธนาคารกสิกรไทย ให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงินที่เป็นหนึ่งเดียว ที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการให้บริการ การใส่ใจบริการ และประสิทธิภาพของเทคโนโลยีทันสมัย ที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ช่วงอายุและความต้องการทางการเงิน โดยจะมีสัญลักษณ์ K Excellence เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือ

“ที่รวมกันเป็นเครือธนาคารกสิกรไทยทั้ง 6 บริษัท เพราะต้องการให้เกิดรูปแบบการทำงานที่มีการประสานกันทั้ง 6 บริษัท เพื่อผนึกกำลังกันในการให้บริการที่มีคุณภาพหลากหลาย สนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เหมือนกับคำขวัญที่ว่า บริการทุกระดับ ประทับใจ ของเรา และเพื่อเป็นแนวทางไปสู่ Universal Bank”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

นอกจากนี้ ในปี 2548 นี้ ธนาคารกสิกรไทยยังได้จัดตั้งโครงการ K Transformation เพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างความสามารถหลักทางธุรกิจและเพื่อพัฒนาศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ใน 4 ด้าน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1. ด้านการรู้จักลูกค้า เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น เพื่อให้ธนาคาร จะสามารถเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ ในการขายและการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

2. ด้านช่องทางการขายและการบริการ เพื่อการใช้ช่องทางบริการและการขายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางที่ลูกค้าติดต่อกับธนาคาร

3. ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างนวัตกรรม และพัฒนาทรัพยากรขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้โครงสร้างสถาปัตยกรรมทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

4. ด้านระบบบัญชีการเงินสารสนเทศ เพื่อพัฒนาระบบที่สามารถใช้ร่วมกันได้ในเครือ กสิกรไทย

“ก่อนที่เราจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือ ก่อนจะสื่อสารอะไร ออกไป เราก็มียุทธศาสตร์ K Transformation ที่ได้จัดตั้ง ขึ้นมาในการพัฒนาศักยภาพทางธุรกิจ และบริการ ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 4 ด้าน คือการรู้จักลูกค้า การพิจารณาช่องทาง เรื่องการขายและการบริการ ด้านระบบสารสนเทศ และ ด้านบัญชีการเงินสารสนเทศ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูล ประกอบการพัฒนา”

(สุรศักดิ์ คุชฌิมเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

เมื่อธนาคารกสิกรไทยทำโครงการ K Transformation และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์แล้ว ใน ด้านการรู้จักลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้เกิดความ ชัดเจนในการสื่อสารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มทั่วไป (Mass) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมี ประมาณ 4.6 ล้านบัญชี ลูกค้ากลุ่มนี้ สินค้าที่จะใช้เป็นแบบพื้นฐานทั่วไป ผัก ถอน โอนเงิน สินค้า ขายราคาไม่สูง เช่น บัตรเอทีเอ็ม เราก็ต้องใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดค่าโสหุ้ย ซึ่งทำให้เขา ได้บริการที่คุ้มค่า

2. ลูกค้าบุคคลกลุ่มกลาง (Middle income) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000-100,000 บาท ต่อเดือน มีประมาณ 500,000 ราย ลูกค้ากลุ่มนี้ เน้นเรื่องประสิทธิภาพ ความสะดวกเงินฝาก การ ถอนเงิน บัตรเครดิต การลงทุนในหน่วยลงทุนต่างๆ กลุ่มสุดท้าย สินค้าที่จะใช้ก็เป็นแบบพื้นฐานๆ ผัก ถอน โอนเงิน สินค้าขายราคาไม่สูง เช่น บัตรเอทีเอ็ม เราก็ต้องใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ลดค่าโสหุ้ย ซึ่งทำให้เขาได้บริการที่คุ้มค่า

3. ลูกค้าบุคคลกลุ่มพิเศษ (Signature) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 100,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป หรือมีเงินฝาก เงินทุนในหน่วยลงทุนมากกว่า 5 ล้านบาท มีราว 50,000 ราย เป็นกลุ่มที่มี ศักยภาพสูงที่ KBank Group จะดูแลทรัพย์สิน (Wealth) ของเขาได้

4. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Business) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี หรือวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท มีประมาณ 120,000 ราย กลุ่มนี้มีจำนวน เยอะมากพบเห็นได้ง่ายๆ ตามตึกแถว แผงลอย และทางธนาคารกสิกรไทยจะนำกลยุทธ์การดึง (PullMarketing) เข้ามาใช้

5. ลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก (Small and Medium Enterprises) เป็นกลุ่ม ลูกค้าธุรกิจที่มียอดขาย 10-400 ล้านบาทต่อปี ประมาณ 40,000 ราย สามารถแยกย่อยออกเป็น 2 ส่วน (Segments) คือ Medium มียอดขายราว 50-400 ล้านบาท จัดเป็นธุรกิจที่มีระบบการบริหาร

ชัดเจนมีฐานที่ตั้งทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด การขยายสัดส่วนนี้มีค่อนข้างมาก กสิกรเองให้ความสนใจ เพราะมีฐานกว้าง อีกทั้งมีศักยภาพในการเติบโตสูง และธุรกิจส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บริการแบงก์ อีกส่วน 10-50 ล้านบาท เราเรียก Small SME คือความต้องการสินเชื่อเราเน้นที่เรื่องการสร้างระบบที่ดี การกลั่นกรองคุณภาพเครดิต เพราะว่า SMEs มีระบบบริหารยังไม่ชัดเจนมากเท่ากับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ แต่ก็มีศักยภาพในการเติบโต และหลายส่วนที่เราศึกษา ยังอาศัยการเงินนอกระบบ ตรงนี้มีโอกาสที่เราจะเพิ่มบทบาทเข้าไป จะช่วยให้เขาทำธุรกิจเติบโตได้มากขึ้น

6. ลูกค้าบริษัทธุรกิจ (Large Corporate Business : CB) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายมากกว่า 400 ล้านบาท ถึง 5,000 ล้านบาทต่อปี ธุรกิจในกลุ่มนี้เติบโตมีระบบบริหารจัดการทันสมัย หลายๆ บริษัทสนใจไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยทั่วไปลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการทางการเงินทุนจากสินเชื่อ และบริการทางการเงินอื่นๆ เช่น การบริหารจัดการทางการเงิน

7. ลูกค้าสหบริษัทธุรกิจ (Multi-Corporate Business : MB) เป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป ความต้องการลูกค้ากลุ่มนี้ค่อนข้างมีความซับซ้อนเนื่องจากมีทางเลือกมาก นอกจากธนาคารแล้ว ยังสามารถไปตลาดทุน ออกหุ้นสามัญ ออกหุ้นกู้ได้หรือออกพันธบัตรต่างประเทศ ซึ่งสิ่งที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เน้นสำหรับกลุ่มนี้คือ เป็นผู้แนะนำทางการเงิน (Financial Advisory)

“การกำหนด Segment ของตลาด เพื่อให้ง่ายต่อการทำ Service และ Communicate จะแยกกลุ่มในลักษณะของพฤติกรรมการใช้บริการและระดับรายได้ ออกเป็น 7 กลุ่ม คือ Mass, Middle income, Signature, Micro Business, Small and medium enterprise, CB และ MB”

(คารณีย์ ตันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

หลังจากนั้น การปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จะมุ่งเน้นไปในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรม ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังคำขวัญของธนาคารกสิกรไทยที่ว่า บริการทุกระดับ ประทับใจ เพื่อเป็นแนวทางไปสู่การให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Bank)

“เราต้องพยายามทำ คือทำให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง บริการเชื่อถือได้ ไปทางไหนก็สะดวกเหมือนกัน คือไปที่

เดียวเราก็ได้ครบทุกผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับ
การเงินทั้งหมด ได้ครบหมด”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจในตราสินค้าเครือ
ธนาคารกสิกรไทย ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทยจึงได้เพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการบัตร
เครดิต Ideal Card ด้วยการนำเทคโนโลยีชีพการันในการเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า ตลอดจน
สร้างความปลอดภัยในการใช้บัตร พร้อมกับจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ แปรนด์ชั้นนำ 5 ใน
5 ประเภทสินค้าเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร
กีฬา การเดินทาง สปา และสุขภาพ นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยยังได้ออกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่
Home Smile Club Shape Card สำหรับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ที่เป็นสมาชิก Home
Smile Club บัตรนี้ใช้เป็นทั้งบัตรเครดิตและบัตรสมาชิก Home Smile Club อีกด้วย

“คำขวัญของเราคือ บริการทุกระดับ ประทับใจ ฉะนั้น ใน
การ Re-Brand ของเราจะเป็นการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และ
บริการของทุกกลุ่มธุรกิจในเครือเรามากกว่า โดยจะพัฒนา
ให้ตรงกับ Life Style ของลูกค้า คือทำยังไงก็ได้ ให้
ผลิตภัณฑ์ของเราไปผนวกกับ Life Style ของเขา
มากที่สุด”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาบริการสำหรับลูกค้าบัตรเครดิต ด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัว
บริการใหม่ K-mAlert ซึ่งเป็นบริการแจ้งรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตในรูปแบบ
SMS เพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้ถือบัตร และยังจูงใจลูกค้าที่ใช้บริการด้วยแพ็คเกจท่องเที่ยว
Miracle Asia เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในฝันในเอเชียได้ที่ละ 1 รางวัล นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทย
ยังได้จัดทำโฆษณา บริการใหม่ K-mAlert ไปยังสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และยังซื้อ
พื้นที่บทความ เพื่อประชาสัมพันธ์บริการใหม่ของธนาคารกสิกรไทยอีกด้วย

“เราพยายามทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด แบบที่เขาไม่
คาดหวังมาก่อนว่าจะได้ อย่างโฆษณาครอบครัวที่เพิ่ง
ออกไป K-mAlert คือเราคิดว่าอันนี้เป็น Value เป็น

มูลค่าเพิ่มที่เราคิดว่าลูกค้าน่าจะอยากได้ แล้วเราก็ใส่เขาไป
ให้กับลูกค้า”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

นอกจากการ ปรับปรุงรูปแบบสาขา พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการแล้ว เครือธนาคารกสิกรไทยยังให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ตามแนวทางรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมของธนาคารกสิกรไทย โดยในการดำเนินงานธนาคารกสิกรไทยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อ ตระหนักในหน้าที่ โปร่งใส นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วย โดยยึดแนวทางรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดเป็นจรรยาบรรณของพนักงาน

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของเครือธนาคารกสิกรไทยมีหลากหลายกิจกรรม ดังเห็นได้จาก การสัมมนา “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทยจีน” ในโอกาสครบรอบปีแห่งการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน โครงการจำหน่ายหนังสือและและวีดีทัศน์จากฮวงโหผู้เจ้าพระยา เพื่อมอบรายได้ทั้งหมดโดยไม่หักค่าใช้จ่ายจากการจำหน่ายหนังสือ แด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนผู้พิการ โดยมอบเงินทุนสนับสนุนผ่านสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้รับเด็กพิการเข้าเรียนร่วมกับเด็กปกติจำนวน 21 แห่ง และทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ รวมถึงการให้สนับสนุนทุนการศึกษาในต่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไป และพนักงาน เพื่อไปศึกษาทั้งภายในและนอกประเทศ โครงการมอบทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย เพื่อสนับสนุนให้พระภิกษุ สามเณร ได้ศึกษาพระธรรมวินัย โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กฐินธนาคาร แก้ววัดโพธิ์แมนคุณาราม เพื่อเป็นการทำนุบำรุงพระศาสนา โครงการแคมป์เยาวชนด้อยโอกาส เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กพิการ ได้มีโอกาสเล่นกีฬา ศิลปะ และดนตรี เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่กับเยาวชน มอบเงินบริจาคสีนามิ โดยการเปิดบัญชีธนาคารเพื่อเปิดรับบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสีนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ให้แก่มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชานุเคราะห์ และสภาภาษาชานไทย ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม มีการจัดการสภาพแวดล้อม และสุขลักษณะที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีให้กับพนักงาน และมีการวางแผนฉุกเฉินป้องกันการเกิดอัคคีภัย และสาธารณูปโภคต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมให้มีการใช้กระดาษที่แปรสภาพจากองค์กรที่แปรสภาพจากกระดาษที่ใช้แล้วอย่างต่อเนื่อง

“เรามีกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะอย่าง CSR ที่เราทำจะเป็น Charity เพียว ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะต้องมีผลกำไรจากกิจกรรมนี้ คือจะเป็นการกุศลโดยตรง อย่างเช่น การรักษาสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการศึกษา และทำนุบำรุงศาสนา เป็นต้น”

(คาร์ณีย์ ดันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

จากการดำเนินงานอย่างตั้งใจ ผสมกับการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ตามแนวทางรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมธนาคารกสิกรไทย ทำให้ในปี 2548 เครือธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัลเกียรติคุณจากหลายสถาบัน ดังเห็นได้จาก รางวัล Outstanding Growth Award จาก Visa International Asia Pacific รางวัล Corporate Government Asia Recognition Award 2004 “The Best of Asia” จากนิตยสาร Corporate Government และรางวัล Triple A Best Cash Management Bank Country Award จากนิตยสาร The Asset Magazine รางวัลตราสารหนี้ ผู้ประกอบการตราสารหนี้ยอดเยี่ยมประจำปี จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย (Thai BDC) ในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่มีการจัดการธุรกรรมเงินโอนระหว่างประเทศจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านธนาคารเจพี มอร์แกนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รางวัล Best Domestic Commercial Bank จากนิตยสาร Asia Money รางวัล The Best Emerging Market Bank 2005 จากนิตยสาร Global Finance ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร มอบรางวัล *Distinction in Maintaining Excellent Corporate Government Report* ในฐานะมีความโดดเด่นในด้านการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย มอบรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารทางด้านทางการเงิน ในงาน Thailand Corporate Excellent Award บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จำกัด (ทริส) ประกาศผลการทบทวนการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของธนาคารกสิกรไทย สำหรับปี 2548 ได้คะแนน 8.89 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก สำนักกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัท สำนักกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) มอบรางวัล Top 10 Companies ในโครงการ Corporate Government Report of Thai Listed Companies 2005 นิตยสาร IR Magazine ร่วมกับ Singapore Exchange มอบรางวัลนักลงทุนสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2548 (Best IR by a Thai Company) สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียน และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มอบรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ดีเลิศ (Board of The Year for Exemplary Practice) ประจำปี 2547/2548

นิตยสาร EuroMoney เลือกธนาคารกสิกรไทยให้เป็นสถาบันการเงินที่มีการจัดการที่ดีที่สุดในเอเชีย ประจำปี 2548 ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีการวางกลยุทธ์ การดำเนินงานธุรกิจที่น่าเชื่อถือ โดดเด่น และชัดเจน นิตยสารออกเบย์ ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทยเป็น Bank of the Year 2005

“สิ่งที่ PR จะต้องทำก็คือ จะต้องเผยแพร่ชื่อเสียงของเครือข่าย อย่างทุก ๆ ปี เราจะได้รับรางวัลเยอะมาก ซึ่งก็ต้องพูดออกไปบ้างว่าเราได้รางวัลอะไร ให้ลูกค้ารู้ ให้เขามั่นใจในเครือข่ายเรา”

(คารณีย์ ตันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

หลังจากนั้น ในเดือนมกราคม ปี 2549 ธนาคารกสิกรไทยมีการปรับโครงสร้างองค์กรด้วยการตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) ขึ้น เพื่อดูแลการให้บริการลูกค้าเอสเอ็มอี ที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำตลาดกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอี ธนาคารกสิกรไทยมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเอสเอ็มอี เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Medium SMEs เป็นลูกค้าธุรกิจขนาดกลางมียอดขายระหว่าง 50-400 ล้านบาทต่อปี กลุ่ม Small SMEs กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็กมียอดขายระหว่าง 10-50 ล้านบาท และกลุ่ม Micro SMEs เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดย่อมที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี

“ปีที่แล้ว (ปี 2549 - ผู้วิจัย) เราตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) เพิ่มขึ้นใหม่ เพราะเราเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม SMEs เพื่อที่จะดูแลลูกค้าในกลุ่มนี้ได้เต็มที่ เรามีการทำกิจกรรมให้กลุ่มนี้เยอะมาก โดยเฉพาะการฝึกอบรมให้ลูกค้าในกลุ่มนี้”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

หลังจากประกาศตัวเป็นเครือข่ายธนาคารกสิกรไทยมาได้ระยะหนึ่ง ธนาคารกสิกรไทยได้มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Product Domain) โดยถือเอามุมมองของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centricity) เป็นหลัก แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มฝากถอน โอนและปฏิบัติการ ออมเงินและลงทุน ระดมทุนและกู้ยืม ป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านเอกสารแผ่นพับ หรือเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทยได้จัดแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนรับรู้ และเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร เป็นการแสดงให้เห็นถึงนโยบายในการ

ดำเนินงานของเครือธนาคารกสิกรไทย ที่มุ่งเน้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดการเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Banking)

“เรามีแนวทางสู่ Universal Banking ที่ให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร โดยเรามีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ง่ายต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจลูกค้า คือ ไม่ว่าลูกค้าจะไปใช้บริการของเราที่ไหนก็สามารถใช้บริการได้แบบ One Stop Service คือเราสามารถให้บริการได้แบบเบ็ดเสร็จได้ในที่เดียว โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินเข้าออกไปหลายบริษัท”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ธนาคารกสิกรไทยจัดแถลงข่าวการนำเทคโนโลยี 2-Factor Authentication ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย 2 ชั้นระดับสูงสุดสำหรับธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบบใหม่ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย ในการเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมความใส่ใจทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย (Hi-Tech และ Hi-touch)

“ก่อนหน้าที่จะ Re-Brand เราจะมีภาพของการเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำ นวัตกรรม เมื่อ Re-Brand แล้วเราก็ยังคงความเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ แต่เป็นเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ Hi-Tech Hi-Touch ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของ Brand ที่เราต้องการ”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังมีการต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทยที่มีเทคโนโลยี (Hi-Tech) พร้อมความใส่ใจ (Hi-Touch) ด้วยบริการยืนยันการโอนเงินผ่าน SMS เป็นบริการเสริมที่ธนาคารกสิกรไทยพัฒนาขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งผู้โอน และผู้รับโอน ซึ่งบริการที่ธนาคารกสิกรไทยก็ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และ ITV

“การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ ขณะเดียวกันเราก็ไม่ละทิ้งการเอาใจใส่ความรู้สึกลูกค้า นี่คือนี่สิ่งที่เราพยายามแสดงออกไป อย่างโฆษณาที่เวลาโอนเงินหาคนที่เรารู้จัก หรือไม่เคยรู้จักกัน ก็สามารถ Confirm ด้วย SMS ผ่านมือถือได้”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ธนาคารกสิกรไทยแสดงออกถึงความใส่ใจลูกค้า ด้วยความพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดด้วยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษตามกลุ่มลูกค้า อาทิ กิจกรรมทางวิชาการ ดังเห็นได้จาก การจัดสัมมนาเพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักลงทุนหัวข้อ มงกทิสทางเศรษฐกิจไทย ในการลงทุนปี 2549 งานสัมมนาเรื่องรู้ทันเศรษฐกิจ การจัดบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนเปิดดัชนีพันธบัตรไทยเอบีเอฟ การจัดบรรยายแนวโน้มเศรษฐกิจ ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับผู้ศึกษาหลักสูตร วปอ. นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนาให้กับกลุ่มลูกค้า SMEs ตอนจุดประกายสดใส ธุรกิจไทยปี 49

นอกจากกิจกรรมทางวิชาการแล้ว ธนาคารกสิกรไทยยังร่วมจัดกิจกรรมที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยได้นำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัยเข้าร่วมงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 14 ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พร้อมนำเสนอสินเชื่อบ้านดอกเบี้ยต่ำพิเศษให้แก่ลูกค้า เป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของการให้บริการด้วยความใส่ใจถึงความต้องการของลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ธนาคารกสิกรไทย นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเครือธนาคารกสิกรไทยร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โปที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ร่วมงาน NPA Grand Sale นำทรัพย์สินรอกการขายของธนาคารออกขายราคาพิเศษ 60-80% ร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โป ที่เชียงใหม่ และร่วมงานไทยแลนด์คอนโดเอ็กซ์โป 2006 ที่เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

“กิจกรรมที่เราจัดขึ้นมี 2 แนวทางคือ กิจกรรมวิชาการ กับ กิจกรรมงนมหกรรมต่างๆ ซึ่งทั้ง 2 กิจกรรม เราจัดขึ้นบนพื้นฐานของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีเทคโนโลยี (Hi-Tech) พร้อมความใส่ใจ (Hi-Touch)”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าจาก ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) เพื่อก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินแบบครบวงจร (Universal Banking) โดยมีสัญลักษณ์ KExcellence และเคฮีโร่ (KHeroes) ทั้ง 6 คนเป็นเครื่องหมาย และสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ เครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) ให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ในภาพลักษณ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP หรือ KBANK GROUP) ที่มีเทคโนโลยี (Hi-Tech) พร้อมความใส่ใจ (Hi-Touch)

เครือธนาคารกสิกรไทย ได้จัดแถลงข่าวประกาศเป็นเครือธนาคารกสิกรไทยในเดือนเมษายน 2548 หลังจากนั้นจึงได้เริ่มวางแผนในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ และได้เริ่มสื่อสารตราสินค้าใหม่ปลายเดือนกันยายน 2548 ซึ่งเครือธนาคารกสิกรไทยได้จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร ชื่อว่า Kheroes จำนวน 2 ชุด เพื่อต้องการสร้างตราสินค้าใหม่ (Brand) ภายใต้เครือธนาคารกสิกรไทย โดยมี KExcellence เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้โฆษณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 2 ชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้น ในการสร้างให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารเกิดความรู้จักว่าธนาคารมีการให้บริการที่ทันสมัย เป็นการสร้างตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยให้มีความแตกต่างจากธนาคารอื่น ต่อยอดการเป็นธนาคารที่เป็นผู้นำเทคโนโลยี ที่ผนวกกับความใส่ใจ ทำให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการได้เกินความคาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ตีสมกับเป็น Kexcellence ที่ Hi-Tech ผสาน Hi-Touch ภาพยนตร์โฆษณาชุด KHeroes เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 และ ITV รวมทั้งในโรงภาพยนตร์เครือ EGV Major Cineplex SF Cinema นอกจากนี้ เครือธนาคารกสิกรไทย ยังได้จัดทำสื่อโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร แสดงถึง ความเป็นเครือธนาคารกสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP) ชุด KHeroes ในสื่อสิ่งพิมพ์ อีกด้วย การแถลงข่าวเปิดตัวโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์สำหรับแจกให้สื่อมวลชน ซึ่งเนื้อหาของข่าว ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3.6

“โฆษณาสื่อนี้นอกจากจะต้องการสื่อความเป็น KExcellence ให้กับลูกค้าของธนาคารแล้ว พนักงานของธนาคารเองก็เป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เพราะเรากำลัง

ต้องการบอกเขว่าตอนนี้เขต้องเป็นฮีโร่แล้ว เป็นกรทำ
โมฆณาการให้คนในเครือของธนาคารได้ด้วย

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.3.6 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์เครือธนาคารกสิกรไทย

เครือธนาคารกสิกรไทยชู KExcellence เป็นแบรนด์ผู้นำบริการทางการเงินครบวงจร

29 ก.ย 48

นายบัณฑิต ล่ำจ้ำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารกสิกรไทย แถลงว่า จากการที่ธนาคาร กสิกรไทย ได้เข้าไปถือหุ้นและจัดตั้งบริษัท เพื่อรวมเป็นบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมี 6 บริษัท คือ ธนาคารกสิกรไทย บริษัท แพลตฟอร์ังก์สิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการ กองทุน กสิกรไทย บริษัท ศูนย์วิจัย กสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย และบริษัท ลิสจิงกสิกรไทยแล้วนั้น ทำให้เครือธนาคาร กสิกรไทย (KASIKORNBANKGROUP) จะสามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรที่สุด

นับแต่บัดนี้จึงมีเป้าหมายในการสร้างแบรนด์เครือธนาคารกสิกรไทยให้เป็นกลุ่มบริการทางการเงิน ที่เป็นหนึ่งเดียวที่ให้บริการด้วยคุณภาพ ทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใส่ใจในบริการ และประสิทธิภาพของ เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มช่วงอายุ และทุก ความต้องการด้านการเงิน

ทั้งนี้ จะมี KExcellence เป็นสัญลักษณ์แห่งผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพจากเครือธนาคาร กสิกรไทย ที่มีการสร้างสรรค์และพัฒนา บริการด้วยความรู้ความสามารถ มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยและใส่ใจทุกขั้นตอนของการพัฒนาบริการและใส่ใจทุกขั้นตอนของการให้บริการ ซึ่ง ลูกค้าจะพบสัญลักษณ์ K ที่ทุกช่องทางของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำการบริษัทในเครือ ที่สาขาธนาคาร ที่เครื่องเอทีเอ็ม ฯลฯ และใน สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่ง ทุกผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทยจะรับประกันคุณภาพบริการด้วยสัญลักษณ์ K เช่น KSurePay, KStock Trade, KFinancial Lease, KBusiness Brief, KMutual Fund, KImport Factoring เป็นต้น

สิ่งสำคัญยิ่ง ที่ลูกค้าประชาชนจะได้รับจากการรวมกลุ่มบริษัทเป็นเครือธนาคารกสิกรไทยนี้ คือการได้รับบริการทางการเงินที่ครอบคลุม ทุกความต้องการ 360 องศา และทุกระดับของระดับความต้องการจากบริการ ณ จุดเดียวและการติดต่อครั้งเดียว ทั้งนี้ เพราะทุกบริษัทในเครือ จะสร้างเครือข่ายการขายและการให้บริการที่สมบูรณ์แบบร่วมกัน เช่น สาขาของธนาคาร นอกจากจะให้บริการฝากถอนเงิน บริการด้าน สินเชื่อตามปกติแล้ว ลูกค้ายังจะได้รับความสะดวกในการซื้อขายกองทุนต่างๆ การให้คำปรึกษาหรือบริการเกี่ยวกับด้านแพลตฟอร์ม สินเชื่อ เช่าซื้อรถยนต์ประเภทต่างๆ และธนาคารจะมีการเปิดสาขาของบริษัทในเครือ ในที่ทำการสาขาของธนาคาร เพื่อให้บริการอื่นๆ ในสาขาของ ธนาคาร ในขณะที่เดียวกันพนักงานของบริษัทในเครือ ก็จะสามารถแนะนำบริการของธนาคารกสิกรไทยให้ลูกค้าของตนเองได้เช่นเดียวกัน

ในการสร้างแบรนด์ของเครือธนาคารกสิกรไทยให้รวมเป็นแบรนด์เดียว และใช้คำขวัญเดียวกันว่า "บริการทุกระดับประทับใจ" นั้น นาย บัณฑิต ล่ำจ้ำ ในตอนท้ายว่า ได้สร้างภาพยนตร์โฆษณาชิ้นชุดหนึ่งชื่อชุด "KHeroes" ที่สร้างจากเทคนิคคอมพิวเตอร์แอนิเมชัน เพื่อตอกย้ำ ความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีและได้นำเทคโนโลยีมาผนวกกับความใส่ใจ ซึ่งจะทำให้เครือธนาคารกสิกรไทยสามารถให้บริการเหนือความ คาดหมาย ด้วยจิตวิญญาณของผู้ให้บริการที่ดีสมกับเป็น KExcellence ที่ Hi Tech ผสาน Hi Touch

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ

รังษี บุรณประภาพงค์

ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ ธนาคารกสิกรไทย

โทรศัพท์ 0 2470 2655 โทรสาร 0 2470 2746

e-mail: rungsee.b@kasikornbank.com

หลังจากการแถลงข่าว การสื่อสารตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย จะมุ่งไปในการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ บริการ และกิจกรรม ของเครือธนาคารกสิกรไทยให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของการบริการด้วยเทคโนโลยี (Hi-Tech) พร้อมความใส่ใจ (Hi-Touch)

“เพื่อเป็นแนวทางไปสู่ Universal Bank คือ การเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการแบบครบวงจร ดังนั้นในการสื่อสาร เราจะสื่อสาร ในส่วนของผลิตภัณฑ์ ของเครือ เป็นหลัก”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

เครือธนาคารกสิกรไทย สื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ด้วยการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการบัตรเครดิต Ideal Card โดยได้นำเทคโนโลยีชิพการ์ดในการเก็บข้อมูลการใช้จ่ายของลูกค้า ช่วยสร้างความปลอดภัยในการใช้บัตร พร้อมกับจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับ แบรินด์ชั้นนำ 5 ใน 5 ประเภทสินค้าเพื่อตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า ได้แก่ ซุปเปอร์ ร้านอาหาร กีฬา การเดินทาง สปา และสุขภาพ นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยยังได้ออกบัตรเครดิตรูปแบบใหม่ Home Smile Club Shape Card สำหรับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ที่เป็นสมาชิก Home Smile Club บัตรนี้ใช้เป็นที่บัตรเครดิตและบัตรสมาชิก Home Smile Club

จัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการใหม่ K-mAlert ซึ่งเป็นบริการแจ้งรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และบัตรเดบิตในรูปแบบ SMS เพื่อเพิ่มความมั่นใจในของผู้ถือบัตร และยังช่วยให้ลูกค้าที่ใช้บริการด้วยแพ็คเกจท่องเที่ยว Miracle Asia เลือกสถานที่ท่องเที่ยวในฝันในเอเชียได้ที่ละ 1 รางวัล นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังได้จัดทำโฆษณา บริการใหม่ K-mAlert ไปยังสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และยังซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในนิตยสารผู้จัดการ เพื่อประชาสัมพันธ์บริการใหม่ของธนาคารกสิกรไทยอีกด้วย

“เราพยายามทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุด แบบที่เขาไม่คาดหวังมาก่อนว่าจะได้ อย่างโฆษณาครอบครัวที่เพิ่งออกไป K-mAlert คือเราคิดว่าอันนี้เป็น Value เป็น

มูลค่าเพิ่มที่เราคิดว่าลูกค้าน่าจะอยากได้ แล้วเราก็ใส่เขาไป
ให้กับลูกค้า”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

นอกจากการสื่อสารผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ของเครือธนาคารกสิกรแล้ว ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าใหม่ เครือธนาคารกสิกรไทยยังให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ ตามแนวทางรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมของธนาคารกสิกรไทย โดยในการดำเนินงานธนาคารกสิกรไทยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบต่อ ตระหนักในหน้าที่ โปร่งใส นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคมควบคู่กันไปด้วย โดยยึดแนวทางรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดเป็นจรรยาบรรณของพนักงาน

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของเครือธนาคารกสิกรไทยมีหลากหลายกิจกรรม ดังเห็นได้จาก การสัมมนา “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทยจีน” ในโอกาสครบรอบปีแห่งการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน โครงการจำหน่ายหนังสือและและดีวีดีจากฮวงโหสู่เจ้าพระยา เพื่อมอบรายได้ทั้งหมดโดยไม่หักค่าใช้จ่ายจากการจำหน่ายหนังสือ แต่สมเด็จพะเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี โครงการมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนผู้พิการ โดยมอบเงินทุนสนับสนุนผ่านสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ที่ได้รับเด็กพิการเข้าเรียนร่วมกับเด็กปกติจำนวน 21 แห่ง และทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ในสาขาบริหารธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาอันเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศ รวมถึงการให้สนับสนุนทุนการศึกษาในต่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไป และพนักงาน เพื่อไปศึกษาทั้งภายในและนอกประเทศ โครงการมอบทุนแล้วเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย เพื่อสนับสนุนให้พระภิกษุ สามเณร ได้ศึกษาพระธรรมวินัย โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กฐินธนาคาร แก้ววัดโพธิ์แมนคุณาราม เพื่อเป็นการทำนุบำรุงพระศาสนา โครงการแคมป์เยาวชนด้อยโอกาส เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กพิการ ได้มีโอกาสเล่นกีฬา ศิลปะ และดนตรี เพื่อเป็นของขวัญปีใหม่ที่มอบให้เยาวชน มอบเงินบริจาคสีนามิ โดยการเปิดบัญชีธนาคารเพื่อเปิดรับบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสีนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ให้แก่มูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชานุเคราะห์ และสภาชาชาติไทย ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม มีการจัดการสภาพแวดล้อม และสุขลักษณะที่ดี มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีให้กับพนักงาน และมีการวางแผนฉุกเฉินป้องกันการเกิดอัคคีภัย และสาธารณูปโภคต่างๆ

นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนเกี่ยวกับกรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการส่งเสริมให้มีการใช้กระดาษที่แปรสภาพจากองค์กรที่แปรสภาพจากกระดาษที่ใช้แล้วอย่างต่อเนื่อง

“เรามีกิจกรรมเพื่อสังคมเยอะอย่าง CSR ที่เราทำจะเป็น Charity เพียว ๆ ไม่ได้มุ่งเน้นว่าจะต้องมีผลกำไรจากกิจกรรมนี้ คือจะเป็นการกุศลโดยตรง อย่างเช่น การรักษาสีงแวดล้อม การสนับสนุนการศึกษา และทำนุบำรุงศาสนา เป็นต้น”

(ดาเรณีย์ ต้นชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

ทั้งนี้เครือธนาคารกสิกรไทยยังทำการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศของเครือธนาคาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า และองค์กร ซึ่งในปี 2548 เครือธนาคารกสิกรไทยได้รับรางวัลเกียรติคุณจากหลายสถาบัน ดังเห็นได้จาก รางวัล Outstanding Growth Award จาก Visa International Asia Pacific รางวัล Corporate Government Asia Recognition Award 2004 “The Best of Asia” จากนิตยสาร Corporate Government และรางวัล Triple A Best Cash Management Bank Country Award จากนิตยสาร The Asset Magazine รางวัลตราสารหนี้ ผู้ประกอบการตราสารหนี้ยอดเยี่ยมประจำปี จากศูนย์ซื้อขายตราสารหนี้ไทย (Thai BDC) ในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่มีการจัดการธุรกรรมเงินโอนระหว่างประเทศจากผู้ส่งไปยังผู้รับผ่านธนาคารเจพี มอร์แกนได้อย่างมีประสิทธิภาพ รางวัล Best Domestic Commercial Bank จากนิตยสาร Asia Money รางวัล The Best Emerging Market Bank 2005 จากนิตยสาร Global Finance ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและวารสารการเงินธนาคาร มอบรางวัล Distinction in Maintaining Excellent Corporate Government Report ในฐานะมีความโดดเด่นในด้านการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย มอบรางวัลความเป็นเลิศด้านการบริหารทางด้านทางการเงิน ในงาน Thailand Corporate Excellent Award บริษัท ไทยเรทติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิสเซอริว จำกัด (ทริส) ประกาศผลการทบทวนการจัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของธนาคารกสิกรไทย สำหรับปี 2548 ได้คะแนน 8.89 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก สำนักกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัท สำนักกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) มอบรางวัล Top 10 Companies ในโครงการ Corporate Government Report of Thai Listed Companies 2005 นิตยสาร IR Magazine ร่วมกับ Singapore Exchange มอบรางวัลนักลงทุน

สัมพันธที่ดีที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2548 (Best IR by a Thai Company) สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย ร่วมกับสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สมาคมธนาคารไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียน และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มอบรางวัลคณะกรรมการแห่งปี ดีเลิศ (Board of The Year for Exemplary Practice) ประจำปี 2547/2548 นิตยสาร EuroMoney เลือกธนาคารกสิกรไทยให้เป็นสถาบันการเงินที่มีการจัดการที่ดีที่สุดในเอเชีย ประจำปี 2548 ในฐานะที่เป็นองค์กรที่มีการวางกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจที่น่าเชื่อถือ โดดเด่น และชัดเจน นิตยสารดอกเบี๋ย ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทยเป็น Bank of the Year 2005

“สิ่งที่ PR จะต้องทำก็คือ จะต้องเผยแพร่ชื่อเสียงของเครือด้วย อย่างทุก ๆ ปี เราจะได้รับรางวัลเยอะมาก ซึ่งก็ต้องพูดออกไปบ้างว่าเราได้รางวัลอะไร ให้ลูกค้ารู้ ให้เขามั่นใจในเครือเรา”

(ดารณีย์ ตันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

จากนั้นในต้นปี 2549 เมื่อธนาคารกสิกรไทยได้ขยายสาขางานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) เพื่อดูแลรับผิดชอบลูกค้าเอสเอ็มอี ที่ธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำตลาดอยู่ จึงได้ทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป ดึงเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ไทยโพสต์ โปสทูเดย์ คมชัดลึก มติชน เป็นต้น

เมื่อธนาคารกสิกรไทยขยายสาขางานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยในกลุ่มผู้ประกอบการ (SMEs) ด้วยการสนับสนุนสินเชื่อในการนำเข้าส่งออกของเอสเอ็มอี โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน และยังคงศูนย์ K SMEs Care เพื่อดูแลและให้คำปรึกษาแก่กลุ่มผู้ประกอบการ (SMEs) อย่างยั่งยืน

“ปีที่แล้ว (ปี 2549 - ผู้วิจัย) เราตั้งสาขางานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SMEs) เพิ่มขึ้นมาใหม่ เพราะเราเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม SMEs เพื่อที่จะดูแลลูกค้าในกลุ่มนี้ได้เต็มที่ เรามีการทำกิจกรรมให้กลุ่มนี้เยอะมาก โดยเฉพาะการฝึกอบรมให้ลูกค้าในกลุ่มนี้”

(ศรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย ยังจะกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยได้ร่วมมือกับประกันสังคมปล่อยกู้ที่อยู่อาศัย จากนั้นธนาคารกสิกรไทยได้จัดเดือนสินเชื่อบ้านปล่อยกู้ซื้อบ้านดอกเบี้ย 2% ในเดือนเมษายน นอกจากนี้ยังได้ร่วมงานบ้านและคอนโดปล่อยกู้ดอกเบี้ย 1.29% และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารกสิกรไทยได้จัดโปรโมชั่นสินเชื่อบ้านอีกครั้งในโครงการปล่อยบ้านแถมอิมเต็ม 5 รอยยิ้มให้ลูกค้าที่กู้ซื้อบ้าน หลังจากนั้นธนาคารกสิกรไทยได้เข้าร่วมงาน NPA Grand Sale นำทรัพย์สินลดราคาสูงถึง 60% และปล่อยกู้ดอกเบี้ย 2% จากนั้นได้จัดโปรแกรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยซึ่งรางวัลท่องเที่ยวดีเอ็นอีแลนด์ทั่วโลก จากนั้นยังจัดโครงการเปลี่ยนบ้านเป็นเงิน เงินก็ได้ บ้านก็อยู่ พร้อมกับคืนโปรโมชั่นสินเชื่อบ้านดอกเบี้ยต่ำ

มากกระตุ้นลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยอีกครั้ง

นอกจากนั้น ในงานมันนี่เอ็กซ์โป ที่จ.เชียงใหม่ ธนาคารกสิกรไทยยังจัดสินเชื่อที่อยู่อาศัยดอกเบี้ย 1.29% และสุดท้ายธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมงานไทยแลนด์ คอนโด เอ็กซ์โป 2006 เพื่อเร่งทำยอดขายช่วงท้ายปี ทั้งนี้ในการเจาะกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น ธนาคารกสิกรไทยได้ทำการสื่อสารการให้สินเชื่อทุกช่วง โดยการจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สื่อมวลชนได้เผยแพร่ข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย ดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ผู้จัดการรายวัน คมชัดลึก ไทยโพสต์ มติชน และวารสารการเงินธนาคาร

“กลยุทธ์การเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย เราเน้นให้สินเชื่อกับลูกค้าที่อยู่อาศัย ซึ่งเราก็ได้จัดทั้งโปรโมชั่นดอกเบี้ยต่ำ ทำแคมเปญส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการเข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย และเรายังได้จัดเดือนจัดเดือนสินเชื่อบ้าน อีกด้วย ซึ่งผลออกมาก็เป็นที่น่าพอใจ”

(สุรศักดิ์ คุชฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังได้จัดแถลงข่าวการนำเทคโนโลยี 2-Factor Authentication ซึ่งเป็นเทคโนโลยีในการรักษาความปลอดภัย 2 ชั้นระดับสูงสุดสำหรับธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตแบบใหม่ เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ อีกทั้งยังช่วยตอบคำถามทัศนคติตราสินค้าเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ในการเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech และ Hi-touch) ทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า

“ก่อนหน้าที่จะ Re-Brand เราจะมีภาพของการเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ล้ำ นำสมัย เมื่อ Re-Brand แล้วเราก็ยังคงความเป็นธนาคารที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ แต่เป็นเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ Hi-Tech Hi-Touch ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของ Brand ที่เราต้องการ”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

ธนาคารกสิกรไทย ยังได้สื่อสารตราสินค้าด้วยการดอกรูปภาพลักษณ์ตราสินค้าเครือข่ายธนาคารกสิกรไทย ที่มีเทคโนโลยี (Hi-Tech) พร้อมความใส่ใจ (Hi-Touch) ด้วยบริการยืนยันการโอนเงินผ่าน SMS เป็นบริการเสริมที่ธนาคารกสิกรไทยพัฒนาขึ้นมา เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าทั้งผู้โอน และผู้รับโอน ซึ่งบริการที่ธนาคารกสิกรไทยก็ได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 และ ITV

“การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการ ขณะเดียวกันเราก็ไม่ละทิ้งการเอาใจใส่ความรู้สึกของลูกค้านี่คือสิ่งที่เราพยายามแสดงออกไป อย่างโฆษณาที่เวลาโอนเงินหาคนที่เรารู้จัก หรือไม่คุยรู้จักกัน ก็สามารถ Confirm ด้วย SMS ผ่านมือถือได้”

(สุรศักดิ์ ดุษฎีเมธา, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2550)

ธนาคารกสิกรไทยแสดงออกถึงความใส่ใจลูกค้า ด้วยความพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดด้วยวิธีการจัดกิจกรรมพิเศษตามกลุ่มลูกค้า อาทิ กิจกรรมทางวิชาการ ดังเห็นได้จาก การจัดสัมมนาให้เพื่อเตรียมความพร้อมให้แก่นักลงทุนหัวข้อ มองทิศทางเศรษฐกิจไทย ในการลงทุนปี 2549 งานสัมมนาเรื่องรู้ทันเศรษฐกิจ การจัดบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนเปิดดัชนีพันธบัตรไทยเอปียเอฟ การจัดบรรยายแนวโน้มเศรษฐกิจ ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับผู้ศึกษาหลักสูตร วปอ. นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนาให้กับกลุ่มลูกค้า SMEs ตอนจุดประกายศตวรรษ ธุรกิจไทยปี 49 เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย ได้มีการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารผ่านสื่อภายในของธนาคาร เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของธนาคาร กับพนักงานของธนาคารให้ทราบถึงทิศทางการดำเนินงานของธนาคารในอนาคต

“การ Communicate ของเรามี 2 อย่าง คือ Communicate ภายนอก กับ Communicate ภายใน ... ภายในมีกสิกรทีวี กับวารสารกิจการสัมพันธ์ที่เราจะออกทุกวันจันทร์ที่ 1 กับ 3 ของทุกเดือน และเว็บไซต์ภายในของธนาคาร”

(คารณีย์ ตันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

ธนาคารกสิกรไทย มีการสื่อสารตราสินค้ากับบุคลากรภายในองค์กรของธนาคารกสิกรไทย ผ่านสื่อภายในดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ภายในองค์กร (Internal TV)

ธนาคารกสิกรไทย มีการเปิดสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ภายใต้ชื่อโครงการ “กสิกรทีวี” (Kasikorn TV) ซึ่งเป็นโครงการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ริเริ่มขึ้น โดยมีการชิงสัญญาผ่านดาวเทียมไทยคม ถ่ายทอดสัญญาณไปยังสาขา 500 แห่งทั่วประเทศ เพื่อใช้ในการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยเนื้อหาและรูปแบบที่เป็นเรื่องราวเฉพาะตัวองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกัน อันเป็นเครื่องมือหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์กร ให้มองเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการริเริ่มสถานีโทรทัศน์นี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536-2537 และใช้เวลาถึง 3 ปีเต็มในการเตรียมตัวก่อนจะเริ่มแพร่ภาพได้เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2541 โดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวขององค์กรภายใน เพื่อให้พนักงานได้รับชม

อาทิ ประเด็นที่น่าสนใจที่พนักงานอยากรู้ หรือต้องการความรู้ที่ถูกต้อง ก็จะทำในลักษณะรายการสดขึ้นมา ทั้งนี้ ทุกสิ้นปี คุณบัณฑิต ลำซำ จะพูดถึงทิศทางการดำเนินธุรกิจของธนาคาร โดยถ่ายทอดสดไปยังสาขาทั่วประเทศผ่าน “กสิกรทีวี” เพื่อให้พนักงานได้รู้ทั่วกัน

ส่วน “กสิกรทีวี” ที่ถูกค่าได้รับชมรายการโทรทัศน์ในสาขาของธนาคารนั้น จะมีลักษณะแตกต่างกันกับ “กสิกรทีวี” ที่เผยแพร่ให้พนักงานธนาคารได้รับชม เพราะรายการที่สาขาจะเป็นการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รวมทั้งรายการบันเทิงและมิวสิกวิดีโอ (Music Video) เพื่อให้ถูกค่าได้รับชมในระหว่างการทำธุรกรรมกับธนาคาร ซึ่งเป็นการแพร่ภาพผ่านเครื่องดีวีดี (DVD) แทน เนื่องจากการเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมของธนาคารพาณิชย์ จะต้องทำเพื่อสื่อสารข้อความภายในองค์กรเท่านั้น มิฉะนั้นจะถือว่าผิดกฎหมาย

2. สื่อวารสารภายในองค์กร (Internal Newsletter)

มีสื่อวารสารภายในองค์กรชื่อ “กิจการสัมพันธ์” ออกทุกวันจันทร์ที่ 1 ถึง 3 ของทุกเดือน โดยจะมีเนื้อหาและเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่ได้วางไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารภายในองค์กรที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดำเนินงานของสายงานต่างๆ และกิจกรรมความเคลื่อนไหวของธนาคาร ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงในการทำงานระหว่างสายงานต่างๆ ได้ นอกจากนี้ในช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ นั้น ธนาคารยังใช้สื่อวารสารภายในเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคาร ตลอดจนรายละเอียดของภาพยนตร์โฆษณาชุด KHeroes ของธนาคารเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานของธนาคารกสิกรไทย อีกด้วย

3. เว็บไซต์ภายในของธนาคารกสิกรไทย

เป็น Intranet Mail และมีฐานข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมดของธนาคาร มีการบรรจุวารสารกิจการสัมพันธ์ Online เพื่อความสะดวกในการอ่านของพนักงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถส่งงาน ส่งใบลาที่เกี่ยวข้องกับงานบุคคลต่าง ๆ ได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลส่วนนี้ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำราวิชาการ หนังสือ รายงานประจำปี บทความจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร

จากรายละเอียดการปรับเปลี่ยนตราสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ข้างต้น จะเห็นได้ว่าธนาคารกสิกรไทย ใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ในบทบาทของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสาร เอกลักษณ์องค์กร (Identity) ผลิตภัณฑ์ (Product) และกิจกรรม ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งกลยุทธ์การเผยแพร่ จำแนกได้ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)

กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ด้วยวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ กิจกรรมต่างๆ โดยเนื้อหามุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักที่สามารถเพิ่มสิ่งที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้น สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งธนาคารกสิกรไทย มุ่งเน้นในการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ ดังเห็นได้จาก เคแบงก์เพิ่มสิทธิประโยชน์ Ideal Card พร้อมตั้งเป้า 2 ปีเปลี่ยนเป็นชิพการ์ด 8 แสแนป บัตรเครดิต Home Smiles Club Shape Card บลจ.กสิกรไทย แนะนำการลงทุนใน RMF และ LTF บลจ.กสิกรไทย เอาใจนักลงทุนตราสารหนี้ ส่ง "กองทุนเปิดดวงข้าวธนรัฐ 12/49" ออกขาย ระหว่างวันที่ 17 - 28 พ.ย.นี้ กสิกรไทยออก 2 บริการโอนเงินใหม่ โอนข้ามแบงก์รับเงินทันที-โอนโดยไม่ต้องมีบัญชีเงินฝาก เครื่องธนาคารกสิกรไทยผนึกกำลังรุกบริการ จัด 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าทุกกลุ่ม กสิกรไทย จับมือประกันสังคมปล่อยกู้ที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ย 2.5% คงที่ 5 ปี กสิกรไทย หนุนสินเชื่อเพื่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. คู่บ้านกับกสิกรไทย ลุ้นเที่ยวดีสนีย์แลนด์ทั่วโลก เป็นต้น ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเหล่านี้ ธนาคารกสิกรไทยได้เผยแพร่ข่าวออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้และจดจำ (Awareness) ข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไป เมื่อข่าวสารผลิตภัณฑ์ชนิดไหนของธนาคารไปตรงตามความต้องการของลูกค้า จนเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ออกไป ลูกค้าอาจจะตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยเพราะได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความต้องการของตน

“เราพยายามปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด คือเราจะคิดบนพื้นฐานของ ลูกค้าอยากได้อะไร มากกว่า เราอยากทำอะไร”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

กลวิธีที่ธนาคารกสิกรไทย นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เคแบงก์เพิ่มสิทธิประโยชน์ Ideal Card พร้อมตั้งเป้า 2 ปีเปลี่ยนเป็นชิพการ์ด 8 แสแนป บัตรเครดิต Home Smiles Club Shape Card บลจ.กสิกรไทย แนะนำการลงทุนใน RMF และ LTF บลจ.กสิกรไทย เอาใจนักลงทุนตราสารหนี้ ส่ง "กองทุนเปิดดวงข้าวธนรัฐ 12/49" ออกขาย ระหว่างวันที่ 17 - 28 พ.ย.นี้ กสิกรไทยออก 2 บริการโอนเงินใหม่ โอนข้ามแบงก์รับเงินทันที-โอนโดยไม่ต้องมีบัญชีเงินฝาก เครื่องธนาคารกสิกรไทยผนึกกำลังรุกบริการ จัด 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เจาะลูกค้าทุกกลุ่ม กสิกรไทยจับ

มือประกันสังคมปล่อยกู้ที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ย 2.5% คงที่ 5 ปี กสิกรไทยหนุนสินเชื่อเพื่อสถานีบริการน้ำมัน ปตท. กู้บ้านกับกสิกรไทย ลุ้นเที่ยวดีสนีย์แลนด์ทั่วโลก เป็นต้น ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.3.7

แผนภาพที่ 4.3.7 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย

กสิกรไทย จับมือประกันสังคมปล่อยกู้ที่อยู่อาศัย ดอกเบี้ย 2.5% คงที่ 5 ปี

กสิกรไทย จับมือประกันสังคมปล่อยกู้ให้สมาชิกประกันสังคมซื้อบ้าน คิดดอกเบี้ย 2.5% คงที่นาน 5 ปี ผ่อนนาน 30 ปี

นางสาวชัตติยา อินทวิชัย ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า ธนาคารกสิกรไทย ได้ให้ความร่วมมือกับสำนักงานประกันสังคม ในการดำเนินโครงการสินเชื่อบ้าน สปส.1506 เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกันตนได้มีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยการให้การสนับสนุนสินเชื่อระยะยาว ด้วยดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ธนาคารกสิกรไทย จะให้การสนับสนุนสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยตามโครงการดังกล่าวแก่ผู้ที่เป็นสมาชิกกองทุนประกันสังคมที่จ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 12 เดือน ในวงเงินกู้ขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 400,000 บาท ผ่อนชำระนาน 30 ปี โดยจะคิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ 2.50% นานถึง 5 ปี

นางสาวชัตติยา กล่าวว่ ธนาคารกสิกรไทย ไม่ได้กำหนดวงเงินในการปล่อยกู้โครงการสินเชื่อบ้าน สปส.1506 ไว้ ดังนั้นจึงเป็นการเปิดกว้างให้สมาชิกกองทุนประกันสังคมทั่วประเทศสามารถใช้บริการได้อย่างเต็มที่และต่อเนื่อง เนื่องจากสำนักงานประกันสังคมจะเพิ่มโครงการที่อยู่อาศัยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการมากขึ้น และเพิ่มพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้ประกันตนที่สนใจใช้บริการโครงการสินเชื่อบ้าน สปส.1506 สามารถแจ้งความประสงค์ได้ที่สำนักงานส่งเสริมสวัสดิการผู้ประกันตน อาคารอำนวยการชั้น 2 สำนักงานประกันสังคม นนทบุรี หรือสำนักงานประกันสังคมจังหวัด ทุกจังหวัดที่มีโครงการตั้งอยู่ หรือสายด่วนกระทรวงแรงงาน 1506

รายละเอียดเพิ่มเติมติดต่อ

รังษี บุรณประภาพงศ์

ฝ่ายสื่อสารและส่งเสริมงานบริหารองค์การ ธนาคารกสิกรไทย

โทรศัพท์ 0 2470 2655 โทรสาร 0 2470 2746

e-mail: rungsee.b@kasikornbank.com

www.KASIKORNBANK.com

วิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่ผู้สื่อข่าวจะเป็นฝ่ายติดต่อมาขอสัมภาษณ์ ในประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ แล้วนำคำสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเขียนเพื่อเผยแพร่ประเด็นหรือข่าวสารนั้นต่อไป ดังจะเห็นได้จาก การติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้บริหาร ในประเด็น บัตรเครดิต Home Smiles Club Shape Card ซึ่งผู้บริหารของธนาคารเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ หลังจากนั้นนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ก็นำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อไป กลวิธีการสัมภาษณ์ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ ยังมีสัมภาษณ์พิเศษ สิ้นเชื้อที่อยู่อาศัยของธนาคารกสิกรไทย ประเด็นบริการโอนเงินต่างธนาคารรับเงินทันทีโดยไม่ต้องมีบัญชีเงินฝาก เครือธนาคารกสิกรไทยจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ แนวน้อมตลาดอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า กลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายของธนาคาร ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) คราสินค้าใหม่จนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยได้

1.2 กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy)

กลยุทธ์ยืมความสนใจเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ ในกรณีที่ธนาคารกสิกรไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงจำเป็นที่ธนาคารกสิกรจะต้องใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ โดยการยืมประเด็นที่น่าสนใจของธนาคารมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำเสนอเป็นข่าวเผยแพร่ออกไป ทำให้ให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

“ทุกอย่างที่เราจะสื่อไปข้างนอก จะต้องมิติศทางเดียวกัน และต่อเนื่องกัน คือมีข่าวสารออกไปเรื่อย ๆ ไม่เงียบหาย และไม่มากเกินไป”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

ประเด็นที่ธนาคารกสิกรนำมาใช้ยืมความสนใจเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถเชื่อมโยงประเด็นเหล่านั้นไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นประเด็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ของแต่ละไตรมาสของธนาคารกสิกรไทย เป้าหมายในการดำเนินงาน กรรมการผู้จัดการ

บลจ.กสิกรไทย ลาออก เทียวปีใหม่ไม่ต้องกลัวเงินหมดกสิกรเตรียมไว้ให้กดหมื่นล้าน กสิกรไทย แจกผลประกอบการปี 48 กำไร 13,930 ล้านบาท กสิกรไทยขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก 0.25-0.75% เงินกู้ 0.25% กสิกรไทยลุยขยายเครือข่าย เปิดสาขาปีนี้ 60 แห่ง เอทีเอ็มทะเล 3,100 เครื่อง ซึ่งประเด็นต่างๆ เหล่านี้ธนาคารกสิกรไทยได้นำเสนอ และเผยแพร่ออกไป ด้วยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายวิธีการดังนี้

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ในประเด็นข่าวกสิกรไทยแจ้งผลประกอบการไตรมาสที่ 3 กำไร 3,578 ล้านบาท กรรมการผู้จัดการ บลจ. กสิกรไทย ลาออก กสิกรไทย ตั้งเป้าปล่อยกู้เอสเอ็มอีปีหน้าเพิ่ม 13% เทียวปีใหม่ไม่ต้องกลัวเงินหมดกสิกรเตรียมไว้ให้กดหมื่นล้าน กสิกรไทยขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก 0.25-0.75% เงินกู้ 0.25% มีผล 16 ม.ค. กสิกรไทยแจ้งผลประกอบการปี 48 กำไร 13,930 ล้านบาท กสิกรไทยประกาศขึ้นดอกเบี้ยเงินฝาก 0.25-0.75% มีผล 3 ม.ค.นี้ MD หญิงคนใหม่ค้าย บลจ.กสิกรไทย จัดทัพลุยธุรกิจจัดการกองทุนปี49 เพื่อเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ดีที่สุดของไทย กสิกรไทยแจ้งผลประกอบการไตรมาสแรกของปี 49 มีกำไร 3,615 ล้านบาท ข่าวชัชชัยคุณวิวรรธน์ ร่วมสนับสนุนโครงการ RMF+LTF เลือกประสาร เป็นประธานนักเรียนทุนอานันท์อีควาระหนึ่ง กสิกรไทยยกพลขึ้นบกสมุย ลุยเปิดสาขา รุกบริการเจาะลูกค้าทุกกลุ่ม กสิกรไทยลุยขยายเครือข่าย เปิดสาขาปีนี้ 60 แห่ง เอทีเอ็มทะเล 3,100 เครื่อง เป็นต้น

การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารกสิกรไทย ภายใต้กลยุทธ์ยึดความสนใจแสดงให้เห็นในตัวอย่างข้อความข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารกสิกรไทย ดังแผนภาพที่ 4.3.8

แผนภาพที่ 4.3.8 ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย

เทียวปีใหม่ไม่ต้องกลัวเงินหมดกสิกรเตรียมไว้ให้กดหมื่นล้าน

นายธงชัย เจริญสิทธิ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย เปิดเผยว่า ในช่วงเทศกาลวันหยุดสงกรานต์ปีนี้ คาดว่าจะมีประชาชนเดินทางกลับบ้านและท่องเที่ยวพักผ่อน ในต่างจังหวัดเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นวันหยุดต่อเนื่องกันหลายวัน และจะมีการใช้จ่ายเงินเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และของขวัญสูง เพราะเป็นช่วงที่ได้รับเงินเดือนและโบนัสประจำปีของบริษัทต่างๆ ออกแล้ว

ดังนั้นธนาคารกสิกรไทย จึงได้เตรียมหาวิธีให้บริการทางการเงินแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคและเซกเตอร์ของทุกสาขาอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะการเตรียมเงินสดสำหรับบรรจุเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 1,974 เครื่อง ในช่วงระหว่างวันที่ 30 ธันวาคม 2548 ถึง 2 มกราคม 2549 จำนวนถึง 12,250 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินที่บรรจุพร้อมอยู่ในเครื่องทั่วประเทศ 9,050 ล้านบาท และเงินสำรองสำหรับบรรจุเพิ่มกรณีเงินหมดอีก 3,200 ล้านบาท ซึ่งจำนวนเงินดังกล่าวเพิ่มจากปีที่แล้วประมาณ 11% และได้มีการเตรียมพนักงานไว้พร้อมที่จะบรรจุเงินในเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มเติมตลอดช่วงวันหยุดปีใหม่ เพื่อให้ผู้ถือบัตรของทุกธนาคารสามารถเบิกเงินสดจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกสิกรไทยได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วิธีการสัมภาษณ์ (Interviewing) ในรูปแบบของการสัมภาษณ์พิเศษผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย ในประเด็นอื่นเพิ่มเติมที่สื่อมวลชนสนใจ สื่อก็จะขอสัมภาษณ์ในประเด็นที่สื่อมวลชนสนใจ แล้วนำคำสัมภาษณ์ดังกล่าวไปเพื่อเผยแพร่ประเด็นหรือข่าวสารนั้นต่อไป ดังจะเห็นได้จากการสัมภาษณ์พิเศษ ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย ประเด็นประเทศจีนกับโลกทัศน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ของนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ประเด็นสินเชื่อผู้ประกอบการ ของนิตยสารแบรนด์เอจ (BrandAge) ประเด็นวิธีการดำเนินชีวิต ของนิตยสาร โพลีซันนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทย ได้เกิดการรับรู้ จดจำ จนสามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้น ในกรณีที่ธนาคารธนาคารพาณิชย์ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของข้อมูลข่าวสาร โดยมีกลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกสิกรไทย นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และการสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลประกอบการแต่ละไตรมาสของธนาคารกสิกรไทย เป้าหมายในการดำเนินงาน กรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย ลาออก เทียบปีใหม่ไม่ต้องกลัวเงินหมดคสิกรเตรียมไว้ให้คคหมั่นด้าน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ การขยายเครือข่ายสาขาและคูเอทีเอ็ม ไปสู่กลุ่มสาขารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย จนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของเครือธนาคารกสิกรไทยได้

2. กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปสนับสนุนให้เกิดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารกสิกรไทย โดยกลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย นำมาใช้เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยผ่านช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนใหม่ ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ได้แก่ การปรับเปลี่ยนโลโก้ด้วยการเพิ่มตัวอักษร KExcellence เข้าไปอีกด้านหนึ่งของป้ายสาขา การปรับเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์สาขาและการตกแต่ง การปรับเปลี่ยนคูเอทีเอ็ม สื่อโฆษณา แผ่นพับประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย สมุดเงินฝาก แบบฟอร์ม หัวจดหมาย ไปสเตอร์ เว็บไซต์ของธนาคารทั้งที่เป็นเว็บไซต์ภายในและเว็บไซต์ภายนอก การปรับเปลี่ยนรูปแบบของ

วารสารกิจการสัมพันธ์ซึ่งเป็นวารสารภายในของธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายงานประจำปีของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยการเผยแพร่เพื่อให้กลุ่มชาวชนบทชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตลอดจนสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับรู้ และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย

“เราปรับไม่บ่อยมากเท่าไร เพราะของเดิมก็ได้อยู่แล้ว
เพียงแค่เพิ่ม KExcellence เข้าไปในทุกจุดที่มีโลโก้เดิม”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย ไปสู่กลุ่มเป้าหมายใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ดังนี้

2.1 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารชนชาติให้กับบุคลากรภายใน และกลุ่มผู้ถือหุ้น ได้รับรู้และจดจำด้วย วิธีการเผยแพร่ (Publicity) เอกลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทยผ่าน บทความ (Feature Article) ลงในวารสารกิจการสัมพันธ์ ซึ่งเป็นวารสารภายในของธนาคาร ดังเห็นได้จากบทความแนะนำตราสัญลักษณ์ K และรูปแบบการใช้สัญลักษณ์ดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีบทความแนะนำภาพยนตร์โฆษณาของเครือธนาคารกสิกรไทยชุด KHeroes นอกจากนี้ยังมีการแถลงนโยบายการดำเนินการต่างๆ ทิศทางของธนาคาร ทางกสิกรทีวี อีกด้วย

“คุณบัณฑิต ถือเป็น CEO Brand ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารมาก คือถ้าคนที่ เป็น Head ขององค์กรลงมาเล่นเรื่องนี้ด้วย (การสื่อสารตราสินค้า - ผู้วิจัย) มันก็จะทำให้องค์กรสามารถ Drive ไปได้”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

การจัดประกวด (Contest) ยิ้มสวย เพื่อให้พนักงานได้แสดงออกถึงหัวใจในการให้บริการ โดยเฉพาะการยิ้มแบบจริงใจ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ การใช้สื่ออื่นๆ ดังเห็นได้จาก ธนาคารกสิกรไทยมีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านเว็บไซต์ภายในของธนาคาร และการสื่อสารตราสินค้าใหม่ทางกสิกรทีวี

ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ภายในไปสู่กลุ่มผู้ถือหุ้น ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยนั้น ธนาคารกสิกรไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ดังเห็นได้จากรูปแบบและเนื้อหาที่อยู่ภายในรายงานประจำปี 2548 – 2549 และยังได้สอดแทรกรายละเอียดของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี 2548 อีกด้วย

2.2 กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยให้กับสาธารณชนภายนอก ได้รับรู้และจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยด้วยวิธีการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าผ่านการจัดแถลงข่าว (Press Conference) โดยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำ แฟ้มข่าว (Press Kits) โดยได้บรรจุรายละเอียดของตราสัญลักษณ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย ความหมาย รวมถึงตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาของเครือธนาคารกสิกรไทยด้วย ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ทั้งนี้ในข่าวประชาสัมพันธ์จะมีตราสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยปรากฏอยู่ที่หัวกระดาษของข่าวประชาสัมพันธ์ การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ดังเห็นได้จากวารสารการเงินธนาคาร ผู้จัดการ มาร์เก็ตเธียร์ แปรนด์เอง และโพสิชันนิง หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย มีการเผยแพร่ใน 2 ลักษณะ คือ การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายในองค์กร ใช้กลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วยการเขียนบทความ (Feature Article) การจัดประกวด สื่อกสิกรทีวี และเว็บไซต์ภายในของธนาคาร ส่วนการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้าภายนอกองค์กร ใช้กลวิธีในการจัดแถลงข่าว (Press Conference) และการซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ในการช่วยให้อุปกรณ์สื่อสารมวลชนเป้าหมายได้เห็น จนเกิดการรับรู้ และสามารถจดจำเอกลักษณ์ตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทยได้

3. กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ

กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศนั้น เครือธนาคารกสิกรไทยได้สร้างความน่าเชื่อถือ โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของเครือธนาคารกสิกรไทยในด้านการให้บริการ ถูกคำที่ให้ความไว้วางใจมาให้บริการของธนาคาร การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศขององค์กร รวมถึงการเผยแพร่ความสามารถของบุคลากรในเครือธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวของธนาคารมุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทย

“สิ่งที่ PR จะต้องทำก็คือ จะต้องเผยแพร่ชื่อเสียงของเครือข่าย อย่างทุก ๆ ปี เราจะได้รับรางวัลเยอะมาก ซึ่งก็ต้องพูดออกไปบ้างว่าเราได้รางวัลอะไร ให้ลูกค้ารู้ ให้เขามั่นใจในเครือข่ายเรา”

(ดารณีย์ ดันชัยสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2550)

ในการส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนภายใต้กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ดังเห็นได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ บลจ.กสิกรไทย ลงนามแต่งตั้งผู้ดูแลสภาพคล่องในตราครอง ผู้ร่วมค้า ผู้จัดการจำหน่ายหน่วยลงทุน และ ผู้ทำหน้าที่อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับ “กองทุนเปิดดัชนีพันธบัตรไทยเอบีเอฟ” บลจ.กสิกรไทย ถวายรางวัล “Best of the Best Country Awards 2005” จาก Asia Asset Management MD หญิงคนใหม่ค่าย บลจ.กสิกรไทย จัดทัพกลยุทธ์การจัดการกองทุนปี49 เพื่อเป็นบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนที่ดีที่สุดของไทย ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) กสิกรไทยเป็นธนาคารยอดเยี่ยมของเอเชีย เป็นต้น

กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ ใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ในการทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) โดยมีสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ ข่าว บทความ และกิจกรรมไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการของเครือธนาคารกสิกรไทย

4. กลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO as Key Speaker)

ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย ถือเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษด้านการเงิน การธนาคาร ตลอดจนการบริหารงานทำให้ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ธนาคารจึงนำกลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ที่น่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งก็คือกลุ่มผู้บริหารของธนาคารนั่นเอง นอกจากนี้ กลยุทธ์นี้ยังช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดูดีขึ้น เพราะภาพลักษณ์ของผู้บริหารในการเป็นคนที่รู้งาน ชยัน เข้าปบง่าย จริงใจ ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้บริหารสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกลุ่มธนาคารด้วย

“กลยุทธ์ในการ PR เกี่ยวกับการ Re-Brand คือ CEO as Key Speaker ”

(ระวี อ่างทอง, สัมภาษณ์, 27 มิถุนายน 2550)

การกำหนดบทบาทให้ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร เช่น ศุภบัณฑูร ศุภกฤษฎา ดำรง ให้มีบทบาทเป็น Spokerman คอยแถลงข่าวและให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ตลอดเวลาด้วยความต่อเนื่อง ซึ่งเรื่องทีพูดอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับธนาคาร ได้แก่ ผลกระทบทางการเงินของธนาคาร การให้บริการ วิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารงาน รวมถึงเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับธนาคาร เช่น เรื่องส่วนตัว วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่สามารถสร้างกระแสข่าวของธนาคาร ทำให้ได้รับความสนใจจากนักข่าว และมีการเสนอข่าวของธนาคารตลอดเวลา ช่วยในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค สนับสนุนให้เกิดการจดจำตราสินค้า KBANK GROUP ซึ่งกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์นี้คือ การสัมภาษณ์ (Interviewing) ผู้บริหาร ในประเด็นผลกระทบทางการเงินของธนาคาร การให้บริการ วิสัยทัศน์ นโยบายการบริหารงาน รวมถึงเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับธนาคาร เช่น เรื่องส่วนตัว วิธีการดำเนินชีวิต (Life Style)

5. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้ในการจัดกิจกรรมพิเศษของเครือธนาคารกสิกรไทย มี ดังนี้ งานมันนี่เอ็กซ์โป กรุงเทพ เชียงใหม่ งานไทยแลนด์ คอนโด เอ็กซ์โป 2006

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ดังเห็นได้จาก เครือกสิกรไทยร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โป กสิกรไทยร่วมงานมันนี่ เอ็กซ์โป เชียงใหม่ จัดแพคเกจสุดพิเศษเพื่อชาวเหนือ ผู้ซื้อบ้านดอกเบี๋ย 1.29% บิ๊กคอนโด ดบเช่าร่วมงาน ไทยแลนด์ คอนโด เอ็กซ์โป 2006 เร่งยอดขายส่งท้ายปี เล็งเป้าในงานไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้าน

การจัดสัมมนา บลจ.กสิกรไทย จัดงานสัมมนาใหญ่ประจำปี หัวข้อ "มองทิศทางเศรษฐกิจไทย และ การลงทุนในปี 2549" มุ่งเตรียมความพร้อมให้แก่นักลงทุน บลจ.กสิกรไทย จัดสัมมนาประจำปี "มองทิศทางเศรษฐกิจไทย และ การลงทุนปี 2549" บลจ.กสิกรไทย ขอเชิญร่วมงานสัมมนาเรื่อง "รู้ทันภาษี" ธนาคารกสิกรไทย ขอเชิญสื่อมวลชนร่วมงานสัมมนา SMEs ตอน จุดประกายสดใส ธุรกิจไทย ปี 49 บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย ขอเชิญร่วมรับฟังการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับกองทุนเปิดดัชนีพันธบัตร ไทยเอบีเอฟ (ABFTH)

การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) กสิกรไทยจับมือเอสเอฟ เกาะกระแสซูฟี่ มาร์เก็ตติ้ง จัด K Day คู่มือ 80 บาท ทุกวันพุธ เครือกสิกรไทยร่วมงานมันนี่เอ็กซ์โป กสิกรไทยร่วมงานมันนี่ เอ็กซ์โป เชียงใหม่ จัดแพคเกจสุดพิเศษเพื่อชาวเหนือ ผู้ซื้อบ้านดอกเบี๋ย 1.29% บิ๊ก

คอนโด ตบเท้าร่วมงาน ไทยแลนด์ คอนโด เอ็กซ์โป 2006 เร่งยอดขายส่งท้ายปี เล็งเป้าในงานไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้าน

ภายหลังจากที่การจัดกิจกรรมพิเศษได้เสร็จสิ้นลง เครือธนาคารกสิกรไทย ก็ได้จัดทำ ภาพถ่ายข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เพื่อส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป ดังเห็นได้จาก บลจ.กสิกรไทย จัดงานสัมมนา "รู้ทันภาษี" FMF และ LTF แก่ประชาชนทั่วไป บลจ.กสิกรไทย จัดสัมมนาการลงทุนในปี 49 หัวข้อ "ลงทุนอย่างไรถึงจะกำไรในปีจอ" 3 เซียนบอนด์ ชี้ช่องลงทุน KAAsset จัดการบรรยายพิเศษ แนวโน้มเศรษฐกิจ ภายใต้นโยบายเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับผู้ศึกษาหลักสูตร วปอ.

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของเครือธนาคารกสิกรไทยนั้น มีการนำเอากลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ ในหลากหลายวิธีการด้วยกัน คือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพถ่ายข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และการจัดสัมมนา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคาร ตลอดจนกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเครือธนาคารกสิกรไทยอีกด้วย

6. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของเครือธนาคารกสิกรไทย เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของเครือธนาคารกสิกรไทย ดังนั้น เครือธนาคารกสิกรไทยจึงมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วยการ จัดแถลงข่าว (Press Release) เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธนาคาร ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆของธนาคาร โปรแกรมส่งเสริมการขาย การลงนามความร่วมมือตลอดจนการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การสนับสนุนภาพถ่าย (Photo Release) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ (Interviewing) พิเศษผู้บริหารเมื่อสื่อมวลชนติดต่อหรือร้องขอมา การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น โอกาสวันขึ้นปีใหม่

ทั้งนี้กลยุทธ์เน้นการใช้ความคุ้นเคยส่วนตัวและการสร้างความรู้จักคุ้นเคยใหม่ ด้วยการให้ความเป็นกันเอง อำนวยความสะดวก ให้ข้อมูลที่สื่อมวลชนต้องการ แบบที่แบบนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการส่งข่าวขอความร่วมมือในการทำประชาสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ยังมีการเขียนข่าวให้สอดคล้องกับแนวการเขียนของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ อีกด้วย

**ตารางที่ 4.3.1 แสดงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร
กสิกรไทย**

กลยุทธ์ (Strategies)	กลวิธี (Tactics)
1. การเผยแพร่ข่าวสาร - การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) - ยืมความสนใจ (Borrow-Interest Strategy)	- ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การสัมภาษณ์ (Interviewing)
2. การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า - Internal PR พนักงาน + ผู้ถือหุ้น - External PR	- บทความในวารสารภายใน - การจัดประกวด - การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น กลสิกรTV เว็บไซต์ภายในธนาคาร - การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - ซอฟต์แวร์ที่เขียนบทความ (Advertorial)
3. สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ	- ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)
4. การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง (CEO as Key Speaker)	- การสัมภาษณ์ (Interviewing)
5. การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	- นิทรรศการ - การจัดสัมมนา - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)
6. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	- การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) - การสัมภาษณ์ (Interviewing)

จากผลการศึกษา จะเห็นได้ว่า ธนาคารกสิกรไทย มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าจาก ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มาเป็นตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยมี KExcellence เป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นเครือ และมีการสร้างความแตกต่างด้วยการคงความเป็นธนาคารแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยไว้ และเพิ่มในส่วนของการใส่ใจลูกค้าเข้ามา คือมีทั้งเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) ทั้งนี้ เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ ได้นำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย ในการให้บริการที่เกินความคาดหมายของเครือธนาคารกสิกรไทย เปรียบเสมือนกับฮีโร่ทางการเงินที่คอยตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย

ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เครือธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ในการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ที่หลากหลายกลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธี (Tactic) ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) บทความ (Feature Article) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดประกวด (Contest) การจัดสัมมนา และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit)

โดยธนาคารกสิกรไทย มุ่งให้เน้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่มีทั้งเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) ที่คอยตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย อย่างเกินความคาดหมาย

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ในการสร้างความสนใจจากสื่อมวลชน ทาให้มีข่าวสารของเครือธนาคารกสิกรไทย มีข่าวสารต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และยังมีการมุ่งเน้นที่จะใช้สื่อที่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น การห่อหุ้ม (Wrap) อาคารที่ทำการของธนาคารกสิกรไทย ด้วยรูป KHero ทั้ง 6 รวมถึงการแจกกันสาดที่ใช้บังแดด ให้กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ เครือธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งเน้นที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยกิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ จะเป็นกิจกรรมในเชิงวิชาการ เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในส่วนที่ 4 โดยแยกออกเป็น 2 ประเด็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความชัดเจนทางข้อมูลดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) และการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1. รายละเอียดเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ธนาคารเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท จากนั้นในปีเดียวกัน ธนาคารได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้น ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูใน ปี 2491 และ 2493 ตามลำดับ เส้นทางการค้ากับธุรกิจของธนาคารก้าวหน้าและมั่นคงเรื่อยมา จนได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคาร เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2513 ต่อมาในปีเดียวกัน ธนาคารเล็งเห็นถึงการบริการที่ครอบคลุมและทั่วถึงคนกรุงเทพฯ ยิ่งขึ้น จึงได้ทำการย้ายที่ตั้งสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต พร้อมกับได้ขยายสาขาไปจนทั่วทั้งประเทศ และในอีก 7 ปีต่อมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2520 ต่อมามีการประกาศใช้พระราชบัญญัติบริษัทมหาชน ปี พ.ศ.2535 ธนาคารจึงได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน และในเดือนธันวาคม 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่ เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540

แนวคิดในด้านการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มต้นมาจากปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจเมื่อปี 2541 ที่ส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน ของสถาบันการเงินในประเทศไทย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งต้องระดมทุนจากธนาคารต่างชาติ เข้ามาร่วมทุนกับธนาคารไทยและได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ Consumer Banking เข้ามาใช้ โดยแนวคิดนี้มองธุรกิจการเงินเป็นเสมือนการขายสินค้า และบริการ

ของสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer product) มีการเข้าหมวดชนมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่ได้ ภายใต้กระแสการแข่งขันที่รุนแรง

“จากวิกฤตเศรษฐกิจ ล่มสลาย ในปี 2541 สถานะทางการเงินของธนาคารต่างๆ เริ่มสั่นคลอน เพราะได้รับผลจากเศรษฐกิจไปเต็มๆ ส่งผลให้บางแบงก์ต้องควมรวมธุรกิจกับต่างชาติ แล้วแบงก์ลูกครึ่งเหล่านี้ก็นำเอาวิธีทำการตลาดใหม่ๆ เข้ามา อย่างเช่น การนำแนวคิด Consumer Banking เข้ามาใช้ทำให้เกิดกระแสการแข่งขันที่ดุเดือด และรุนแรง ทำให้เราต้องปรับตัวไม่เช่นนั้นจะตามคู่แข่งไม่ทัน”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

หลังจากที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาแก้ปัญหาด้าน NPL จนอยู่ในสถานะที่ดีแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จึงเริ่มขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภครายย่อย โดยได้นำเอาแนวคิดของ Retail Banking เข้ามาใช้ โดยกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินการ Re-Branding ธนาคาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544

“หลังจากที่เราเคลียร์ตัวเองเสร็จ (ทำการสำรวจหนี้ตามระเบียบธนาคารแห่งประเทศไทยที่ออกมาแก้ไขปัญหา NPL ของธนาคารพาณิชย์ - ผู้วิจัย) เราก็เริ่มมองว่าเราจะแข่งขันกับคู่แข่งอย่างไรดี จนสุดท้ายก็ได้บทสรุปคือเราต้องทำ Retail Banking เพื่อให้มีความเป็น Mass มากขึ้น... แต่เราก็คงดีกว่าตอนนั้น (ปี 2544 - ผู้วิจัย) ผู้บริโภคไม่มี Loyalty เลย แล้วเราจะทำอย่างไรให้เค้าสนใจเรา สุดท้ายก็พบทางสว่างว่า ต้องทำ Branding”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงได้ว่าจ้างบริษัทเอ็นเตอร์ไพรซ์ ไอจี (Enterprise IG) มาเป็นที่ปรึกษาในการสร้างตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จากการศึกษาร่วมกันระหว่างธนาคารกรุง

ศรีอยุธยา กับบริษัทเอ็นเตอร์ไพรซ์ ไอจี (Enterprise IG) ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างตราสินค้า ได้ข้อสรุปร่วมกันว่า การดำเนินงานดังกล่าว เพื่อปรับเปลี่ยนธนาครจะใช้คำว่า “Re-Branding” เนื่องจากธนาครกรุงศรีอยุธยาไม่ได้สร้างตราสินค้า (Brand) ขึ้นมาใหม่ แต่เป็นการปรับปรุงตราสินค้าเดิมของธนาครกรุงศรีอยุธยาที่มีอยู่แล้ว ให้เกิดความแข็งแกร่งมั่นคง และทันต่อสภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรง

“เราได้ว่าจ้าง บริษัท Enterprise IG มาเป็นที่ปรึกษาในการสร้าง Brand ซึ่งเขาก็แนะนำเราว่าเราควรจะทำ Re-Branding มากกว่าเพราะเรามี Brand อยู่แล้วแค่ปรับปรุงอันเก่าที่มีอยู่ก็น่าจะพอ”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาครกรุงศรีอยุธยาดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) จนสามารถสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ได้ ใช้เวลา 3 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2544 – พ.ศ.2547 ดังนี้

ธนาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด เริ่มกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นมาโดยเริ่มจากการทำวิจัยเพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของธนาครกรุงศรีอยุธยาในสายตาของประชาชนทั่วไป ผลจากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ (Image) ของธนาครกรุงศรีอยุธยาในสายตาของคนที่เห็นว่าเป็นว่า ธนาครกรุงศรีอยุธยามีภาพลักษณ์ของความเชย แก่ ล้าสมัย พนักงานมีอายุ มีความเป็นไทย อนุรักษ์นิยม (Conservative) อบอวน ถ้าเปรียบเป็นคนก็จะมีอายุประมาณ 60 ปีขึ้นไป

“ก่อน Re-Branding เราได้ Survey ถึงภาพลักษณ์ของเราในสายตาคนทั่วไปก่อน ผลออกมาคือตามที่เราคาดไว้ คือเขาเห็นว่าเราเป็นคนค่อนข้าง Conservative คือมีความอนุรักษ์นิยม ปิดตัวเองจากสังคม แก่ เชย ล้าสมัย ถ้าเป็นอายุก็ประมาณ 60 ขึ้นไป แต่ภายในความล้าสมัยของเราก็คงมีความเป็นไทยอยู่มากพอสมควร”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

เมื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาครในสายตาของคนทั่วไป ธนาครจึงได้วางแผนในการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในการ

ปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า แนวทางในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มุ่งที่จะปรับภาพความเชยแก่ ถ้าวสมัยให้มีความสดใสขึ้น แต่ยังคงความเป็นไทย และการอนุรักษ์นิยมเอาไว้ เพราะถือเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร โดยปรับให้เป็นแบบ Modern Thai คือ ให้มีความทันสมัย มีความสดใส ในกลิ่นอายของความเป็นไทย

“ก่อนที่เราจะทำกลยุทธ์ด้าน Brand เราก็ต้องเก็บข้อมูลของธนาคารผ่านการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารก่อน ผลจากการสัมภาษณ์ก็ได้ Idea ที่ชัดเจนว่า ควรจะปรับภาพความเชยแก่ และถ้าวสมัย แต่ให้คงความอนุรักษ์นิยมเอาไว้ เพราะถือเป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร”

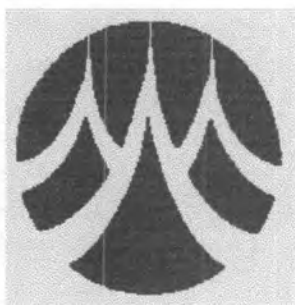
(ศิริกุล เลาภัยกุล, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

เมื่อทราบแนวทางในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงได้เริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้า โดยสิ่งแรกที่ธนาคารเปลี่ยน คือ การเปลี่ยนรูปสัญลักษณ์ภายนอกของธนาคาร ได้แก่ การเปลี่ยนสีประจำธนาคาร จากสีน้ำตาลเข้มเป็นสีเหลือง เปลี่ยน Logo ของธนาคารเป็นสีเหลือง เปลี่ยนแปลงป้ายสาขาทั่วประเทศ เปลี่ยนตู้เอทีเอ็มใหม่ เปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขาใหม่ เปลี่ยนรูปแบบ Branch Exchange รวมไปถึงการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานด้วย นั่นคือการเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์ของธนาคารใหม่ทั้งหมด โดยใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น 3 ปี ทั้งนี้ Logo ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาก่อน และหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) มีรูปแบบดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1.1

“เมื่อก่อน Bank กรุงศรีอยุธยา มีสีเป็นสีน้ำตาลเข้ม ซึ่งดูเป็นอะไรที่ Conservative แก่ๆ ไม่สดใส ส่วนตัวหนังสือจะเป็นตัวหนังสือฟอนไทยรุ่นเก่าๆ แล้วเมื่อต้องเปลี่ยนสีใหม่ ก็ต้องมาคิดว่าสีควรอยู่ในแนวเดิม สีใหม่ที่ได้จึงมาจบที่สีเหลือง เพราะอยู่ใน Theme สีที่ใกล้เคียงกันกับของเดิม แล้วสีเหลือง ก็เป็นสีที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา และอบอุ่น ส่วนตัวหนังสือ จะเป็นบริษัท G49 มาช่วยดูแลปรับรูปแบบตัวหนังสือใหม่ ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น ก็ได้ออกมาเป็นรูปแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน”

(ศิริกุล เลาภัยกุล, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

แผนภาพที่ 4.4.1 แสดง โลโก้ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า



ก่อน



หลัง

เมื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการปรับเปลี่ยนสีของธนาคารใหม่จาก สีน้ำตาลเข้มเป็นสีเหลืองแล้วมีการปรับเปลี่ยนสีประจำธนาคาร และปรับเปลี่ยนสีโลโก้ให้เป็นสีเหลืองแล้ว รูปแบบตัวหนังสือก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้โลโก้มีความสมบูรณ์ ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงได้ทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบตัวหนังสือของธนาคารใหม่ โดยสี โลโก้ และรูปแบบของตัวหนังสือของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.2

แผนภาพที่ 4.4.2 แสดงรูปแบบของสี โลโก้และตัวหนังสือของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อนและหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding)



ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 ปักแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง



บมจ.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 BANK OF AYUDHYA
 Public Company Limited



บมจ.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

หลังจากที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการเปลี่ยนสี โลโก้ และรูปแบบตัวหนังสือประจำธนาคารแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ปรับเปลี่ยนการตกแต่งสาขาของธนาคารใหม่ให้มีรูปแบบของหน้าตาสาขาที่ทันสมัย และได้นำเอาสีเหลืองที่เป็นสีประจำธนาคารเข้ามาใช้ในการตกแต่งสาขาด้วย การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.3

แผนภาพที่ 4.4.3 แสดงรูปแบบสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาก่อน และหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า



รูปแบบเก่า
รูปแบบใหม่





การปรับปรุงรูปแบบของสาขา ด้วยการปรับภาพลักษณ์ และขนาดของสาขาให้มีความทันสมัยขึ้นมีการนำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไปติดตั้งเพิ่ม เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า และได้นำป้ายประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า (Electronic Board) นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ปรับเปลี่ยนเวลาในการให้บริการในวันทำการปกติ และเปิดทำการในวันหยุด สำหรับสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การเปลี่ยนรูปแบบของหน้าตาสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาซึ่งรวมถึงการเปลี่ยนรูปแบบของตู้เอทีเอ็มและบูท Exchange ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.4, 4.4.5 และ 4.4.6

แผนภาพที่ 4.4.4 แสดงรูปแบบตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อน และหลังการปรับเปลี่ยนตราสินค้า



แบบเก่า



แบบใหม่

แผนภาพที่ 4.4.5 แสดงรูปแบบเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

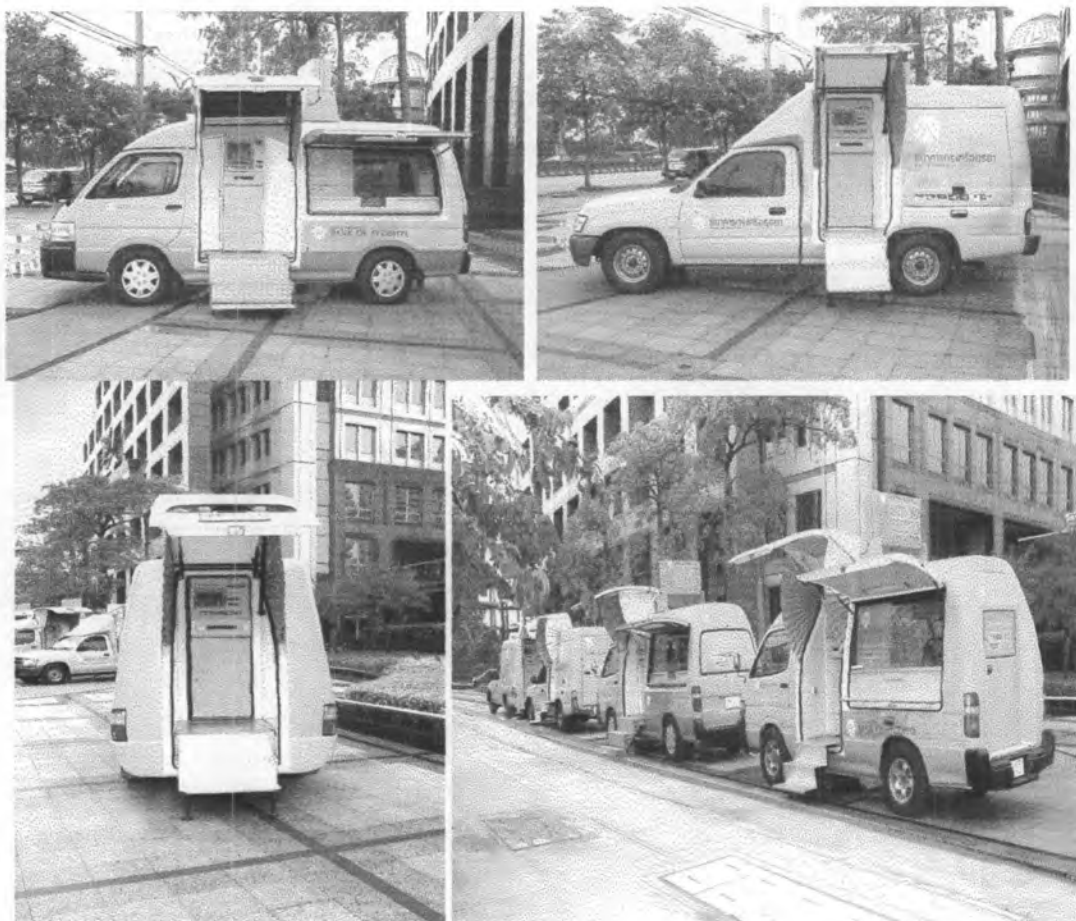


แผนภาพที่ 4.4.6 แสดงรูปแบบบูท EXCHANGE ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาบริเวณแหล่งท่องเที่ยว



นอกจากจะปรับปรุงบูท Exchange ใหม่แล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้เริ่มนำรถยนต์เข้ามาให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา (Car Branch Exchange) และให้บริการ ATM (Krungsri Mobile ATM) เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ตกแต่งให้รถเหล่านี้ ด้วยสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำของธนาคาร ให้มีรูปสัญลักษณ์ที่ทันสมัย สดใส ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าใหม่ ตลอดจนภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รูปแบบการตกแต่งรถ Mobile ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.7

แผนภาพที่ 4.4.7 แสดงการตกแต่งรถ Mobile ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ทำการปรับเปลี่ยนในทุกจุดสัมผัส (Contact Point) ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารให้สอดคล้องกับรูปแบบของโลก และสีของธนาคารที่ได้เปลี่ยนแปลงใหม่ ดังเห็นได้จาก หัวกระดาษของข่าวแจก เปลี่ยนโบว์ชัวร์ แบบฟอร์มของธนาคาร สมุดบัญชี เปลี่ยนซองจดหมาย เปลี่ยนรูปแบบวารสารภายในของธนาคาร เป็นต้น

“การเปลี่ยนสี และโลโก้ของธนาคารอาจจะยังไม่ช่วยอะไรเพราะฉะนั้นจึงต้องมีการเปลี่ยนหน้าตาสาขาใหม่ ทำตู้ ATM ใหม่ และเปลี่ยนทุก Contact Point ที่คนจะเห็นได้”

(ศิริกุต เตากัษฏ, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

นอกจากสาขาเดิมที่มีอยู่แล้ว ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังมีนโยบายในการขยายสาขาไปสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศควบคู่ไปกับลูกค้าคนไทยซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์เห็นโอกาสในการขยายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว จากพฤติกรรมของ

ชาวต่างชาติที่มักเบิกเงินสดผ่านบัตร ATM ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงขยายสาขาไปยังสถานที่ท่องเที่ยว โดยเริ่มจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาเดิมบนเกาะ และได้เปิดสาขาขึ้นมาใหม่รวมถึงการเพิ่มตู้ ATM ทำให้บนเกาะสมุยมีธนาคารกรุงศรีอยุธยาถึง 2 สาขา กับอีก 24 ตู้ ATM ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้พยายามสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และมองเห็นตู้ ATM ของธนาคาร ด้วยการทำโฆษณาในนิตยสารที่อยู่บนสายการบิน (Print Ad) ต่างๆ สื่อโฆษณาในนิตยสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยามี 4 รูปแบบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.8

แผนภาพที่ 4.4.8 แสดงตัวอย่างสื่อโฆษณาในนิตยสารบนสายการบิน ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



จากการสร้างความแตกต่างในการนำเอาสี่ประจักษ์มาใช้เป็นสัญลักษณ์ ในการสร้าง การรับรู้ และมองเห็นตู้ ATM ของธนาคาร ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ และจดจำ จาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

“การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์สาขา ที่เห็นเป็น Big Change ที่สุดก็คือสาขาใหม่บนเกาะสมุย ในตอนนั้น Bank มี นโยบายรุกสาขาเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเราก็เปิดสาขา ใหม่และเพิ่มจำนวนตู้ ATM พร้อมกับทำ Print Ad ใน Magazine บนสายการบิน เพื่อสื่อถึงนักท่องเที่ยวที่จะมา เมืองไทยว่า เราเป็น The Land of Smile และถ้าหากเขา ต้องการเบิกถอนเงิน หรือนึกถึง Bank ก็ให้มองหา Yellow Sign”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในปี 2544 ซึ่งเป็นปีแรกของการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคาร กรุงศรีอยุธยามีการปรับปรุงสาขาเก่าแบบค่อยเป็นค่อยไป พร้อมกับทยอยเปิดสาขาใหม่ภายใน ศูนย์การค้า มหาวิทยาลัย และตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผลจากการปรับปรุงด้านสาขาทำให้ในวันที่ 3 ก.ย. 44 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาดนรัชดาภิเษก (เซ็นทรัล พระราม 3) ได้รับ ประกาศนียบัตรรับรองระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9002 : 1994 “Full Branch services” จาก สถาบันรับรองมาตรฐานคุณภาพบริษัท Rheinisch Westfalischer TUV e.V. (RWTUV) ประเทศ เยอรมนี ถือเป็นก้าวแรกของการพัฒนาสาขาของธนาคารทั้งระบบ ตามนโยบายการเป็นธนาคารที่ มุ่งมั่นพัฒนาสร้างสัมพันธ์และบริการที่ดีต่อลูกค้าด้วยคุณภาพและมาตรฐานสากล โดยธนาคารกรุง ศรีอยุธยาได้นำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ส่งไปยังสื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่สู่สาธารณชนต่อไป

“ในปีแรกของการปรับปรุงสาขาเราทำได้ไม่มากนัก แต่เรา ก็มี สาขาดนรัชดาภิเษก ที่อยู่เซ็นทรัล พระราม 3 เป็น สาขาที่ได้ปรับปรุงสาขาไปจนผ่าน ISO 9002 ซึ่งเป็น มาตรฐานคุณภาพด้านการบริการ”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากการเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กรแล้ว ธนาคารยังได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในด้านการแข่งขันในตลาดการเงิน โดยได้นำเอาแนวคิด Retail Banking เข้ามาใช้ เพื่อสร้างตลาดลูกค้ารายย่อยให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น และในการเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำเอาแนวคิด เรื่องส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วย 4P มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาธนาคาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย โดยธนาคารได้เพิ่มเติมมาเป็น 5P1S ที่ประกอบด้วย การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ด้านราคา (Price) กลยุทธ์การปรับปรุงสถานที่หรือสาขา (Place) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในช่วงที่มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) ธนาคารจึงได้เพิ่มในส่วนของการพัฒนาบุคลากรของธนาคาร (People) และการให้บริการ (Service) ไปพร้อมๆ กัน

“เราก็เริ่มมองว่าเราจะแข่งขันกับคู่แข่งอย่างไรดี จนสุดท้ายก็ได้บทสรุปคือเราต้องทำ Retail Banking เพื่อให้มีความเป็น Mass มากขึ้น...Retail Banking ของที่อื่นจะมี 4P แต่ของเรามี 5P1S คือเพิ่ม People กับ Service เข้ามา แต่ทั้งหมดต้องให้ตรงกับ Concept ของ Re-Branding”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

หลังจากเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในส่วนของการดำเนินธุรกิจธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดำเนินธุรกิจร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งการดำเนินงานภายหลังจากเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในปี 2544 มีดังนี้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดงาน Logging on Party by KrungsriOnline เปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต พร้อมกับจัดแถลงข่าวประกาศแนวนโยบายในการพัฒนาธนาคารด้วยกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อย่างเป็นทางการ ในงานนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้จัดทำข่าวแจก (Press Release) โดยได้แนบโลโก้ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ รูปแบบหน้าตาของสาขาที่ปรับเปลี่ยนแล้ว ให้กับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นธนาคารเก่าแก่ เชยๆ ในแนวอนุรักษ์นิยม มาเป็นภาพของธนาคารที่มีความทันสมัย ที่ยังคงความเป็นไทย และเปิดเผยตัวเองมากขึ้น เห็นได้จากการเลือกสถานที่จัดงานบริเวณศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ รูปแบบและการสร้างบรรยากาศในงานและการ

คัดเลือกผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เชิญแขกผู้มีเกียรติ อันได้แก่ กลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (Celebrity) นักธุรกิจ คหบดี กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และสื่อมวลชนจากหลากหลายสาขา ประกอบด้วย สื่อมวลชนสายธนาคาร สื่อมวลชนในสายเศรษฐกิจ สื่อมวลชนสายสังคม สื่อมวลชนสายบันเทิง ทำให้การเผยแพร่ข่าวการจัดงาน Logging on Party by KrungsriOnline ได้รับการเผยแพร่ไปหลากหลายสื่อ ดังเห็นได้จาก การนำเสนอข่าว ภาพข่าว และบรรยากาศภายในงานของสื่อมวลชน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก บ้านเมือง สยามธุรกิจ มติชน ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ วารสารการเงินธนาคาร มาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer) โพซิชั่นนิ่ง (Positioning) แบรินด์เอจ (BrandAge) ผู้จัดการรายเดือน นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ ทางช่อง 7 เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต ให้ประชาชนรับทราบ

ในการจัดงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาครั้งนี้ ทำให้มีการกล่าวถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เกี่ยวกับบุคลิกที่เปลี่ยนแปลงไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

“เรามีการพูดถึงการ Re-Branding กับสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ ในงานเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราไปจัดงานที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งงานนี้เราเชิญกลุ่ม Celebrity ที่ดังๆ ในเมืองไทย รวมทั้งสื่อมวลชนจากสาย Bank สายบันเทิง สายสังคม และสายเศรษฐกิจ มาทำข่าว แล้วเราก็ซื้อพื้นที่ข่าวธุรกิจ ทางช่อง 7”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

หลังจากนั้นในเดือนกันยายน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” โดยมอบโชค 3 ชั้น แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรกรุงศรี ATM และบัตรเดบิตกรุงศรี อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ของรางวัลที่นำมาคืนกำไรให้ลูกค้า ด้วยการจับสลากชิงโชค จะเกาะกระแสนิยมของสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำธนาคารกรุงศรีอยุธยาหลังจากปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ โดยให้ของรางวัลที่แจกเป็นกลุ่มที่มีสีเหลืองทั้งหมด เริ่มตั้งแต่รางวัลใหญ่ คือ รถยนต์ Honda Jazz ที่ได้ออกสีเหลืองมา ทำให้ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยานำมาแจกเป็นรางวัลใหญ่ เพราะมีสีเหลืองเหมือนกับสีของธนาคาร รถจักรยานยนต์ Honda สีเหลือง จักรยาน LA สีเหลือง โทรศัพท์มือถือ Motorola ที่ไม่มีสีเหลือง แต่มีสีทอง ที่เป็นโทนเดียวกับสีเหลืองมาแจกแทน รวม

มูลค่าของรางวัลกว่า 1.8 ล้านบาท การนำรางวัลที่มีสีเหลืองของธนาคารกรุงศรีอยุธยาคืนกำไรให้ลูกค้าธนาคารด้วยการจับรางวัล เท่ากับว่าเป็นการตอกย้ำให้เกิดการรับรู้ถึงความเป็นสีเหลืองที่เป็นสีประจำธนาคาร เมื่อมีการตอกย้ำมากๆ คนก็จะเกิดการจดจำ และจำฝังใจไปตลอด

“การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ Krungsri Lucky Yellow เป็นการเอาความเป็นสีเหลืองของรางวัล มาตอกย้ำถึงความเป็นสีเหลืองของ BAY กับลูกค้าของธนาคาร ทำให้ลูกค้า ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปเกิดการจดจำว่า Bank ของเราคือ Yellow Bank”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในเดือนตุลาคม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ 6 บริษัทที่เกี่ยวข้องเปิด Krungsri Pavilion ในงาน Thailand Health Care Festival ศตวรรษใหม่ สุขภาพไทย จัดโดยแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งในโอกาสนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เปิดให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อสำหรับกลุ่มแพทย์โดยเฉพาะ เป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ของธนาคารที่จะมาเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ในกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์ที่ต้องการสินเชื่อเพื่อเปิดคลินิก หรือต้องสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในคลินิก โดยธนาคารอนุมัติวงเงินกู้ได้สูงสุดถึง 100 % ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารแรกที่มีบริการสินเชื่อสำหรับกลุ่มแพทย์โดยเฉพาะ การเข้าร่วมงาน Thailand Health Care Festival ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในครั้งนี้ จึงสามารถสร้างการรับรู้และจดจำถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดทำแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ Krungsri Ready Clinic แจกให้กับผู้ที่มาร่วมงานด้วย ตัวอย่างแผ่นพับดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.9

“เราออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเราและไม่เหมือนกับใคร นั่นก็คือ การให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic ที่เป็นสินเชื่อสำหรับกลุ่มวิชาชีพแพทย์ โดยเฉพาะ”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.9 แสดงตัวอย่างแผ่นพับที่ใช้แจกเพื่อแนะนำบริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic



ในเดือนตุลาคมนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่ของธนาคาร ภายใต้ชื่อ www.krungsri.com โดยเน้นการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารอย่างละเอียด พร้อมส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างหน้าแรกของเว็บไซต์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.10

แผนภาพที่ 4.4.10 แสดงตัวอย่างเว็บไซต์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังมุ่งเน้นในด้านการหาพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ธนาคารมุ่งเน้นมาโดยตลอด โดยในเดือนธันวาคมธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมมือกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ระบบ วัน-ทู-คอล ในการให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินค่าใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถใช้ได้ทันทีเมื่อเสร็จสิ้นการเติมเงิน นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ร่วมมือกับบริษัทโทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ D-Prompt ในการให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินค่าใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารได้ทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการโทรศัพท์แบบเติมเงินกับทั้ง 2 ค่ายนี้ ในการลงนามสัญญาความร่วมมือกับ AIS และ DTAC นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมเป็นสักขีพยานในการลงนามในข้อตกลงกับทั้ง 2 บริษัท และได้นำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ร่วมกับบริษัท บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อนำข่าวเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกด้วย

“เราได้ร่วมกับ AIS และ DTAC ให้บริการเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ปี 2545 เป็นปีที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มทำการ Re-Branding อย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขา พร้อมกับการทำกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และแสดง

เอกลักษณ์ความเป็นสีเหลืองของธนาคารเป็นหลัก จึงมีการขยายการจัดกิจกรรมโดยเฉพาะการออกบูธ และออก Road Show เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

“ปี 45 เราเดินหน้าทำ Re-Branding เต็มรูปแบบ มีการขยายการปรับเปลี่ยนสาขารูปแบบใหม่ จัด Road Show และนำผลิตภัณฑ์ ร่วมออกบูธในงาน Fair ต่างๆ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ความเป็น Yellow Bank”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การจัดกิจกรรมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในปี 2545 เริ่มจาก ธนาคารได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นออกบูธจัดงานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมประจำปี 2545 (KKU Innovation Show 2002) ณ ศูนย์ประชุมเอนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในงานนี้ธนาคารเป็นผู้สนับสนุนการประกวดออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ ของ “KKU-Krungsri Banner Award” ในกิจกรรมนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้สร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้กับผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนท้องถิ่นมาทำข่าว และเผยแพร่ข่าวงานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วย

เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็ได้จัดแถลงข่าวแนะนำสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและให้กู้ได้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท มีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ Krungsri Payroll Lone Krungsri Consumer Lone Krungsri Electronic Lone ในการจัดแถลงข่าวครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน ในการร่วมงานแถลงข่าว และเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์ที่เปิดใหม่ของธนาคารจำนวนมาก

“การจัดแถลงข่าวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเรื่องอะไร Bank จะได้รับความร่วมมือจากสื่อเยอะมาก เพราะคุณชาลอตต์เป็นคนที่ดี สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงง่าย ทำให้เวลาทีมงานอะไรแล้วเชิญสื่อมวลชนไป จะมีสื่อมาร่วมงานเยอะ”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การร่วมออกบูทนิทรรศการในงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2545 (Money Expo 2002) ซึ่งจัดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 โดยวารสารการเงินธนาคาร เพื่อเป็นเวทีในการแสดงเทคโนโลยีทางการเงินของสถาบันการเงินต่างๆ ซึ่งในปีนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมออกบูทแสดงเทคโนโลยีทางการเงิน และเอกลักษณ์ความเป็นสี่เหลี่งของธนาคาร ด้วยแนวคิด Krungsri Cyber Street - ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถนนแห่งเทคโนโลยีทางการเงิน ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงใจลูกค้า ประกอบกับบรรยากาศในการจัดบูทและกิจกรรมภายในบูทนิทรรศการ ที่มีดารานักแสดงชั้นนำจากช่อง 7 สี อาทิ อัม พัชราภา และคณะนางสาวไทย มาร่วมงานกันอย่างคับคั่ง ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Bank 2002 จากการโหวตของผู้เข้าชมงาน และทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพบรรยากาศ การทำข่าวธนาคารกรุงศรีอยุธยา อีกทั้งยังสร้างกระแสการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของสาธารณชนอีกด้วย ทั้งนี้ตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในงาน และการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่เขียนถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.11 และ 4.4.12

“การไปร่วมออกบูทในงาน Money Expo ถือเป็นงาน Fair ที่สำคัญของสถาบัน ในปี 2545 เป็นปีแรกที่เรารับโหวตให้เป็น Best Consumer Bank จากผู้ร่วมงาน ซึ่งรางวัลก็เป็นผลจากการที่เราเตรียมงานมานาน พยายาม Create กิจกรรมให้ผู้ร่วมงานเกิดความสุขสนาน เอาดารามาช่วยสร้างสีสัน ซึ่งเราได้ อัม พัชราภา และนางสาวไทย มาช่วยสร้างสีสัน จนได้รับรางวัล”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.11 แสดงบรรยากาศการจัดนิทรรศการภายในงาน Money Expo 2002 ของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา





แผนภาพที่ 4.4.12 แสดงตัวอย่างการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่กล่าวถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา



การเพิ่มปริมาณลูกค้ารายย่อย ในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นเจ้าของ ตลาดนั้น ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมมือกับพันธมิตรคือ กลุ่มลลิตกรู๊ป ในการสนับสนุน สินเชื่อเคหะให้กับผู้ซื้อบ้านในโครงการของ ลลิตกรู๊ป ทั้งหมด เมื่อโครงการบ้านบุรีรัมย์ (รวม

อินทรา-คู่บอน) เปิดตัวโครงการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อบ้าน โดยให้วงเงินสูงสุด 95% ของราคาซื้อขาย ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ พร้อมกับมอบสิทธิลุ้นรางวัลบุญเงินฝาก 50 รางวัล มูลค่า 1 ล้านบาท ภายหลังจากการร่วมงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็นำภาพข่าวการร่วมมือกับบริษัทลิลกรุป ไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.13

แผนภาพที่ 4.4.13 แสดงตัวอย่างภาพข่าวประชาสัมพันธ์การสนับสนุนสินเชื่อบริษัทลิลกรุป



จากนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ร่วมออกบูทในงาน มหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน (NPA Grand Sale) จัดโดยสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยได้นำสินทรัพย์ของธนาคารเสนอขายลูกค้าด้วยการจัดสินเชื่อโปรแกรมพิเศษ เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคาร อีกทั้งยังช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และเผยแพร่เอกลักษณ์ใหม่ของธนาคารให้สาธารณชนได้รับรู้และจดจำ ความเป็นธนาคารสีเหลืองมากยิ่งขึ้น

นอกจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นภาคเอกชนแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมบังคับคดี จัดมหกรรมขายทอดตลาดบ้านและที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้การสนับสนุนสินเชื่อในวงเงินกู้สูงถึง 90% ของราคาประเมิน

“การเป็นเจ้าของตลาดในสินเชื่อเคหะ เป็นสิ่งที่ Bank ต้องรักษาเอาไว้ ซึ่งเราจะเน้นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร การร่วมออกบูท ในงานต่างๆ เพื่อรักษา Champ เอาไว้”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าบัตร VISA Electron โดยได้จัด Road Show ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อแนะนำบัตรกรุงศรี VISA Electron พร้อมกันนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำเครื่อง VISA Instant Machine ทำให้ลูกค้าสามารถรับบัตรได้ทันทีโดยไม่เสียเวลา การออก Road Show ในครั้งนี้ช่วยสร้างฐานลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ในการเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย เปิดเผย และเป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

“การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย บางครั้งเราก็ต้องออกไป
นอก Bank ไปสร้างสีสันดึงดูดความสนใจจาก Public ให้ได้”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดพิธีจับสลากชิงรางวัลในโครงการส่งเสริมการตลาด สลิปชิงล้าน ครั้งที่ 2 จากผู้ใช้บัตรกรุงศรี ATM และกรุงศรี VISA Electron โดยได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมเป็นสักขีพยานและร่วมจับรางวัลดังกล่าว ชวยกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ร่วมส่งสลิปมาชิงโชค

ในเดือนพฤศจิกายน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดแถลงข่าวเปิดตัว โครงการ Housing Lone 3 in 1 และเปิดบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโครงการพิเศษ Housing Lone 3 in 1 เป็นโครงการที่ให้สินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ และ Refinance โดยผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อจะได้รับสิทธิพิเศษ 3 ต่อ คือ ได้รับดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ รับประกันอุบัติเหตุฟรี 1 ปี และได้รับบัตรเครดิตกรุงศรี VISA โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ตลอดชีพ เพื่อรักษาลูกค้าสินเชื่อเคหะที่ธนาคารครองตลาดอยู่ ส่วนบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเปิดให้บริการในสินเชื่อ 3 ประเภท คือ สินเชื่อที่อยู่อาศัย (Housing Lone) สินเชื่อบุคคล C-Lone และสินเชื่อบุคคล P-Lone โดยลูกค้าที่ใช้บริการสามารถทราบผลเบื้องต้นภายใน 24 ชั่วโมง แสดงถึงการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และยังแสดงถึงแนวทางการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าธนาคารเป็นสำคัญ

“การจัดแถลงข่าว ต้องสร้างความน่าสนใจและมีสีสัน ทำให้ดูว่ายิ่งใหญ่ อย่างการเปิดตัวบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เราก็เปิดตัว โปรโมชันไปด้วยกันเลย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น ให้คนพูดถึงเรามากขึ้น”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากการพัฒนาบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแล้ว การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะพันธมิตรที่เป็นธุรกิจบันเทิงที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาดูถือเป็นธนาคารแรกที่เป็นพันธมิตรกับเครือโรงภาพยนตร์ ถึง 3 ค่ายใหญ่ คือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) อีจีวี (EGV) และเอสเอฟ ซีนีมา (SF Cinema) เพื่อเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นและครอบครัว

ในปี 2545 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับพันธมิตร คือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ก่อนเป็นรายแรก โดยได้ร่วมกันแถลงข่าวเปิดตัวโครงการกรุงศรีฯ เมเจอร์ อี-เอทีเอ็ม (Krungsri Major e-ATM) เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะผู้ถือบัตรกรุงศรี VISA Electron และบัตรกรุงศรี ATM สามารถซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทุกสาขา ผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเลือกที่นั่งได้ทันที

“Bank เราเป็นรายแรก และรายเดียว ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรที่เป็นเครือโรงภาพยนตร์ได้ถึง 3 ค่ายใหญ่ คือ Major EGV และ SF โดยเราเริ่มเป็นพันธมิตรกับ Major ก่อน โครงการที่เป็นที่ฮือฮาที่สุดคือ การห่อตู้ ATM ของธนาคารเป็นรูป Spiderman และเราได้แจกบัตร 10,000 ใบ ให้ลูกค้าของเราได้ดู Spiderman”

(วรรณภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในปีนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มเปิดให้บริการรถยนต์ ที่เป็นสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราเคลื่อนที่ พร้อมๆกับการเพิ่มสาขาย่อยของธนาคารกระจายไปยังส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริหารยังอนุมัติโดยหลักการให้ธนาคารปรับเปลี่ยนรูปแบบพนักงาน

เดือนธันวาคมในปีเดียวกันนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศสนับสนุน ทรู คอร์ปอเรชั่น ในการตระเวนแข่งขันเทนนิสระดับมืออาชีพทั่วโลก ตลอดปี 2546 โดยทรูคอร์ปอเรชั่นเป็นสปอนเซอร์ให้กับธนาคาร ถือเป็นครั้งแรกที่ธนาคารมีสปอนเซอร์

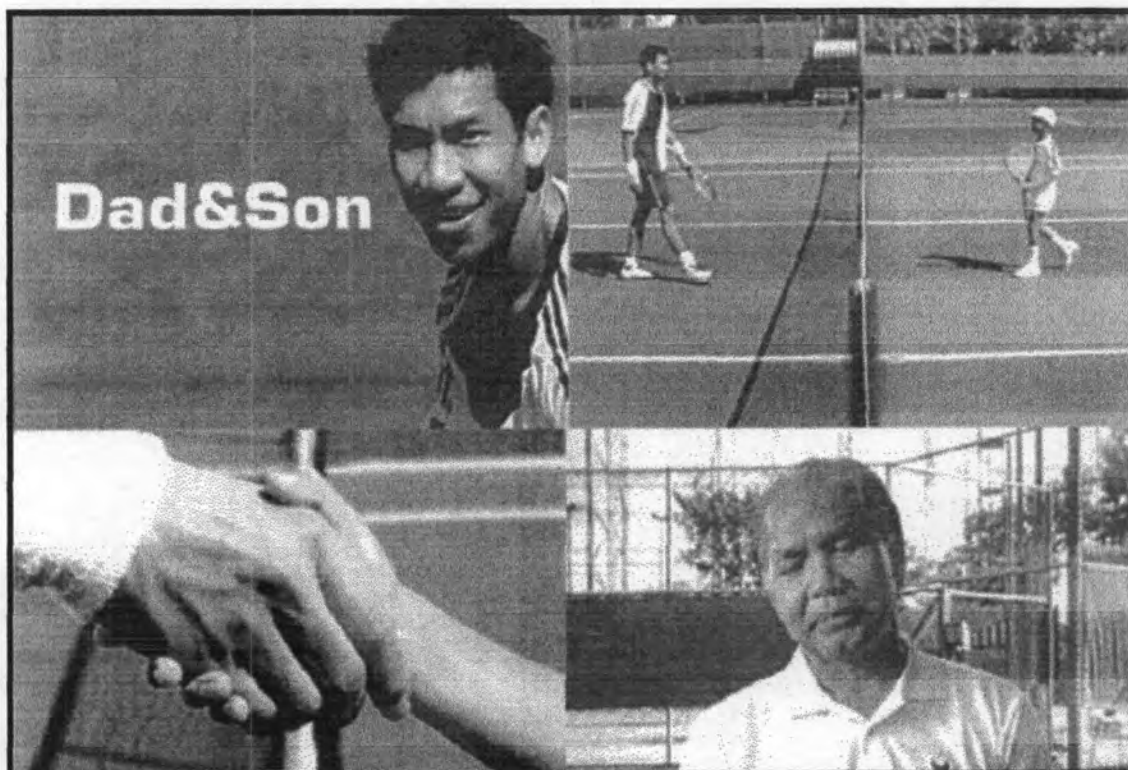
“ปลายปี 45 เป็นปีแรกที่ผู้บริหารมีความคิดว่าจะทำ Corporate Image พอดีกับที่ปลายปีนั้น ทรู กำลังดังสุดขีด ผู้บริหารจึงไปทาบทามกับคุณชนะชัย และเราก็ได้ ทรู มาเป็นสปอนเซอร์ ก่อนเข้าอื่น และ Bank ได้เซ็น

สัญญาสนับสนุนการแข่งขันเทนนิสของภราดร ตลอดปี
46 ซึ่งภราดรก็มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเราตลอดปี 46
ด้วย”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาออกอากาศโฆษณาชุด Dad and Son ที่มีภราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์ครั้งแรกในวันที่ 27 ธันวาคม 2545 เป็นวันเดียวกับที่ภราดรกำลังแข่งขันเทนนิสที่ประเทศอินเดีย ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาที่เป็นภาพของเส้นทาง การต่อสู้ของภราดร และบิดาที่ต้องมีความทุ่มเทแรงกายแรงใจ เป็นอย่างมาก กว่าจะมาประสบความสำเร็จในระดับโลก ประกอบกับคำพูดของคุณพ่อภราดรที่ว่า ทำไมต้องใช้โค้ชต่างชาติ ในเมื่อคนไทยเราก็ทำได้ และในโฆษณายังขมวดท้ายว่า เราเคียงข้างคนไทยที่ไม่ยอมแพ้ จากเนื้อหาในโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงความเป็นคนไทยที่ไม่ยอมแพ้ ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ ทำให้โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถสร้างกระแสให้มีการพูดถึงในวงกว้าง ตัวอย่างภาพนิ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุด Dad and Son ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.14

แผนภาพที่ 4.4.14 แสดงตัวอย่างภาพนิ่งในภาพยนตร์โฆษณาชุด Dad and Son



ปี 2546 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำการปรับปรุงรูปแบบสาขาอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งเปิดสาขาใหม่ในห้างสรรพสินค้า แต่สิ่งที่ธนาคารมุ่งเน้นในปีนี้มีมากที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร โดยมีภราดร ศรีชาพันธุ์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ทำประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนภราดรตลอดปี 2546 อีกทั้งยังเกาะติดกระแสความดังของภราดรโดยได้ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจัดกิจกรรมพิเศษตลอดทั้งปีอีกด้วย

หลังจากออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคารชุดแรกไป เมื่อปลายปีที่แล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้จัดงานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารอย่างเป็นทางการ ในเดือนมกราคม โดยมีภราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์จำนวน 3 ชุด เพื่อเผยแพร่ตลอดทั้งปีทางโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนไทยที่ไม่ยอมแพ้และไม่ว่าจะแพ้หรือชนะธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณ พร้อมกันนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมีภราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตัวอย่างภาพหนึ่งที่ใช้โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในสื่อสิ่งพิมพ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.15

“โฆษณาที่มีภราดร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ BAY ได้ทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทาง สื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เราได้ถ่ายเป็น Print Ad เผยแพร่ไปตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายคัทเอาท์ รถไฟฟ้า BTS ภายในสถานีและภายในตัวรถไฟฟ้า”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.15 แสดงตัวอย่างภาพหนึ่งที่ใช้โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ร่วมมือกับพันธมิตร คือ โรงภาพยนตร์เครือ SF จัดแถลงข่าวโปรแกรมส่งเสริมการตลาด Krungsri SF Wimbledon Tour เปิดโอกาสให้ผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือ SF ร่วมส่งคู่มือภาพถ่ายชื่อศิลปินที่ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้โชคดีจะได้รับแพ็คเกจทัวร์ประเทศอังกฤษ ได้เข้าชมกรวดรแข่งขันเทนนิส Wimbledon พร้อมร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัวศรีชาพันธุ์

“การนำฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณกรวดร มาต่อชออดกับกลุ่มพันธมิตรด้วยการทำแคมเปญร่วมกับ โรงภาพยนตร์ในเครือ SF ให้ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมส่งคู่มือภาพถ่ายชื่อศิลปิน ที่ร้องเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งคนที่ดูหนังจะต้องดูโฆษณาของเราเพื่อร่วมกิจกรรม เป็นวิธีการที่จะทำให้คนดูหนังเข้าโรงหนังเร็วขึ้น และเหมือนกับบังคับเค้ากลายเป็นดูโฆษณาของเรา”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

สำหรับการร่วมกับพันธมิตรเครือโรงภาพยนตร์ต่อมา ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ เครือ EGV ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรม Sport World Tour by Krungsri – EGV โดยผู้โชคดีจากการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะได้ไปชมฟุตบอลยูโร 2004 ที่ประเทศโปรตุเกส และชมกีฬาโอลิมปิก 2004 ประเทศกรีซ

“ส่วน EGV เราก็จะจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อไม่ให้ซ้ำกันกับที่อื่น โดยได้จัดกิจกรรม ให้ผู้โชคดีได้ไปดูฟุตบอลยูโร ที่โปรตุเกส และดูกีฬาโอลิมปิก ที่ประเทศกรีซแทน”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

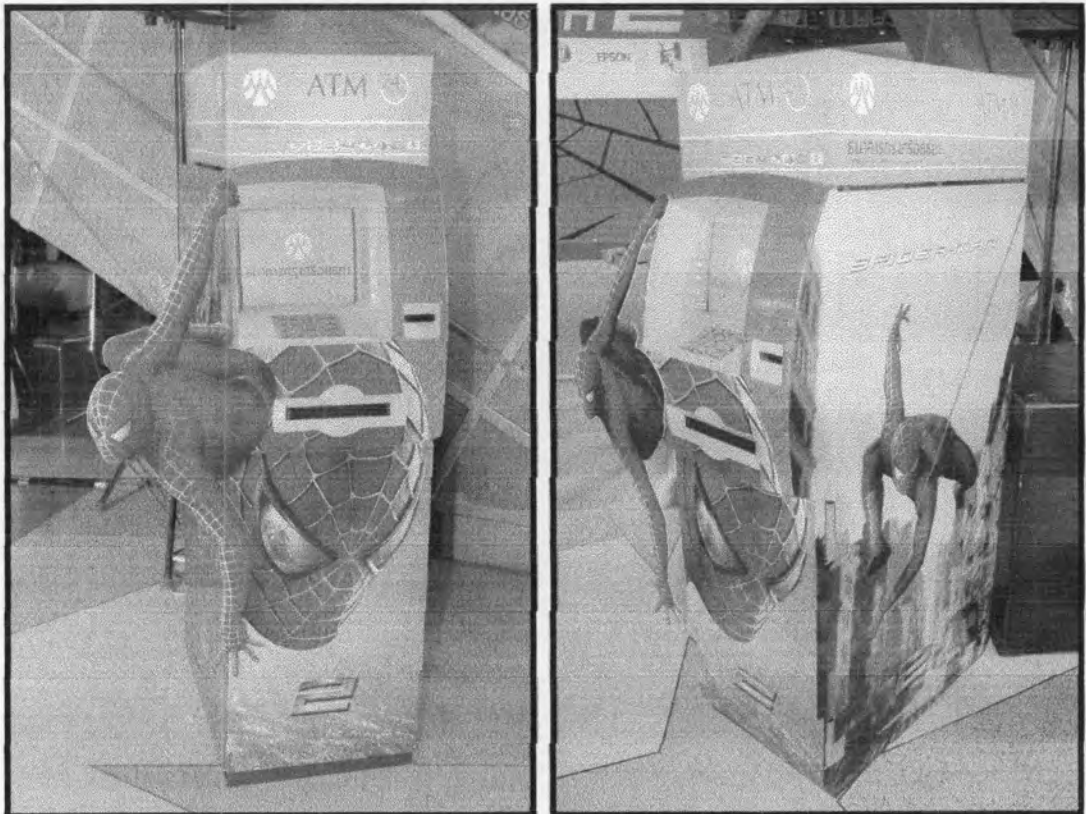
ส่วนเครือ Major หลังจากที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้พัฒนาการซื้อตัวชมภาพยนตร์ร่วมกับเครือ Major ตั้งแต่ปีที่แล้ว ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ทำโครงการห่อ (wrap) ตู้เอทีเอ็มของธนาคารเพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง Spiderman และได้เริ่มใช้ตู้เอทีเอ็มเป็นสื่อ

โฆษณาใหม่ในเวลาต่อมา พร้อมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง Spiderman ให้กับลูกค้าของธนาคารจำนวน 10,000 ใบ ตัวอย่างการใช้ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.16

“เมเจอร์ ถือเป็นพันธมิตรรายแรกของเรา ที่เป็นเครือโรงภาพยนตร์ เราได้สร้างความฮือฮาเป็น Talk of the Town คือในช่วงที่ Spiderman มาฉายในเมืองไทยเราก็ได้ wrap ตู้เอทีเอ็มให้เป็นรูป Spiderman ซึ่งนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นที่มีการใช้ตู้เอทีเอ็มเป็นสื่อโฆษณา แล้วเรายังแจกบัตรภาพยนตร์ให้ลูกค้าได้มาดูหนังเรื่อง Spiderman อีกด้วย”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.16 แสดงตัวอย่างการใช้ตู้เอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นสื่อโฆษณาภาพยนตร์



ในปี 2546 นี้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้คัดเลือกให้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Dad and Son” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้รับรางวัล สื่อส่งเสริมครอบครัวดีเด่น ลำดับที่ 2 ประเภทเนื้อหาส่งเสริมคุณค่าของครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังได้รับรางวัล ภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม รางวัล TACT Awards อีกด้วย

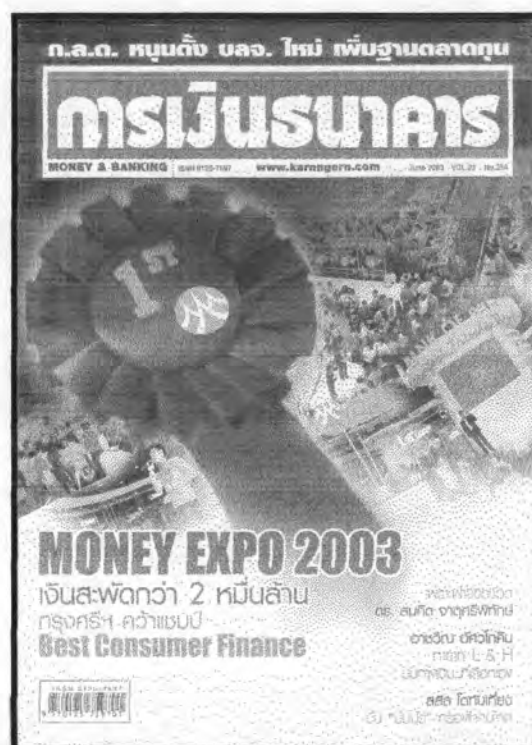
นอกจากกลุ่มโรงภาพยนตร์แล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้รวบรวมบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ความเป็นธนาคารสีเหลือง และแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายให้สาธารณชนได้รับรู้ ก็เป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญ ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและได้จัดโปรแกรม ส่งเสริมการขายพร้อมกับนำทีมดารานักแสดงจากช่อง 7 สี ไปร่วมในงานมหกรรมการเงินครั้งที่ 3 มั่นใจเอ็กซ์โป 2003 (Money Expo 2003) โดยในปีนี้ได้ย้ายไปจัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นครั้งแรก และธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Finance 2003 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน จากการสำรวจของสวนดุสิตโพล ภาพบรรยากาศความสนุกสนานภายในงานจนทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Finance และการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่เขียนถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.17 และ 4.4.18

แผนภาพที่ 4.4.17 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในงาน Money Expo 2003 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา





แผนภาพที่ 4.4.18 แสดงตัวอย่างการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่กล่าวถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา



นอกจากการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเครือข่ายโรงพยาบาลทั้ง 3 ค่ายแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังมีพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจบันเทิงอีก คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เกาะกระแส Sport Marketing และการสนับสนุนให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการหันมาให้ความสนใจด้านกีฬา ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้จัดโครงการสนับสนุนให้เยาวชนได้เล่นกีฬา ร่วมกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จัดแถลงข่าวแนะนำโครงการ แชมป์กีฬา 7 สี กรุงเทพฯ สาขาคัดตามรอยกราดร ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชนมาสมัครร่วมโครงการถึง 1,500 คน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้แบ่งรางวัลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเล็ก (อายุ 10-12 ปี) จะได้ไปชมการแข่งขันเทนนิส Wimbledon ที่ประเทศอังกฤษ ส่วนกลุ่มเด็กโต (อายุ 14-16 ปี) จะได้ไปฝึกทักษะเทนนิสที่ Bollettieri Tennis Academy ซึ่งเป็นสถาบันเทนนิสอันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 7 วัน

จะเห็นได้ว่า ในปี 2546 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการจัดทำโฆษณาธนาคาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร และยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจบันเทิง คือ กลุ่มโรงพยาบาลเครือข่าย Major กลุ่มโรงพยาบาลเครือข่าย EGV กลุ่มโรงพยาบาลเครือข่าย SF และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำ (Awareness) ได้ และเพื่อให้การรับรู้และจดจำของกลุ่มลูกค้ามีความชัดเจนมากขึ้น

ในปี 2546 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ทำวิจัยเพื่อวัดการรับรู้และจดจำ (awareness) ของธนาคาร พบว่า สีเหลืองสามารถสร้างการรับรู้ในตัวธนาคาร ให้กับประชาชนทั่วไปเห็นอย่างดี แม้แต่ชาวต่างชาติยังเรียกธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ว่า **Yellow Bank** ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารเดียวที่ถูกเรียกด้วยสี และผูกพันกับสีมากที่สุด จากการสำรวจยังพบอีกว่า หากเทียบในระดับธนาคารด้วยกัน การรับรู้เรื่องสี (awareness) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการรับรู้เรื่องสีสูงกว่าธนาคารอื่น 2-3 เท่า

“หลังจากที่เราได้ตัว Model ต้นแบบแล้วเราจึงเริ่มเปลี่ยนแปลงป้ายชื่อหน้าธนาคาร โดยได้ทยอยเปลี่ยนไปจนครบทุกสาขาใช้เวลาประมาณ 3 ปี หลังจากนั้นเราก็เริ่มสำรวจดู Awareness ของประชาชนทั่วไปว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารมากน้อยเพียงใด ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนมี awareness ในเรื่องสีของธนาคารมากที่สุดซึ่งถือว่าสูงกว่าธนาคารอื่นถึง 2-3 เท่าตัว แม้กระทั่งฝรั่งก็ยังเรียกเราว่า Yellow Bank นับได้ว่าสีเหลืองสามารถสร้างความผูกพันระหว่างธนาคารกับประชาชนได้ไม่น้อย จนสามารถพูดได้เลยว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารเดียวที่ถูกเรียกด้วยสี”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากการวัดการรับรู้และจดจำ (Awareness) แล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นและเป็นไปตามที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นธนาคารที่มีอายุอ่อนเยาว์ขึ้นจากวัย 60 กว่า มาเป็นวัย 40 ต้นๆ แต่จากการสำรวจยังพบอีกว่า ถึงแม้ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับธนาคารว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความทันสมัยขึ้น แต่สิ่งที่ธนาคารยังขาดไปในสายตาของผู้บริโภคยังไม่มี การรับรู้เกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารว่ามีอะไรบ้าง จากผลการสำรวจดังกล่าว ธนาคารจึงนำผลการสำรวจมาเป็นข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ใหม่ คือจากปี 2547 เป็นต้นไปจะเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังประเด็นเรื่องผลิตภัณฑ์และลดการทำโฆษณาด้านภาพลักษณ์องค์กรลง

“จากการวิจัยเรายังได้สำรวจดูว่า ภาพลักษณ์ของเราในสายตาของลูกค้า เค้ารู้สึกอย่างไรกับเรามาก พบว่าธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นสีประจำธนาคาร แต่ ก็ยังไม่ค่อยรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินของเรามากนัก ดังนั้น ในปี 47 เราจึงเน้นในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ การทำโฆษณาเรื่องภาพลักษณ์ลงไป”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ในปี 2546 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนดังนี้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ทำการพัฒนา และปรับปรุงเว็บไซต์ภายในของธนาคาร โดยได้เปิดใช้ระบบ Web Intranet ภายใต้อินเทอร์เน็ตที่ www.krungsri.net หรือ ทางด่วนแห่งความรู้ภายในองค์กร (Express Way of Knowledge for BAY) เพื่อเป็นศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารที่สำคัญให้พนักงานใช้ติดต่อสื่อสารข้อมูลและเป็นแหล่งความรู้สำหรับบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้บริการใหม่ของธนาคารได้ตลอดเวลา เพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาด อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านรายได้ของธนาคาร และธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมเปิดตัวเครื่องแบบพนักงานใหม่ โดยได้จัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ เครื่องแบบใหม่ของพนักงานที่จะเริ่มใช้ในเดือนเมษายน ปีหน้า ตัวอย่างเครื่องแบบใหม่ของพนักงาน ดังแสดงให้เห็นในแผนภาพที่ 4.4.19

“บุคลากรภายในองค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Bank เรา ซึ่งเราก็ให้ความสำคัญกับหล่อหลอมให้พนักงานขอเรามีความอดทน เรียนรู้ และมีใจรักในการบริการ โดยเฉพาะพนักงานสาขาที่จะเป็นคนที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เราจึงมีการเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับ Brand เรา”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.19 แสดงตัวอย่างเครื่องมือใหม่ของแบบพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา



นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้เปิดตัวการให้บริการใหม่ที่เครื่องเอทีเอ็มด้วยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัย ในการติดตั้งเครื่องอ่านบาร์โค้ดอัตโนมัติที่เครื่องเอทีเอ็มเป็นธนาคารแรกในประเทศไทย เพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้พัฒนาระบบ Krungsri Online ให้ลูกค้าสามารถทำ

ธุรกรรมการเงินผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระบบ Palm และ Pocket PC ได้ด้วยตนเองได้ทุก
แห่งตลอด 24 ชั่วโมง

“เมื่อเราทำโฆษณาออกไป เราก็ต้องพัฒนาบริการของเรา
ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็น
สำคัญ คือจะทำอย่างไรลูกค้าจึงจะได้รับบริการที่ดีที่สุด
ถูกใจลูกค้าที่สุด”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดตัวบัตรกรุงศรี
ATM โฉมใหม่ ด้วยภาพการ์ตูน 3 รูปแบบ 3 สไตล์ ประกอบด้วย บัตรกรุงศรี ATM Building เป็น
รูปภาพอาคาร บัตรกรุงศรี ATM Family เป็นรูปภาพครอบครัว และบัตรกรุงศรี ATM Faces เป็น
รูปภาพใบหน้าคนในหลากหลายอาชีพ นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับ บมจ.อยุธยาอภี
อันซ์ ซี.พี.ประกันชีวิต เปิดบริการ Bancassurance ขยายช่องทางขายประกันชีวิตผ่านเคาน์เตอร์
ธนาคารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

“ทุกๆ ปี เราต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับบุคลิก
ใหม่ของ Bank และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของ
ลูกค้า เพื่อฉีกหนีจากคู่แข่งของเรา”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยได้สนับสนุนการผลิตวี
ซีดีภาพยนตร์สารคดีประวัติศาสตร์ชุด “สามกรุงศรี” เพื่อมอบให้กับห้องสมุดของสถาบันการศึกษา
ต่างๆ เนื่องในโอกาสครบรอบ 25 ปี หนังสือพิมพ์มติชน

“สื่อมวลชนมีความสำคัญกับการทำงาน ของ Bank เพราะ
เรามีกิจกรรมเยอะมาก เราต้องอาศัยสื่อเป็นกระบอกเสียง
ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเราไปสู่ Public เราจึงต้อง
สร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อย่างต่อเนื่องและ
สม่ำเสมอ”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และได้ออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในหลากหลายช่องทาง ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชุด “Memory” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และสภาการศึกษาคาทอลิกประเทศไทย

“เราออกโฆษณาไป 3 ชุด มี 2 ชุดที่ได้รางวัล ซึ่งเราก็ไม่คาดคิดว่าจะได้ เราเพียงแค่ต้องการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเรา แต่เมื่อได้รางวัลมาก็ถือเป็นความภูมิใจ เห็นผลจากการทุ่มเท”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ปี 2547 ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าด้วยการเปิดสาขาใหม่รูปแบบใหม่ และขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายการให้บริการไปสู่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังมุ่งเน้นในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร เพื่อสร้างความเชื่อถือตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากผลการวิจัยการรับรู้ และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ผ่านมา ทำให้ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงวางแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคาร ด้วยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยได้นำเอาแนวคิดการเป็น Life Style Banking คือการนำเอาผลิตภัณฑ์ของธนาคารไปผูกกับวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้นำมาวางตำแหน่ง (Positioning) ของธนาคารเป็น Life Time Banking คือ เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการรองรับได้ทุกช่วงอายุคน

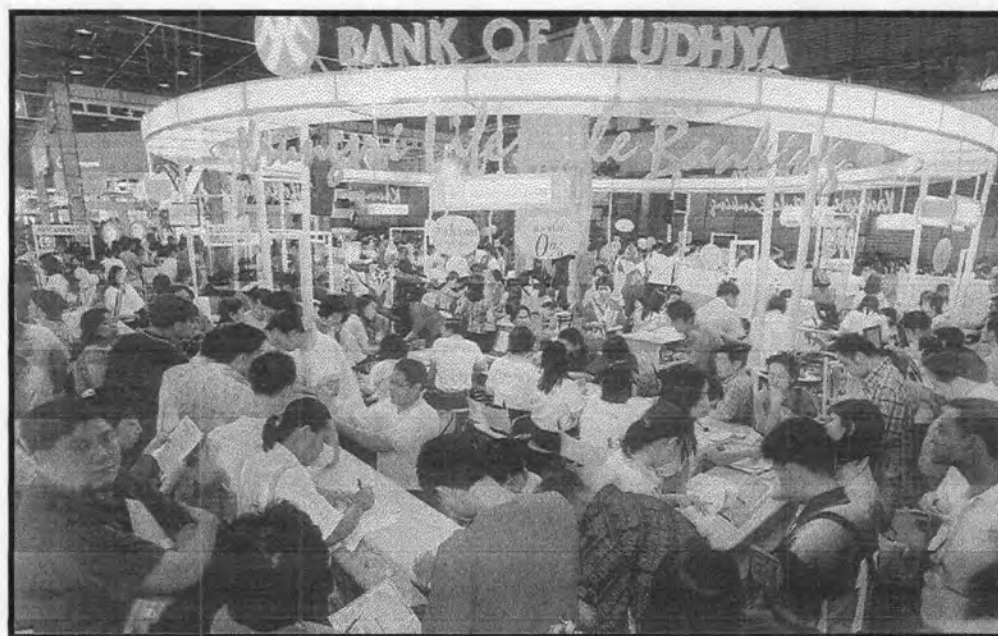
“หลังจาก Re-Branding แบงก์กรุงศรีฯ จะค่อยๆ ขยับ คือ ก่อนที่จะถูกขึ้นมาเป็น Entertainment Banking อย่างในปัจจุบัน ก็เริ่มจาก การเป็น Modern Bank ก่อน แล้วจึงมาเป็น Life Style Banking”

(ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

เมื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาพร้อมด้วยกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้อง นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินเข้าร่วมงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้นำเอาแนวคิด Life Time Banking ประกาศใช้ในงานนี้เอ็กซ์โปด้วย โดยมีแนวคิด (concept) “3S” นั่นคือ บริการที่ดี-Service (Excellence) พัฒนาการขายให้สอดคล้องกับทุกช่วงอายุของลูกค้า-Sale และ การประสานพลังของเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา-Synergy ในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความบันเทิงให้กับผู้ร่วมงาน ด้วยการนำเอาดารานักแสดง และมาสคอต กลุ่มยอดมนุษย์ มาสร้างความสนใจจากผู้ร่วมงาน ตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในงานจนทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Finance เป็นปีที่ 3 ติดต่อกัน และการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่เขียนถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.20 และ 4.4.21

แผนภาพที่ 4.4.20 แสดงตัวอย่างภาพบรรยากาศภายในงาน Money Expo 2004 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา





แผนภาพที่ 4.4.21 แสดงตัวอย่างการเผยแพร่ของสื่อมวลชนที่กล่าวถึงธนาคารกรุงศรีอยุธยา



การที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับรางวัล Best Consumer Finance ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ในงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ทั้งนี้ธนาคารได้ประกาศจุดยืนเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจจากธนาคาร ด้วยการให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) มากขึ้น

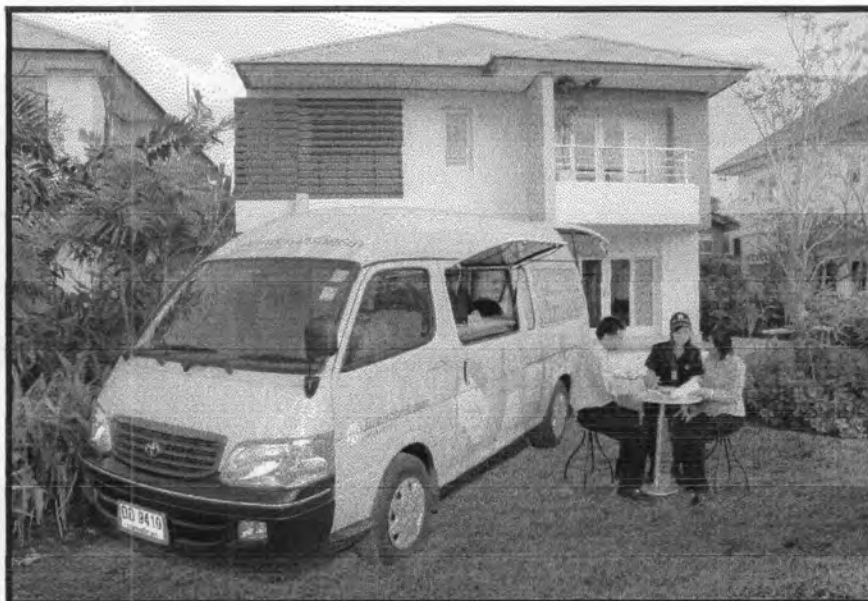
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยได้เปิดตัว “รถ Krungsri Mobile Lending” คันแรกของประเทศ เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสินเชื่อเคหะแก่ลูกค้า ด้วยการให้บริการถึงตัวลูกค้าตามโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าสามารถขอรับบริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังให้บริการในวันหยุดด้วย ภาพตัวอย่างรถ Krungsri Mobile Lending ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.22

“รถ Krungsri Mobile Lending ช่วยอำนวยความสะดวก
ลูกค้าสินเชื่อเคหะ ที่ช่วยให้ยอดลูกค้าสินเชื่อเคหะของเรา

ยังรองความเป็นแชมป์อยู่ด้วย เพราะลูกค้าไม่ต้องมา
ติดต่อเราที่สาขา เป็นการสอดคล้องกับ Concept 3S ของเรา”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

แผนภาพที่ 4.4.22 แสดงตัวอย่างรถ Krungsri Mobile Lending ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา



ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เพิ่มฟรีเซ็นเตอร์ คือ วิรดา นีราพาพงศ์พร ในฐานะที่วิรดา ได้
เลื่อนขั้นเป็นนักกอล์ฟหญิงมืออาชีพ ต่อยักภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการสนับสนุน
คนไทยที่ไม่ยอมแพ้

ในปีนี้นักการตลาดยังร่วมมือกับพันธมิตร ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการเกาะ
เกาะ Sport Marketing ดังเช่นที่ได้ทำมาในปีที่แล้ว ดังเห็นได้จาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจัดทำ
กิจกรรมส่งเสริมการขายกับโรงพยาบาลนครศรี SF เปิดโอกาสให้ผู้ชมภาพยนตร์ที่จองตั๋วชม
ภาพยนตร์ทางตู้ ATM ของธนาคาร ส่งตั๋วมาชิงรางวัล ไปชมเทนนิส BNP PARIBUS MASTER
SERIES ที่ประเทศอังกฤษ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 จัด
แข่งขันกอล์ฟเยาวชน เนื่องจากในปีนี้นักการตลาดกรุงศรีอยุธยาได้เพิ่มฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคารอีก 1
คนคือ วิรดา นิราพาพงษ์พร

“ปีนี้เรายังเกาะเกาะ Sport Marketing โดยเราให้การ
สนับสนุน วิรดา นิราพาพงษ์พรในการแข่งขันกอล์ฟมือ
อาชีพ และได้จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร ชิงรางวัลไปดู
การแข่งขันเทนนิสที่อังกฤษ ส่วนช่อง 7 ก็ร่วมกันจัด
แข่งขันกอล์ฟเยาวชน”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบเครือข่ายสาขา ช่วยให้ย่นระยะเวลาในการ
ให้บริการของธนาคารได้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงมีการติดตั้งระบบ Branch Automation Version
6.0 (ระบบ Window GUI) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และยังช่วยเพิ่ม
ความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ปรับทิศการให้บริการสาขาไปสู่
Electronic Banking ด้วยการโอนงานปฏิบัติการ และ Back Office ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ
(Self – service Machine) จัดพนักงานแนะนำบริการ (Greeter) ปรับปรุงงานส่วนสนับสนุน (Back
Office) ทั้งหมดของสาขาซึ่งเคยใช้พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติ พร้อมกันนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ติดตั้ง
ระบบ Remote Teller System (RTS) มีการนำ เครื่อง ATM Diebold Opteva 740 ซึ่งเป็นเครื่อง
ATM ชนิด Cash Dispenser แบบ Drive – Up รุ่นใหม่ล่าสุด สามารถทำรายการได้อย่างสะดวก
นับเป็นนวัตกรรมด้านบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งช่วยลด
ต้นทุนดำเนินการ และระยะเวลาในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในการ
ให้บริการที่ทันสมัยแก่ลูกค้าของธนาคาร

“เราได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในสาขา ควบคู่ไป
กับการปรับกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง ทำให้ Bank
เราให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การเพิ่มจำนวนสาขาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้วยการเปิดสาขาใหม่ เพื่อขยายการให้บริการลูกค้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นสาขาย่อยรูปแบบ Mini Branch ตั้งอยู่ภายในหรือใกล้กับแหล่งชุมชน วัตถุประสงค์เพื่อเป็นจุดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

นอกจากการเพิ่มจำนวนสาขาตามแหล่งชุมชนแล้ว การพัฒนาสาขารูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จาก การเปิดสาขาภายในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีการให้บริการรูปแบบ Krungsri Drive - Thru Branch พร้อมกับติดตั้งอุปกรณ์ Remote Teller System ช่วยให้ลูกค้าใช้บริการทางการเงินจากธนาคารได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดเปิดตัวสาขารูปแบบ Krungsri Drive - Thru Branch ในสถานีบริการน้ำมันครั้งแรกที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนวิภาวดีรังสิต โดยมีคุณภราดร มาร่วมงาน การที่ลูกค้าธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยไม่ต้องลงจากรถ นับเป็นธุรกรรมทางการเงินที่สอดคล้องกับยุคสมัยและรูปแบบการดำเนินของประชาชนเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสบายให้ลูกค้าเลือกใช้นับเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีทันสมัยเช่นนี้

“ปริมาณสาขา ทำเลที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวกลูกค้าในรูปแบบ Drive - Thru Branch ก็ช่วยสร้างความแตกต่างให้ Bank โดดเด่น...ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่เราทำมาตลอดทุกปี เพื่อแสดงให้เห็นว่า เราเป็น Good Citizen คือเป็นพลเมืองที่ดี ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความช่วยเหลือผู้ประสบเหตุภัยพิบัติจากคลื่นยักษ์ซึนามิ ด้วยการจัดสินเชื่อโครงการพิเศษแก่ลูกค้า และผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้ เพื่อกู้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่ได้รับความเสียหายจากภัยคลื่นยักษ์ซึนามิ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้วยการเปิดโอกาสให้เยาวชนจากสถานสงเคราะห์ต่างๆ ได้เข้าร่วมและได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ธนาคารร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ 22 แห่ง จัดโครงการ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ ช่อง 7 สี พาน้องดูหมีแพนด้า” พร้อมมอบเครื่องคอมพิวเตอร์และพริ้นเตอร์ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ การนำเยาวชนจากสถานสงเคราะห์จำนวน 1,000 คน ชมภาพยนตร์เรื่อง “โฮมโรง” และชมการแสดงโชว์ “แพนด้าซี 100 ปี ปีเตอร์แพน” ตลอดจนการจัดกิจกรรม “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา พาน้องชมโดราเอมอนโชว์

2004” โดยนำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์เข้าชมการแสดง “แฮปปี้กับโคราเอมอนโซว์ 2004” ธนาคารยังได้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการจดหมายหตุกรุงศรี ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 เพื่อเผยแพร่คุณค่าของประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังได้ให้การสนับสนุนการจัดงานศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 ของ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และการสนับสนุน โครงการสำรวจและบุกค้นแหล่งโบราณคดีได้นำของกรมศิลปากร อีกด้วย

การสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มสื่อสารตราสินค้าใหม่ โดยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยได้จัดงาน Logging on Party by KrungsriOnline พร้อมกับจัดแถลงข่าวประกาศแนวนโยบายในการพัฒนาธนาคารด้วยกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อย่างเป็นทางการ ในงานนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้จัดทำข่าวแจก (Press Release) โดยได้แนบโลโก้ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ รูปแบบหน้าตาของสาขาที่ปรับเปลี่ยนแล้ว ให้กับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นธนาคารเก่าแก่ เศรษฐกิจ ในแนวอนุรักษ์นิยม มาเป็นภาพของธนาคารที่มีความทันสมัย ที่ยังคงความเป็นไทย และเปิดเผยตัวเองมากขึ้น เห็นได้จากการเลือกสถานที่จัดงานบริเวณศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ รูปแบบและการสร้างบรรยากาศในงานและการคัดเลือกผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เชิญแขกผู้มีเกียรติ อันได้แก่ กลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงทางสังคม (Celebrity) นักธุรกิจ ททบี่ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และสื่อมวลชนจากหลากหลายสาขา ประกอบด้วย สื่อมวลชนสายธนาคาร สื่อมวลชนในสายเศรษฐกิจ สื่อมวลชนสายสังคม สื่อมวลชนสายบันเทิง ทำให้การเผยแพร่ข่าวการจัดงาน Logging on Party by KrungsriOnline ได้รับการเผยแพร่ไปหลากหลายสื่อ ดังเห็นได้จากการนำเสนอข่าว ภาพข่าว และบรรยากาศภายในงานของสื่อมวลชน ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก บ้านเมือง สยามธุรกิจ มติชน ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ เดอะเนชั่น กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจBIZWEEK ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ วารสารการเงินธนาคาร มาร์เก็ตเรียร์ (Marketeer) โพสิชันนิง (Positioning) แบรินด์เอจ (BrandAge) ผู้จัดการรายเดือน นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ซื้อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ ทางช่อง 7 เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต ให้ประชาชนรับทราบ

ในการจัดงานของธนาคารกรุงศรีอยุธยาครั้งนี้ ทำให้มีการกล่าวขวัญถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เกี่ยวกับบุคลิกที่เปลี่ยนแปลงไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

“เรามีการพูดถึงการ Re-Branding กับสื่อมวลชนอย่างเป็นทางการ ในงานเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเราไปจัดงานที่ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี เซ็นเตอร์ ซึ่งงานนี้เราเชิญกลุ่ม Celebrity ที่ดังๆ ในเมืองไทย รวมทั้งสื่อมวลชนจากสาย Bank สายบันเทิง สายสังคม และสายเศรษฐกิจ มาทำข่าว แล้วเราก็ซื้อพื้นที่ข่าวธุรกิจ ทางช่อง 7”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

หลังจากนั้นในเดือนกันยายน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารในความเป็นธนาคารสีเหลืองจาก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” โดยมอบโชค 3 ชั้น แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรกรุงศรี ATM และบัตรเดบิตกรุงศรี อีเล็กตรอน ทั้งนี้ของรางวัลที่นำมาคืนกำไรให้ลูกค้า ด้วยการจับสลากชิงโชค จะเกาะกระแสของสีเหลืองซึ่งเป็นสีประจำธนาคารกรุงศรีอยุธยาหลังจากรับเปลี่ยนแปลงตราสินค้าใหม่ โดยให้ของรางวัลที่แจกเป็นกลุ่มที่มีสีเหลืองทั้งหมด เริ่มตั้งแต่รางวัลใหญ่ คือ รถยนต์ Honda Jazz ที่ได้ออกสีเหลืองมาทำให้ผู้บริหารของธนาคารกรุงศรีอยุธยานำมาแจกเป็นรางวัลใหญ่ เพราะมีสีเหลืองเหมือนกับสีของธนาคาร รถจักรยานยนต์ Honda สีเหลือง จักรยาน LA สีเหลือง โทรศัพท์มือถือ Motorola ที่ไม่มีสีเหลือง แต่มีสีทอง ที่เป็นโทนเดียวกับสีเหลืองมาแจกแทน รวมมูลค่าของรางวัลกว่า 1.8 ล้านบาท การนำรางวัลที่มีสีเหลืองของธนาคารกรุงศรีอยุธยามาคืนกำไรให้ลูกค้าธนาคารด้วยการจับรางวัลเท่ากับว่าเป็นการดอกย่ำให้เกิดการรับรู้ถึงความเป็นสีเหลืองที่เป็นสีประจำธนาคาร เมื่อมีการดอกย่ำมากๆ คนก็จะเกิดการจดจำ และจำฝังใจไปตลอด

“การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ Krungsri Lucky Yellow เป็นการเอาความเป็นสีเหลืองของของรางวัล มาดอกย่ำถึงความเป็นสีเหลืองของ BAY กับลูกค้าของธนาคาร ทำให้ลูกค้า ตลอดจนสาธารณชนทั่วไปเกิดการจดจำว่า Bank ของเราคือ Yellow Bank”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในเดือนตุลาคม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ 6 บริษัทที่เกี่ยวข้องเปิด Krungsri Pavilion ในงาน Thailand Health Care Festival สดวรมหใหม่ สุขภาพไทย จัดโดยแพทยสมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ซึ่งในโอกาสนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เปิดให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic ซึ่งเป็นบริการสินเชื่อสำหรับกลุ่มแพทย์โดยเฉพาะ เป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ธนาคารที่จะมาเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ในกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพแพทย์ที่ต้องการสินเชื่อเพื่อเปิดคลินิก หรือต้องสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนภายในคลินิก โดยธนาคารอนุมัติวงเงินกู้ได้สูงสุดถึง 100 % ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารแรกที่มีบริการสินเชื่อสำหรับกลุ่มแพทย์โดยเฉพาะ การเข้าร่วมงาน Thailand Health Care Festival ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในครั้งนี้ จึงสามารถสร้างการรับรู้และจดจำถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัย อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่าง และสร้างเอกลักษณ์ด้านการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดทำแผ่นพับที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ Krungsri Ready Clinic แจกให้กับผู้ที่มาร่วมงานด้วยตัวอย่างแผ่นพับดังแสดงในแผนภาพที่ 4.4.9

“เราออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเราและไม่เหมือนกับใคร นั่นก็คือ การให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic ที่เป็นสินเชื่อสำหรับกลุ่มวิชาชีพแพทย์ โดยเฉพาะ”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในเดือนเดียวตุลาคมนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์ใหม่ของธนาคาร ภายใต้อีเมล www.krungsri.com โดยเน้นการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน และมีข้อมูลเกี่ยวกับบริการธนาคารอย่างละเอียด พร้อมส่งเสริมอนุรักษ์ความเป็นไทย สะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังมุ่งมั่นในด้านการหาพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หลักที่ธนาคารมุ่งเน้นมาโดยตลอด โดยในเดือนธันวาคมธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมมือกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ระบบ วัน-ทู-คอล ในการให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินค่าใช้บริการที่เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และสามารถใช้ได้ทันทีเมื่อเสร็จสิ้นการเติมเงิน นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ร่วมมือกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (DTAC) ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือพร้อมใช้ D-Prompt ในการให้ผู้ใช้บริการสามารถเติมเงินค่าใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มของ

ธนาคารได้ทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการ โทรศัพท์แบบเติมเงินกับทั้ง 2 ค่ายนี้ ในการลงนามสัญญาความร่วมมือกับ AIS และ DTAC นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เชิญสื่อมวลชนมาร่วมเป็นสักขีพยานในการลงนามในข้อตกลงกับทั้ง 2 บริษัท และได้นำภาพข่าวประชาสัมพันธ์ ส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ร่วมกับบริษัท บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) ชื่อพื้นที่เวลาข่าวธุรกิจ ทางช่อง 3 และช่อง 7 เพื่อนำข่าวเผยแพร่สู่สาธารณชนอีกด้วย

“เราได้ร่วมกับ AIS และ DTAC ให้บริการเติมเงินผ่านตู้ ATM ของธนาคารทั่วประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวก ลูกค้า”

(วรรณภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ปี 2545 เป็นปีที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มทำการ Re-Branding อย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตกแต่งสาขา พร้อมกับการทำกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยกิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และแสดงเอกลักษณ์ความเป็นสีเหลืองของธนาคารเป็นหลัก จึงมีการขยายการจัดกิจกรรม โดยเฉพาะการออกบูธ และออก Road Show เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

“ปี 45 เราเดินทางทำ Re-Branding เต็มรูปแบบ มีการขยายการปรับเปลี่ยนสาขารูปแบบใหม่ จัด Road Show และนำผลิตภัณฑ์ ร่วมออกบูธในงาน Fair ต่างๆ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ความเป็น Yellow Bank”

(วรรณภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การสื่อสารตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในปี 2545 เริ่มจากธนาคารได้ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยขอนแก่นออกบูธจัดงานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมประจำปี 2545 (KKU Innovation Show 2002) ณ ศูนย์ประชุมเอนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ในงานนี้ธนาคารเป็นผู้สนับสนุนการประกวดออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในเว็บไซต์ ของ “KKU-Krungsri Banner Award” ในกิจกรรมนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้สร้างการ

รับรู้และจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ให้กับผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ยังมีสื่อมวลชนท้องถิ่นมาทำข่าว และเผยแพร่ข่าวงานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้วย

เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก็ได้จัดแถลงข่าวแนะนำสินค้าในรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและให้กู้ได้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท มีทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ Krungsri Payroll Lone Krungsri Consumer Lone Krungsri Electronic Lone ในการจัดแถลงข่าวครั้งนี้ได้รับความร่วมมือจากสื่อมวลชน ในการร่วมงานแถลงข่าว และเผยแพร่ข่าวผลิตภัณฑ์ที่เปิดใหม่ของธนาคารดังเห็นได้จาก หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน นิตยสาร ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ เดลินิวส์

“การจัดแถลงข่าวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเรื่องอะไร Bank จะได้รับความร่วมมือจากสื่อเยอะมาก เพราะคุณขาดเป็นคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง และเข้าถึงง่าย ทำให้เวลายามงานอะไรแล้วเชิญสื่อมวลชนไป จะมีสื่อร่วมงานเยอะ”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคาร ด้วยการร่วมออกบูทนิทรรศการในงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2545 (Money Expo 2002) ในครั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมออกบูทแสดงเทคโนโลยีทางการเงิน และเอกลักษณ์ความเป็นสีเขียวของธนาคาร ด้วยแนวคิด Krungsri Cyber Street - ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถนนแห่งเทคโนโลยีทางการเงิน ด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงใจลูกค้า ประกอบกับบรรยากาศในการจัดบูท และกิจกรรมภายในบูทนิทรรศการ ที่มีดารานักแสดงชั้นนำจากช่อง 7 สี อาทิ อัม พัชราภา และคณะนางสาวไทย มาร่วมงานกันอย่างคับคั่ง ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Bank 2002 จากการโหวตของผู้เข้าชมงาน และทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ภาพบรรยากาศการทำข่าวธนาคารกรุงศรีอยุธยา อีกทั้งยังสร้างกระแสการพูดถึงแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ของสาธารณชนอีกด้วย

“การไปร่วมออกบูทในงาน Money Expo ถือเป็นงาน Fair ที่สำคัญของสถาบัน ในปี 2545 เป็นปีแรกที่เราได้รับโหวตให้เป็น Best Consumer Bank จากผู้ร่วมงาน ซึ่งรางวัลก็

เป็นผลจากการที่เราเตรียมงานมานาน พยายาม Create กิจกรรมให้ผู้ร่วมงานเกิดความสนุกสนาน เอาดารามาช่วยสร้างสีสัน ซึ่งเราได้ อิม พัชราภา และนางสาวไทย มาช่วยสร้างสีสัน จนได้รับรางวัล”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ เมื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา ต้องการเพิ่มปริมาณลูกค้ารายย่อยในผลิตภัณฑ์สินเชื่อเคหะที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นเจ้าของตลาดในขณะนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้ร่วมมือกับพันธมิตร กลุ่มลลิตกรู๊ป ให้การสนับสนุนสินเชื่อเคหะให้กับผู้ซื้อบ้านในโครงการของ ลลิตกรู๊ป ทั้งหมด เมื่อโครงการบ้านบุรีรัมย์ (รวมอินทรา-คู่บ้าน) เปิดตัวโครงการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้มอบสิทธิพิเศษแก่ผู้ซื้อบ้าน โดยให้วงเงินสูงสุด 95% ของราคาซื้อขาย ในอัตราดอกเบี้ยต่ำ พร้อมกับมอบสิทธิคืนรางวัลบัญชีเงินฝาก 50 รางวัล มูลค่า 1 ล้านบาท ภายหลังจากการร่วมงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้นำภาพข่าวการร่วมมือกับบริษัทลลิตกรู๊ป ไปเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ดังเป็นได้จาก หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ สยามธุรกิจ วัฏจักรบ้าน นิตยสารบ้านและสวน

จากนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้ร่วมออกบูธในงาน มหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน (NPA Grand Sale) จัดโดยสมาคมสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยได้นำสินทรัพย์ของธนาคารเสนอขายลูกค้าด้วยการจัดสินเชื่อโปรแกรมพิเศษ เป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าสินเชื่อเคหะของธนาคาร อีกทั้งยังช่วยเผยแพร่ภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และเผยแพร่เอกลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ให้สาธารณชนได้รับรู้และจดจำ ความเป็นธนาคารที่เหลืองมากยิ่งขึ้น

นอกจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาจะร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นภาคเอกชนแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กรมบังคับคดี จัดมหกรรมขายทอดตลาดบ้านและที่ดินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้การสนับสนุนสินเชื่อในวงเงินกู้สูงถึง 90% ของราคาประเมิน

“การเป็นเจ้าของตลาดในสินเชื่อเคหะ เป็นสิ่งที่ Bank ต้องรักษาเอาไว้ ซึ่งเราจะเน้นการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตร การร่วมออกบูธ ในงานต่างๆ เพื่อรักษา Champ เอาไว้”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาฯ ได้ถือตราสินค้าใหม่ ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าบัตร VISA Electron โดยได้จัด Road Show ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อแนะนำบัตรกรุงศรี VISA Electron พร้อมกันนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำเครื่อง VISA Instant Machine ทำให้ลูกค้าสามารถรับบัตรได้ทันทีโดยไม่เสียเวลา การออก Road Show ในครั้งนี้ช่วยสร้างฐานลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ในการเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย เปิดเผย และเป็นกันเองกับลูกค้า ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา

“การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อย บางครั้งเราก็ต้องออกไป
นอก Bank ไปสร้างสีสันดึงดูดความสนใจจาก Public ให้ได้”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

หลังจากนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดแถลงข่าวเปิดตัว โครงการ Housing Lone 3 in 1 และเปิดบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโครงการพิเศษ Housing Lone 3 in 1 เป็นโครงการที่ให้สินเชื่อสำหรับผู้ที่ต้องการซื้อบ้านใหม่ และ Refinance โดยผู้ได้รับอนุมัติสินเชื่อจะได้รับสิทธิพิเศษ 3 ต่อ คือ ได้รับดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำกว่าปกติ รับประกันอุบัติเหตุฟรี 1 ปี และได้รับบัตรเครดิตกรุงศรี VISA โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย เพื่อรักษาลูกค้าสินเชื่อเคหะที่ธนาคารครองตลาดอยู่ ส่วนบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเปิดให้บริการในสินเชื่อ 3 ประเภท คือ สินเชื่อที่อยู่อาศัย (Housing Lone) สินเชื่อบุคคล C-Lone และสินเชื่อบุคคล P-Lone โดยลูกค้าที่ใช้บริการสามารถทราบผลเบื้องต้นภายใน 24 ชั่วโมง แสดงถึงการให้บริการที่รวดเร็วของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และยังแสดงถึงแนวทางการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้าธนาคารเป็นสำคัญ

“การจัดแถลงข่าว ต้องสร้างความน่าสนใจและมีสีสัน ทำให้ดูว่ายิ่งใหญ่ อย่างการเปิดตัวบริการขอสินเชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เราก็เปิดตัว โปรโมชันไปด้วยกันเลย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น ให้คนพูดถึงเรามากขึ้น”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากการพัฒนาบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาแล้ว การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจก็เป็นสิ่งที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความสำคัญ โดยเฉพาะพันธมิตรที่เป็นธุรกิจบันเทิงที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาถือเป็นธนาคารแรกที่เป็นพันธมิตรกับเครือโรงภาพยนตร์ ถึง 3 ค่ายใหญ่ คือ เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ (Major Cineplex) อีจีวี (EGV) และเอสเอฟ ซีนีมา (SF Cinema) เพื่อเจาะกลุ่มตลาดวัยรุ่นและครอบครัว

ในปี 2545 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับพันธมิตร คือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ก่อนเป็นรายแรก โดยได้ร่วมกันแถลงข่าวเปิดตัวโครงการกรุงศรีฯ เมเจอร์ อี-เอทีเอ็ม (Krungsri Major e-ATM) เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะผู้ถือบัตรกรุงศรี VISA Electron และบัตรกรุงศรี ATM สามารถซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์ทุกสาขา ผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถเลือกที่นั่งได้ทันที

“Bank เราเป็นรายแรก และรายเดียว ที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรที่เป็นเครือโรงภาพยนตร์ได้ถึง 3 ค่ายใหญ่ คือ Major EGV และ SF โดยเราเริ่มเป็นพันธมิตรกับ Major ก่อน โครงการที่เป็นที่ฮือฮาที่สุดคือ การห่อตู้ ATM ของธนาคารเป็นรูป Spiderman และเราได้แจกบัตร 10,000 ใบ ให้ลูกค้าของเราได้ดู Spiderman”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในปี 2545 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเริ่มเปิดให้บริการรถยนต์ ที่เป็นสำนักงานแลกเปลี่ยนเงินตราเคลื่อนที่ พร้อมๆกับการเพิ่มสาขาย่อยของธนาคารกระจายไปยังส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้บริการและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริหารยังอนุมัติโดยหลักการให้ธนาคารปรับเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงาน

เดือนธันวาคมในปีเดียวกัน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ประกาศสนับสนุนภราดร ศรีชาพันธุ์ ในการตระเวนแข่งขันเทนนิสระดับมืออาชีพทั่วโลก ตลอดปี 2546 โดยภราดรตกลงเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับธนาคาร ถือเป็นครั้งแรกที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีพรีเซ็นเตอร์

“ปลายปี 45 เป็นปีแรกที่ผู้บริหารมีความคิดว่าจะทำ Corporate Image พอดีกับที่ปลายปีนั้น ภราดร กำลังดังสุดขีด ผู้บริหารจึงไปทาบตามกับคุณชนะชัย และเราก็ได้ภราดรมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ก่อนเจ้าอื่น และ Bank ได้เซ็น

สัญญาสนับสนุนการแข่งขันเทนนิสของกราดร ตลอดปี
46 ซึ่งกราดรก็มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเรตลอดปี 46
ด้วย”

(วรรณภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาออกอากาศโฆษณาชุด Dad and Son ที่มีกราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์ครั้งแรกในวันที่ 27 ธันวาคม 2545 เป็นวันเดียวกับที่กราดรกำลังแข่งขันเทนนิสที่ประเทศอินเดีย ซึ่งเนื้อหาในโฆษณาที่เป็นภาพของเส้นทางต่อสู้ของกราดร และบิดาที่ต้องมีความทุ่มเทแรงกายแรงใจ เป็นอย่างมาก กว่าจะมาประสบความสำเร็จในระดับโลก ประกอบกับคำพูดของคุณพ่อกราดรที่ว่า ทำไมต้องใช้โค้ชต่างชาติ ในเมื่อคนไทยเราก็ทำได้ และในโฆษณายังขมวดท้ายว่า เราเคียงข้างคนไทยที่ไม่ยอมแพ้ จากเนื้อหาในโฆษณาที่ต้องการสื่อถึงความเป็นคนไทยที่ไม่ยอมแพ้ ประกอบกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ ทำให้โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถสร้างกระแสให้มีการพูดถึงในวงกว้าง

ปี 2546 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทำการปรับปรุงรูปแบบสาขาอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งเปิดสาขาใหม่ในห้างสรรพสินค้า แต่สิ่งที่ธนาคารมุ่งเน้นในปีนี้เป็นมากที่สุดคือการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร โดยมีกราดร ศรีชาพันธุ์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ทำประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกราดรตลอดปี 2546 อีกทั้งยังเกาะติดกระแสความดังของกราดรโดยได้ร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรจัดกิจกรรมพิเศษตลอดทั้งปีอีกด้วย

หลังจากออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์ของธนาคารชุดแรกไป เมื่อปลายปี 2545 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้จัดงานเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารอย่างเป็นทางการ ในเดือนมกราคม โดยมีกราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์จำนวน 3 ชุด เพื่อเผยแพร่ตลอดทั้งปีทางโทรทัศน์ และโรงภาพยนตร์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นคนไทยที่ไม่ยอมแพ้และไม่ว่าจะแพ้หรือชนะธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณ พร้อมกันนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์โดยมีกราดรเป็นพรีเซ็นเตอร์

“โฆษณาที่มีกราดร มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ BAY ได้ทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ทาง สื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์เราได้ถ่ายเป็น Print Ad เผยแพร่ไปตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ บัญชีภัทธานท์ รถไฟฟ้า BTS ภายในสถานีและภายในตัวรถไฟฟ้า”

(วรรณภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังร่วมมือกับพันธมิตร คือ โรงภาพยนตร์เครือ SF จัดแถลงข่าวโปรแกรมส่งเสริมการตลาด Krungsri SF Wimbledon Tour เปิดโอกาสให้ผู้ที่เป็นแฟนภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในเครือ SF ร่วมส่งคู่มือขอยืมบัตรเข้าชมที่ร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่เผยแพร่ในโรงภาพยนตร์ ซึ่งผู้โชคดีจะได้รับแพ็คเกจทัวร์ประเทศอังกฤษ ได้เข้าชมการแข่งเทนนิส Wimbledon พร้อมร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัวศรีชาพันธุ์

“การนำฟรีเซ็นเตอร์คือ คุณภราดร มาต่อยอดกับกลุ่มพันธมิตรด้วยการทำแคมเปญร่วมกับ โรงภาพยนตร์ในเครือ SF ให้ผู้ชมภาพยนตร์ร่วมส่งคู่มือขอยืมบัตรเข้าชมที่ร้องเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งคนที่ดูหนังจะต้องดูโฆษณาของเราเพื่อร่วมกิจกรรม เป็นวิธีการที่จะทำให้คนดูหนังเข้าโรงหนังเร็วขึ้น และเหมือนกับบังคับเค้ากลาง ๆ ว่าให้ดูโฆษณาของเรา”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

สำหรับการร่วมกับพันธมิตรเครือโรงภาพยนตร์ต่อมา ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา คือ เครือ EGV ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรม Sport World Tour by Krungsri – EGV โดยผู้โชคดีจากการจัดกิจกรรมครั้งนี้จะได้ไปชมฟุตบอลยูโร 2004 ที่ประเทศโปรตุเกส และชมกีฬาโอลิมปิก 2004 ประเทศกรีซ

“ส่วน EGV เราก็จะจัดกิจกรรมที่แตกต่างกันไป เพื่อไม่ให้ซ้ำกันกับที่อื่น โดยได้จัดกิจกรรม ให้ผู้โชคดีได้ไปดูฟุตบอลยูโร ที่โปรตุเกส และดูกีฬาโอลิมปิก ที่ประเทศกรีซแทน”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ส่วนเครือ Major หลังจากธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้พัฒนาการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ร่วมกับเครือ Major ตั้งแต่ปีที่แล้ว ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ทำโครงการห่อ (wrap) ตู้อีเอ็มของธนาคารเพื่อใช้เป็นสื่อในการโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง Spiderman และได้เริ่มใช้ตู้อีเอ็มเป็นสื่อ

โฆษณาใหม่ในเวลาต่อมา พร้อมกันนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกบัตรชมภาพยนตร์เรื่อง Spiderman ให้กับลูกค้าของธนาคารจำนวน 10,000 ใบ

“เมเจอร์ ถือเป็นพันธมิตรรายแรกของเรา ที่เป็นเครือโรงภาพยนตร์ เราได้สร้างความฮือฮาเป็น Talk of the Town คือในช่วงที่ Spiderman มาฉายในเมืองไทยเราก็ได้ wrap ตัวเอทีเอ็มให้เป็นรูป Spiderman ซึ่งนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นที่มีการใช้ตัวเอทีเอ็มเป็นสื่อโฆษณา แล้วเรายังแจกบัตรภาพยนตร์ให้ลูกค้าได้มาดูหนังเรื่อง Spiderman อีกด้วย”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ในปี 2546 นี้ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้คัดเลือกให้ภาพยนตร์โฆษณาชุด “Dad and Son” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้รับรางวัล สื่อส่งเสริมครอบครัวดีเด่น ลำดับที่ 2 ประเภทเนื้อหาส่งเสริมคุณค่าของครอบครัว และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังได้รับรางวัลภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยม รางวัล TACT Awards อีกด้วย

นอกจากกลุ่มโรงภาพยนตร์แล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้รวบรวมบริษัทในเครือที่เกี่ยวข้องร่วมกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ความเป็นธนาคารสีเขียว และแสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายให้สาธารณชนได้รับรู้ ก็เป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญ ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและได้จัดโปรแกรม ส่งเสริมการขายพร้อมกับนำทีมคารานักแสดงจากช่อง 7 สี ไปร่วมงานมหกรรมการเงินครั้งที่ 3 มั่นใจเอ็กซ์โป 2003 (Money Expo 2003) โดยในปีนี้ได้ย้ายไปจัดที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เป็นครั้งแรก และธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Finance 2003 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกันจากการสำรวจของสวนดุสิตโพล

นอกจากการจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรเครือโรงภาพยนตร์ทั้ง 3 ค่ายแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ยังมีพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจบันเทิงอีก คือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เกาะกระแส Sport Marketing และการสนับสนุนให้เยาวชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยการหันมาให้ความสนใจด้านกีฬา ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้จัดโครงการสนับสนุนให้เยาวชนได้เล่นกีฬา ร่วมกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จัดแสดงข่าวแนะนำโครงการ แชมป์กีฬา 7 สี กรุงศรีฯ สานฝันตามรอยกรวดร ซึ่งได้รับความสนใจจากเยาวชนมาสมัครร่วมโครงการถึง 1,500 คน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้แบ่งรางวัลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเด็กเล็ก (อายุ 10-12 ปี) จะได้ไปชมการแข่งขันเทนนิส Wimbledon ที่ประเทศอังกฤษ ส่วนกลุ่มเด็กโต (อายุ

14-16 ปี) จะได้ไปฝึกทักษะเทนนิสที่ Bollettieri Tennis Academy ซึ่งเป็นสถาบันเทนนิสอันดับ 1 ของสหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 7 วัน

จะเห็นได้ว่า ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการจัดทำโฆษณาธนาคารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร และยังจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับพันธมิตรในกลุ่มธุรกิจบันเทิง คือ กลุ่มโรงภาพยนตร์เครือ Major กลุ่มโรงภาพยนตร์เครือ EGV กลุ่มโรงภาพยนตร์เครือ SF และสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำ (Awareness) ได้ และเพื่อให้การรับรู้และจดจำของกลุ่มลูกค้ามีความชัดเจนมากขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2546 นี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ทำวิจัยเพื่อวัดการรับรู้และจดจำ (awareness) ของธนาคาร พบว่า สีเหลืองสามารถสร้างการรับรู้ในตัวธนาคาร ให้กับประชาชนทั่วไปเห็นอย่างดี แม้แต่ชาวต่างชาติยังเรียกธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ว่า Yellow Bank ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารเดียวที่ถูกเรียกด้วยสี และผูกพันกับสีมากที่สุด จากการสำรวจยังพบอีกว่า หากเทียบในระดับธนาคารด้วยกัน การรับรู้เรื่องสี (awareness) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการรับรู้เรื่องสีสูงกว่าธนาคารอื่น 2-3 เท่า

“หลังจากที่เราได้ตัว Model ดันแบบแล้วเราก็เริ่มเปลี่ยนแปลงป้ายชื่อน้ำธนาคาร โดยได้ทยอยเปลี่ยนไปจนครบทุกสาขาใช้เวลาประมาณ 3 ปี หลังจากนั้นเราก็เริ่มสำรวจดู Awareness ของประชาชนทั่วไปว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารมากน้อยเพียงใด ผลการสำรวจพบว่า ประชาชนมี awareness ในเรื่องสีของธนาคารมากที่สุดซึ่งถือว่าสูงกว่าธนาคารอื่นถึง 2-3 เท่าตัว แม้กระทั่งฝรั่งก็ยังเรียกเราว่า Yellow Bank นับได้ว่าสีเหลืองสามารถสร้างความผูกพันระหว่างธนาคารกับประชาชนได้ไม่น้อย จนสามารถพูดได้เลยว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยา เป็นธนาคารเดียวที่ถูกเรียกด้วยสี”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากการวัดการรับรู้และจดจำ (Awareness) แล้ว ในการวิจัยครั้งนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้ทำการสำรวจภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้นและเป็นไปตามที่วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็น

ธนาคารที่มีอายุอ่อนเยาว์ขึ้นจากวัย 60 กว่า มาเป็นวัย 40 ต้นๆ แต่จากการสำรวจยังพบอีกว่า ถึงแม้ผู้บริหารจะเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับธนาคารว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น มีความทันสมัยขึ้น แต่สิ่งที่ธนาคารยังขาดไปในสายตาของผู้บริโภคยังไม่มี การรับรู้เกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารว่ามีอะไรบ้าง จากผลการสำรวจดังกล่าว ธนาคารจึงนำผลการสำรวจมาเป็นข้อมูลเพื่อวางกลยุทธ์ใหม่ คือจากปี 2547 เป็นต้นไปจะเน้นการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปยังประเด็นของผลิตภัณฑ์ และลดการทำโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรลง

“จากการวิจัยเรายังได้สำรวจดูว่า ภาพลักษณ์ของเราในสายตาของลูกค้า เค้ารู้สึกอย่างไรกับเราบ้าง พบว่าธนาคารมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเหลือทิ้งที่เป็นสิ่งประจำธนาคาร แต่ ก็ยังไม่ค่อยรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินของรามา นัก ดังนั้น ในปี 47 เราจึงเน้นในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ ลดการทำโฆษณาเรื่องภาพลักษณ์ลงไป”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ในปี 2546 ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนดังนี้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ทำการพัฒนา และปรับปรุงเว็บไซต์ภายในของธนาคาร โดยได้เปิดใช้ระบบ Web Intranet ภายใต้อินเทอร์เน็ตที่ www.krungsri.net หรือ ทางด่วนแห่งความรู้ภายในองค์กร (Express Way of Knowledge for BAY) เพื่อเป็นศูนย์รวมข้อมูลข่าวสารที่สำคัญให้พนักงานใช้ติดต่อสื่อสารข้อมูลและเป็นแหล่งความรู้สำหรับบุคลากรภายในองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้บริการใหม่ของธนาคารได้ตลอดเวลา เพื่อส่งเสริมงานด้านการตลาด อันจะนำไปสู่การขยายตัวด้านรายได้ของธนาคาร และธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดกิจกรรมเปิดตัวเครื่องแบบพนักงานใหม่ โดยได้จัดกิจกรรมเดินแฟชั่นโชว์ เครื่องแบบใหม่ของพนักงาน ซึ่งจะเริ่มใช้ในเดือนเมษายน ปีหน้า

“บุคลากรภายในองค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Bank เรา ซึ่งเราก็มองความสำคัญกับหล่อหลอมให้พนักงานของเรา มีความอดทน เรียนรู้ และมีใจรักในการบริการ โดยเฉพาะพนักงานสาขาที่จะเป็นคนที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรง เราจึงมี

การเปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ให้มีความทันสมัยและ
สอดคล้องกับ Brand 151”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้เปิดตัวการให้บริการใหม่ที่เครื่องเอทีเอ็มด้วยการนำเทคโนโลยีอันทันสมัย ในการติดตั้งเครื่องอ่านบาร์โค้ดอัตโนมัติที่เครื่องเอทีเอ็มเป็นธนาคารแรกในประเทศไทย เพื่อรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) ซึ่งลูกค้าจะได้รับความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็วยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้พัฒนาระบบ Krungsri Online ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านคอมพิวเตอร์แบบพกพาในระบบ Palm และ Pocket PC ได้ด้วยตนเองได้ทุกแห่งตลอด 24 ชั่วโมง

“เมื่อเราทำโฆษณาออกไป เราก็ต้องพัฒนาบริการของเรา ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกที่สุด โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ คือจะทำอย่างไรลูกค้าจึงจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ถูกใจลูกค้าที่สุด”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการเปิดตัวบัตรกรุงศรี ATM โฉมใหม่ ด้วยภาพการ์ตูน 3 รูปแบบ 3 สไตล์ ประกอบด้วย บัตรกรุงศรี ATM Building เป็นรูปภาพอาคาร บัตรกรุงศรี ATM Family เป็นรูปภาพครอบครัว และบัตรกรุงศรี ATM Faces เป็นรูปภาพใบหน้าคนในหลากหลายอาชีพ นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมกับ บมจ.อยุธยาอภินันท์ ซี.พี.ประกันชีวิต เปิดบริการ Bancassurance ขยายช่องทางขายประกันชีวิตผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

“ทุกๆ ปี เราต้องออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับบุคลิกใหม่ ของ Bank และพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อหนีหนีจากคู่แข่งของเรา”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยได้สนับสนุนการผลิตวีซีดีภาพยนตร์สารคดีประวัติศาสตร์ชุด “สามกรุงศรี” เพื่อมอบให้กับห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ เนื่องในโอกาสครบรอบ 25 ปี หนังสือพิมพ์มติชน

“สื่อมวลชนมีความสำคัญกับการทำงาน ของ Bank ! เพราะเรามีกิจกรรมเยอะมาก เราต้องอาศัยสื่อเป็นกระบอกเสียง ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเราไปสู่ Public เราจึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

จากการผลิตภาพยนตร์โฆษณาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และได้ ออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในหลากหลายช่องทาง ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ชุด “Memory” ได้รับรางวัลสื่อมวลชนคาทอลิกประเทศไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ และสภาการศึกษาคาทอลิกประเทศไทย

“เราออกโฆษณาไป 3 ชุด มี 2 ชุดที่ได้รางวัล ซึ่งเราก็ไม่คาดคิดว่าจะได้ เราเพียงแค่ต้องการทำโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับเรา แต่เมื่อได้รางวัลมาก็ถือเป็นความภูมิใจ เห็นผลจากการทุ่มเท”

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ปี 2547 ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าด้วยการเปิดสาขาใหม่รูปแบบใหม่ และขยายจำนวนสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการขยายการให้บริการไปสู่ลูกค้า นอกจากนี้ยังพัฒนาการให้บริการรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังมุ่งเน้นในการสื่อสารตราสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร เพื่อสร้างความเชื่อถือตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากผลการวิจัยการรับรู้ และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ผ่านมา ทำให้ในปีนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงวางแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคาร ด้วยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร โดยได้นำเอาแนวคิดการเป็น Life Style Banking คือการนำเอา

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารไปผูกกับวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้นำมาวางตำแหน่ง (Positioning) ของธนาคารเป็น Life Time Banking คือ เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์และบริการรองรับได้ทุกช่วงอายุคน

“หลังจาก Re-Branding แแบงก์กรุงศรีฯ จะค่อยๆ ขยับ คือ ก่อนที่จะถูกขึ้นมาเป็น Entertainment Banking อย่างในปัจจุบัน ก็เริ่มจาก การเป็น Modern Bank ก่อน แล้วจึงมาเป็น Life Style Banking”

(ศิริกุล เลาภยกุล, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

เมื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาพร้อมด้วยกลุ่มบริษัทที่เกี่ยวข้อง นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินเข้าร่วมงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจึงได้นำเอาแนวคิด Life Time Banking ประกาศใช้ในงานนี้เอ็กซ์โปด้วย โดยมีแนวคิด (concept) “3S” นั่นคือ บริการที่ดี-Service (Excellence) พัฒนาการขายให้สอดคล้องกับทุกช่วงอายุของลูกค้า-Sale และ การประสานพลังของเครือธนาคารกรุงศรีอยุธยา-Synergy ในงานนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความบันเทิงให้กับผู้ร่วมงาน ด้วยการนำเอาดารานักแสดง และมาสคอต กลุ่มยอดมนุษย์ มาสร้างความสนใจจากผู้ร่วมงาน

ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับรางวัล Best Consumer Finance ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 ในงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ทั้งนี้ธนาคารได้ประกาศจุดยืนเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ประทับใจจากธนาคาร ด้วยการให้ความสำคัญถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Centric) โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) มากขึ้น

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้สื่อสารตราสินค้าของธนาคารในส่วนของ การพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยได้เปิดตัว “รถ Krungsri Mobile Lending” คันแรกของประเทศ เพื่อให้คำปรึกษาและแนะนำด้านสินเชื่อเคหะแก่ลูกค้า ด้วยการให้บริการถึงตัวลูกค้าตามโครงการบ้านจัดสรรขนาดใหญ่ ซึ่งลูกค้าสามารถขอรับบริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังให้บริการในวันหยุดด้วย

“รถ Krungsri Mobile Lending ช่วยอำนวยความสะดวก
ลูกค้าสินเชื่อเคหะ ที่ช่วยให้ยอดลูกค้าสินเชื่อเคหะของเรา

ยังครองความเป็นแชมป์อยู่ด้วย เพราะลูกค้าไม่ต้องมา
ติดต่อเราที่สาขา เป็นการสอดคล้องกับ Concept 3S ของเรา”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เพิ่มพีริเซ็นเตอร์ คือ วิชา นิราพาธพงศ์พร ในฐานะที่วิชา ได้
เลื่อนขั้นเป็นนักกอล์ฟหญิงมืออาชีพ ดอกย้ำภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในการสนับสนุน
คนไทยที่ไม่ยอมแพ้

ในปีนี้นักการยังร่วมมือกับพันธมิตร ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและได้เผยแพร่
กิจกรรมออกไปร่วมกับกลุ่มพันธมิตร ด้วยการเกาะกระแส Sport Marketing ดังเช่นที่ได้ทำมาในปี
ที่แล้ว ดังเห็นได้จาก ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการขายกับโรงพยาบาลนครเครือ
SF เปิดโอกาสให้ผู้ชมภาพยนตร์ที่จองตั๋วชมภาพยนตร์ทางตู้ ATM ของธนาคาร ส่งตั๋วมาชิงรางวัล
ไปชมเทนนิส BNP PARIBUS MASTER SERIES ที่ประเทศอังกฤษ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 จัดแข่งขันกอล์ฟเยาวชน เนื่องจากในปีนี้นักการกรุงศรี
อยุธยาได้เพิ่มพีริเซ็นเตอร์ของธนาคารอีก 1 คนคือ วิชา นิราพาธพงศ์พร

“ปีนี้เรายังเกาะกระแส Sport Marketing โดยเราให้การ
สนับสนุน วิชา นิราพาธพงศ์พรในการแข่งขันกอล์ฟมือ
อาชีพ และได้จัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร ชิงรางวัลไปดู
การแข่งขันเทนนิสที่อังกฤษ ส่วนช่อง 7 ก็ร่วมกันจัด
แข่งขันกอล์ฟเยาวชน”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบเครือข่ายสาขา ช่วยให้ย่นระยะเวลาในการ
ให้บริการของธนาคารได้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงมีการติดตั้งระบบ Branch Automation Version
6.0 (ระบบ Window GUI) เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และยังช่วยเพิ่ม
ความสะดวกแก่ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้ปรับทิศการให้บริการสาขาไปสู่
Electronic Banking ด้วยการโอนงานปฏิบัติการ และ Back Office ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ
(Self – service Machine) จัดพนักงานแนะนำบริการ (Greeter) ปรับปรุงงานส่วนสนับสนุน (Back
Office) ทั้งหมดของสาขาซึ่งเคยใช้พนักงานเป็นผู้ปฏิบัติ พร้อมกันนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ติดตั้ง
ระบบ Remote Teller System (RTS) มีการนำ เครื่อง ATM Diebold Opteva 740 ซึ่งเป็นเครื่อง

ATM ชนิด Cash Dispenser แบบ Drive – Up รุ่นใหม่ล่าสุด สามารถทำรายการได้อย่างสะดวก นับเป็นนวัตกรรมด้านบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ที่เปิดตัวครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งช่วยลด ต้นทุนดำเนินการ และระยะเวลาในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นสร้างภาพลักษณ์การเป็นผู้นำในการ ให้บริการที่ทันสมัยแก่ลูกค้าของธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ว่าธนาคารให้ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้าด้วยการนำเทคโนโลยี ที่ทันสมัยมาใช้ ทำให้ช่วยประหยัดเวลาในการรอคิว ทำธุรกรรมของลูกค้าลง

“เราได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในสาขา ควบคู่ไป
กับ การปรับกระบวนการทำงานที่ซ้ำซ้อนลง ทำให้ Bank
เราให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคาร ด้วยการเพิ่มจำนวนสาขาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เปิดสาขาใหม่ เพื่อขยายการให้บริการลูกค้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ส่วน ใหญ่เป็นสาขาย่อยรูปแบบ Mini Branch ตั้งอยู่ภายในหรือใกล้กับแหล่งชุมชน วัตถุประสงค์เพื่อ เป็นจุดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

นอกจากการเพิ่มจำนวนสาขาตามแหล่งชุมชนแล้ว การพัฒนาสาขารูปแบบใหม่ของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา นับได้ว่าเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังเห็น ได้จาก การเปิดสาขากายในสถานีบริการน้ำมัน ที่มีบริการให้บริการรูปแบบ Krungsri Drive – Thru Branch พร้อมกับติดตั้งอุปกรณ์ Remote Teller System ช่วยให้ลูกค้าใช้บริการทางการเงินจาก ธนาคารได้โดยไม่ต้องลงจากรถ ทั้งนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้จัดเปิดตัวสาขาแบบ Krungsri Drive – Thru Branch ในสถานีบริการน้ำมันครั้งแรกที่สถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาถนนวิภาวดีรังสิต โดยมีคุณภรادر มาร่วมงาน การที่ลูกค้าธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้โดยไม่ต้องลง จากรถ นับเป็นธุรกรรมทางการเงินที่สอดคล้องกับยุคสมัยและรูปแบบการดำเนินของประชาชน เป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสบายให้ลูกค้าเลือกใช้นับเป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่ ให้บริการด้านเทคโนโลยีทันสมัยเช่นนี้ นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังได้เชิญสื่อมวลชน มาร่วมในครั้งนี้ด้วย หลังจากนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) ลง ใน นิตยสารตีพิมพ์ลอยแกมเพชร จีเอ็ม และแบรินด์เอจ

“ปริมาณสาขา ทำเลที่ตั้ง และการอำนวยความสะดวก
ลูกค้าในรูปแบบ Drive – Thru Branch ก็ช่วยสร้างความ

แตกต่างให้ Bank โคลเด็น...ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคมเป็น
สิ่งที่เราทำมาตลอดทุกปี เพื่อแสดงให้เห็นว่า เราเป็น Good
Citizen คือเป็นพลเมืองที่ดี ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม"

(วรรณิกา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความช่วยเหลือผู้ประสบเหตุ
ภัยพิบัติจากคลื่นยักษ์ซึนามิ ด้วยการจัดสินเชื่อโครงการพิเศษแก่ลูกค้า และผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัด
ภาคใต้ เพื่อกู้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่ได้รับความเสียหายจากภัยคลื่นยักษ์ซึนามิ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์
ค้ำประกัน นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้วยการเปิดโอกาส
ให้เยาวชนจากสถานสงเคราะห์ต่างๆ ได้เข้าร่วมและได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ อย่าง
ต่อเนื่อง อาทิ ธนาคารร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 นำเยาวชนจากมูลนิธิและสถาน
สงเคราะห์ 22 แห่ง จัดโครงการ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ ช่อง 7 สี ปาน้องคูหมีแพนด้า”
พร้อมมอบเครื่องคอมพิวเตอร์และพริ้นเตอร์ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ การนำเยาวชนจาก
สถานสงเคราะห์จำนวน 1,000 คน ชมภาพยนตร์เรื่อง “โหมโรง” และชมการแสดงโชว์ “แฟนตาซี
100 ปี ปีเตอร์แพน” ตลอดจนการจัดกิจกรรม “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ปาน้องชมโคราเอมอนโชว์
2004” โดยนำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์เข้าชมการแสดง “แฮปปี้กับโคราเอมอนโชว์
2004” ธนาคารยังได้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ทางสถานีโทรทัศน์สี
ทองทัพบกช่อง 7 เพื่อเผยแพร่คุณค่าของประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเป็นประจำทุกปี
นอกจากนี้ยังได้ให้การสนับสนุนการจัดงานศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 ของ
มหาวิทยาลัยขอนแก่น และการสนับสนุนโครงการสำรวจและขุดค้นแหล่งโบราณคดีใต้น้ำของกรม
ศิลปกรรม อีกด้วย

2. กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้
ทำการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จากตำราวิชาการ หนังสือ รายงาน
ประจำปี บทควมจากนิตยสาร ข่าวตัดจากสื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารข้อมูลต่างๆ ที่เป็นเอกสารของ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ของธนาคาร รวมทั้งรายงานผลการวิจัยที่
เกี่ยวข้อง และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง
ด้านการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลเอกสาร และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล พบว่า กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร

จากรายละเอียดการปรับเปลี่ยนตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ข้างต้นจะเห็นได้ว่าธนาคารธนาคารแห่งชาติใช้การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารเพื่อปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในบทบาทของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารเอกลักษณ์องค์กร (Identity) ผลิตภัณฑ์ (Product) และกิจกรรม ที่ประกอบไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการส่งเสริมการขาย การขยายสาขา การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งกลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสารที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้ คือ

กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)

กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้วยวิธีการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเนือหามุ่งเน้นการสื่อสารไปที่คุณสมบัติหลักที่สามารถเพิ่มสิ่งให้ผู้บริโภคต้องการ โดยคุณสมบัติหลักหรือคุณประโยชน์หลักนั้น สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้ ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยา มุ่งเน้นในการเสนอข่าวสารผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังเห็นได้จาก การเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” การให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic สินเชื่อรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและให้กู้ได้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท มีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ Krungsri Payroll Lone Krungsri Consumer Lone Krungsri Electronic Lone เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวเหล่านี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้เผยแพร่ข่าวออกไปเพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายได้เกิดรับรู้และจดจำ (Awareness) ข้อมูลข่าวสารที่ได้เผยแพร่ไป เมื่อข่าวสารผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ของธนาคารที่ได้เผยแพร่ออกไปตรงใจลูกค้า จนเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ซึ่งลูกค้าอาจจะตัดสินใจมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพราะได้ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความต้องการของตน

“การ PR ในช่วงที่มีการ Re-Branding จะมีบทบาทในการเผยแพร่ ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของธนาคาร”

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ดังเห็นได้จาก การจัดแถลงข่าวการเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมในกิจกรรมการแถลงข่าว นอกจากนี้ยังได้แนวนโยบายในการพัฒนาธนาคารด้วยกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนตราสินค้า (Re-Branding) อย่างเป็นทางการ ในงานนี้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ได้จัดทำข่าวแจก (Press Release) โดยได้แนบโลโก้ที่ปรับเปลี่ยนใหม่ รูปแบบหน้าตาของสาขาที่ปรับเปลี่ยนแล้ว ให้กับสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของธนาคารที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเป็นธนาคารเก่าแก่ เซซๆ ในแนวอนุรักษ์นิยม มาเป็นภาพของธนาคารที่มีความทันสมัย ที่ยังคงความเป็นไทย นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การจัดแถลงข่าวอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ นั่นคือ การจัดแถลงข่าว กิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” การให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic สินเชื่อรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและให้กู้ได้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท มีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ Krungsri Payroll Lone Krungsri Consumer Lone Krungsri Electronic Lone เป็นต้น

การจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) เผยแพร่ข่าวการเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโครงการ “Krungsri Lucky Yellow” การให้บริการสินเชื่อ Krungsri Ready Clinic สินเชื่อรูปแบบใหม่ ที่ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและให้กู้ได้สูงสุดถึง 1 ล้านบาท มีทั้งหมด 3 รูปแบบคือ Krungsri Payroll Lone Krungsri Consumer Lone Krungsri Electronic Lone ด้วย

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ทั้งนี้ธนาคารธนาคารมีก็นำภาพข่าวเพื่อไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การจัดแถลงข่าวเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต โดยได้จัดงาน Logging on Party by KrungsriOnline

ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังเปิดตัวบริการ (Launching Presentation) กรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเสร็จกิจกรรมธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ซื้อพื้นที่ข่าวสังคมธุรกิจ เผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 เพื่อนำเสนอข่าวการเปิดตัวบริการกรุงศรีออนไลน์ ทางอินเทอร์เน็ต ให้ประชาชนรับทราบ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลวิธี (Tactics) การประชาสัมพันธ์ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยานำมาใช้ภายใต้กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การซื้อพื้นที่ข่าวสังคมธุรกิจ และการเปิดตัวบริการ (Launching Presentation) เพื่อเผยแพร่โดยการให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โปรแกรมส่งเสริมการขายของธนาคาร ไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายให้เกิดการรับรู้จดจำ (Awareness) ตรา

สินค้าใหม่ของธนาคารจนสามารถเชื่อมโยงการรับรู้การปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ไปสู่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้

2. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่ รวมถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กรของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้วยการแสดงให้เห็นถึงการเป็นพลเมืองที่ดีต่อสังคมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Good Citizen) โดยกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือจะไม่เน้นการขายสินค้าแต่จะมุ่งให้เกิดความประทับใจ อันจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงสังคม มาเป็นพรีเซ็นเตอร์อย่างภราดร ศรีชาพันธุ์ มาเป็นตัวแทนในการแสดงถึงความเป็นคนไทยที่ไม่ยอมแพ้และไม่ว่าจะแพ้หรือชนะ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็พร้อมที่จะอยู่เคียงข้างคุณ

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้ความช่วยเหลือผู้ประสบเหตุภัยพิบัติจากคลื่นยักษ์สึนามิ ด้วยการจัดสินเชื่อโครงการพิเศษแก่ลูกค้า และผู้ประสบภัยใน 6 จังหวัดภาคใต้ เพื่อกู้ซ่อมแซมที่อยู่อาศัยที่ได้ความเสียหายจากภัยคลื่นยักษ์สึนามิ โดยไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ ด้วยการเปิดโอกาสให้เยาวชนจากสถานสงเคราะห์ต่างๆ ได้เข้าร่วมและได้รับความบันเทิงจากกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ธนาคารร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ 22 แห่ง จัดโครงการ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ ช่อง 7 สี พาม้องดูหมีแพนด้า” พร้อมมอบเครื่องคอมพิวเตอร์และพรีนเตอร์ เนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติ การนำเยาวชนจากสถานสงเคราะห์จำนวน 1,000 คน ชมภาพยนตร์เรื่อง “โหมโรง” และชมการแสดงโชว์ “แฟนดาซี 100 ปี ปีเตอร์แพน” ตลอดจนการจัดกิจกรรม “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา พาน้องชมโคราเอมอนโชว์ 2004” โดยนำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์เข้าชมการแสดง “เฮปปีกับโคราเอมอนโชว์ 2004” ธนาคารยังได้ให้การสนับสนุนการผลิตรายการจดหมายเหตุกรุงศรี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เพื่อเผยแพร่คุณค่าของประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังได้ให้การสนับสนุนการจัดงานศิลปวัฒนธรรมอุดมศึกษา ครั้งที่ 2 ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น และการสนับสนุนโครงการสำรวจและขุดค้นแหล่งโบราณคดีได้นำของกรมศิลปากร อีกด้วย

ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยได้ใช้กลวิธี

ทางการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ดังเห็นได้จาก ภาพข่าว ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 นำเยาวชนจากมูลนิธิและสถานสงเคราะห์ 22 แห่ง จัดโครงการ “ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ร่วมกับ ช่อง 7 สี พาน้องคู่มือแพนด้า” นำเยาวชนจากสถานสงเคราะห์จำนวน 1,000 คน ชมภาพยนตร์เรื่อง “โหมโรง” เป็นต้น

นอกจากนี้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เผยแพร่ด้วยการจัดทำเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาให้การสนับสนุนภราดร ในการตระเวนแข่งขันเทนนิส ตลอดปี 2546

“ปลายปี 45 เป็นปีแรกที่ผู้บริหารมีความคิดว่าน่าจะทำ Corporate Image พอดีกับที่ปลายปีนั้น ภราดร กำลังดังสุดขีด ผู้บริหารจึงไปทาบทามกับคุณชนะชัย และเราก็ได้ภราดรมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ ก่อนเข้าอื่น และ Bank ได้เซ็นสัญญาสนับสนุนการแข่งขันเทนนิสของภราดร ตลอดปี 46 ซึ่งภราดรก็มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับเราตลอดปี 46 ด้วย”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกรุงศรีอยุธยานั้น ได้อาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร โดยใช้กลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) และการนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงสังคมมาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ของธนาคาร เพื่อเน้นย้ำให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใหม่และธนาคาร

3. กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ

กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกช่วงอายุ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ดังนี้

ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยขอนแก่น ออกบูธจัดงานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรมประจำปี 2545 (KKU Innovation Show 2002) ณ ศูนย์ประชุมเอนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ร่วมออกบูธนิทรรศการในงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2545 (Money Expo 2002) ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ ร่วมออกบูธแสดงเทคโนโลยีทางการเงิน และเอกลักษณ์ความเป็นสี่เหลี่งของธนาคาร ด้วยแนวคิด Krungsri Cyber Street - ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ถนนแห่งเทคโนโลยีทางการเงิน พร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงใจลูกค้า ประกอบกับบรรยากาศในการจัดบูธ และกิจกรรมภายในบูธ นิทรรศการ ที่มีดารานักแสดงชั้นนำจากช่อง 7 สี อาทิ อัม พัชราภา และคณะนางสาวไทย มา ร่วมงานกันอย่างคับคั่ง ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Bank 2002 จากการโหวตของผู้เข้าชมงาน

ในปีต่อมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ไปร่วมงานมหกรรมการเงินครั้งที่ 3 มั่นนี้เอ็กซ์โป 2003 (Money Expo 2003) ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้ครองตำแหน่ง Best Consumer Finance 2003 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน จากการสำรวจของสวนดุสิตโพล

และในปีต่อมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ นำผลิตภัณฑ์ทางการเงินเข้าร่วมงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ด้วยการนำเอาแนวคิด Life Time Banking ปรึกษาใช้ในงาน ทำให้ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้รับรางวัล Best Consumer Finance ติดต่อกันเป็นปีที่ 3 นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้ร่วมออกบูธในงานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน (NPA Grand Sale)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้ร่วมมือกับ พันธมิตรจัดกิจกรรมพิเศษ ดังเห็นได้จาก การร่วมมือกับ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ จัดโครงการกรุงศรี+ เมเจอร์ อี-เอทีเอ็ม (Krungsri Major e-ATM) เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้เฉพาะผู้ถือบัตรกรุงศรี VISA Electron และบัตรกรุงศรี ATM สามารถซื้อตัวชมภาพยนตร์ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ซินีเพล็กซ์ทุกสาขา ผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร

หลังจากเปิดตัวโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้ร่วมมือกับพันธมิตรโรงภาพยนตร์เครือ SF จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด Krungsri SF Wimbledon Tour เข้าชมภราดร แข่งขันเทนนิส Wimbledon พร้อมร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัวคริสตัมพ์ และยังร่วมกับเครือ EGV จัดกิจกรรม Sport World Tour by Krungsri - EGV โดยผู้โชคดีจะได้ไปชมฟุตบอลยูโร 2004 ที่ประเทศโปรตุเกส และชมกีฬาโอลิมปิก 2004 ประเทศกรีซ และจัดโครงการสนับสนุนให้เยาวชนได้เล่นกีฬา ร่วมกับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 จัดโครงการ แชมป์กีฬา 7 สี กรุงศรี+ สถานฝึกตามรอยภราดร

เนื่องจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนั้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงต้องอาศัยสื่อมวลชน ในการเผยแพร่กิจกรรมของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำเอาเทคโนโลยีทางการเงินของธนาคารไปแนะนำให้กับผู้ร่วมงานมหกรรมต่างๆ ดังเห็นได้จากงานมันนี่เอ็กซ์โปปี 2002 - 2004 (Money Expo 2002 - 2004) งานมหกรรมอสังหาริมทรัพย์ของสถาบันการเงิน (NPA Grand Sale) นอกจากนี้ภายในงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ยังได้จัดกิจกรรมสร้างความบันเทิง อาทิเช่น นำดารานักแสดงชั้นนำจากช่อง 7 สี ตลอดจนการสร้างบรรยากาศภายในบูท และกิจกรรมความบันเทิงที่สนุกสนานภายในบูทนิทรรศการ นอกจากนี้ยังมีการแจกของที่ระลึก ให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน โดยของที่ระลึกนั้น จะมีตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา อยู่ เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายได้ รับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้

การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้รับรางวัล Best Consumer Finance ในงานมหกรรมทางการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน จากการโหวตของผู้เข้าชมงาน ธนาคารกรุงศรีอยุธยาร่วมมือกับโรงภาพยนตร์เครือ SF จัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด Krungsri SF Wimbledon Tour สัมภาษณ์พิเศษ (Interviewing) โดยวารสารการเงินธนาคาร สัมภาษณ์พิเศษผู้บริหาร ประเด็นรางวัล Best Consumer Finance ฐานเศรษฐกิจประเด็น มุมมองเศรษฐกิจ Banking & Branding ผู้จัดการรายสัปดาห์ ประเด็น การทำ Re-Branding ของธนาคาร

ภายหลังจากที่การจัดกิจกรรมพิเศษได้เสร็จสิ้นลง ธนาคารกรุงศรีอยุธยาก็ได้จัดทำ ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เพื่อส่งให้สื่อมวลชนเผยแพร่ต่อไป ดังเห็นได้จาก ภาพข่าวบรรยากาศในงานมหกรรมการเงินและเทคโนโลยีทางการเงิน 2004 (Consumer Finance & Technology Fair 2004 หรือ Money Expo 2004) ภาพข่าวการร่วมกันจัดกิจกรรมโปรแกรมส่งเสริมการตลาด Krungsri SF Wimbledon Tour ภาพข่าวร่วมกับเครือ EGV จัดกิจกรรม Sport World Tour by Krungsri - EGV

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารกรุงศรีอยุธยานั้น มีการนำเอากลวิธีทางการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ ในหลากหลายวิธีการด้วยกัน คือ การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การแจกของที่ระลึก การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) และภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคาร ตลอดจนกลุ่มสาธารณชนเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษได้เกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาอีกด้วย

4. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน

สื่อมวลชน เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารของธนาคารกรุงศรีอยุธยา เผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งสื่อมวลชนถือเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นธนาคารกรุงศรีอยุธยา จึงมีกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนด้วยการ จัดแถลงข่าว (Press Release) ทุกครั้งที่มีการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆของธนาคาร การสนับสนุนภาพข่าว (Photo Release) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เอลิเมนต์ตราสินค้า รวมถึงกิจกรรมพิเศษของธนาคาร การอำนวยความสะดวกในการสัมภาษณ์ (Interviewing) พิเศษผู้บริหารเมื่อสื่อมวลชนติดต่อหรือร้องขอมา การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น โอกาสวันขึ้นปีใหม่ หรือวันครบรอบการก่อตั้งของสื่อมวลชน

“คุณชาตจะเป็นขวัญใจนักข่าวเลย คือ เค้าออกประชาสัมพันธ์บ่อยจนเป็นขวัญใจนักข่าว ที่คิดว่าช่วย Bank ได้เยอะ คุณชาตอยู่ในฐานะ Speaker ของ Bank กรุงศรีฯ เลยกลายเป็นขวัญใจนักข่าวไปเลยเพราะความที่เข้าถึงง่าย เป็นผลให้เวลาจะเชิญนักข่าวหรือเวลาจะให้ข่าวอะไรนักข่าวก็มากันเยอะมาก”

(ศิริกุล เลากัยกุล, สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2550)

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยได้สนับสนุนการผลิตวีซีดีภาพยนตร์สารคดีประวัติศาสตร์ชุด “สามกรุงศรี” เพื่อมอบให้กับห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ เนื่องในโอกาสครบรอบ 25 ปี หนังสือพิมพ์มติชน อีกด้วย

“สื่อมวลชนมีความสำคัญกับการทำงาน ของ Bank เพราะเรามีกิจกรรมเยอะมาก เราต้องอาศัยสื่อเป็นกระบอกเสียงช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเราไปสู่ Public เราจึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ”

(วรรณิภา รุ่งเรือง, สัมภาษณ์, 6 สิงหาคม 2550)

ตารางที่ 4.4.1 แสดงกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคาร
กรุงศรีอยุธยา

กลยุทธ์ (Strategies)	กลวิธี (Tactics)
1. การเผยแพร่ข่าวสาร - การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy)	- การจัดแถลงข่าว (Press Conference) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - เปิดตัวบริการ (Launching Presentation) - การซื้อพื้นที่ข่าวสังคมธุรกิจ
2. การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	- ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์
3. การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ	- นิทรรศการ - การแจกของที่ระลึก - ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) - การสัมภาษณ์ (Interviewing) - ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release)
4. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน	- การร่วมแสดงความยินดี ในโอกาสครบรอบวันก่อตั้ง - การออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit)

จากผลการศึกษา จะเป็นได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าโดยมุ่งไปสู่การเป็นธนาคารที่นำความบันเทิง มาสร้างความแตกต่างให้กับธนาคาร ด้วยการนำความบันเทิงไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้เข้ากับ วิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงถึงความเป็นธนาคารแห่งความบันเทิง Entertainment Banking

ทั้งนี้ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคาร ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดขึ้นร่วมกับพันธมิตร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัด

กิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ด้วยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เปิดตัวบริการ (Launching Presentation) การซื้อพื้นที่ข่าวสังคม ธุรกิจ การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดนิทรรศการ การแจกของที่ระลึก ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การร่วมแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบวันก่อตั้ง และการออกเยี่ยมชมสื่อมวลชน (Press Visit)

จะเห็นได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเน้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้าของธนาคาร ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ มักจะเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร อาทิ กลุ่มพันธมิตรเครือข่ายโรงพยาบาล ได้แก่ เครือเมเจอร์ เครือ SF เครือ EGV และสถานีวิทย์โทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ชาลอต โททวิชิก ในฐานะของการเป็น Spoke Person และสื่อบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของธนาคาร ได้แก่ ภราดร ศรีชาพันธุ์ และนิรดา นิราพาพงษ์พร ส่วนสื่อกิจกรรมก็จะจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกันกับพันธมิตรของธนาคาร ในลักษณะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Situation)

กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธุรกิจธนาคารไทย จะเห็นได้ว่า ธนาคารธนชาติ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่จะเห็นได้ว่า แต่ละธนาคารมีเนื้อหา (Content) การเลือกใช้สื่อ และการเน้นหนักในแต่ละกลวิธีที่แตกต่างกันดังนี้

ธนาคารธนชาติมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ โดยมีแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน สร้างสรรความสำเร็จ (Engine to Success) โดยมีการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เป็นคำตอบทางการเงินเฉพาะบุคคล ที่เชื่อมโยงครบวงจร ภายใต้คำขวัญที่ว่า วิเริ่ม เดิมเต็ม เพื่อสร้างความแตกต่างในการเป็นธนาคารมุมมองใหม่ มีบุคลิกใหม่ที่ทันสมัย มีความเป็นหนุ่มสาวที่มีพลัง พร้อมจะนำเสนอสิ่งใหม่ เพื่อเติมเต็มทุกความต้องการทางการเงิน และสร้างสรรค์ความสำเร็จให้กับลูกค้า ซึ่งธนาคารธนชาติได้ทำการสื่อสารตราสินค้าไปสู่สาธารณชน โดยเริ่มจากแสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนระบบเอกลักษณ์องค์กรทั้งหมด (Identity) แล้วจึงทำโฆษณา โดยเน้นไปที่สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ เพื่อให้เหมาะสมและครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายของธนาคารธนชาติในขณะนั้น หลังจากนั้น จึงใช้การ

ประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารของธนาคาร อันได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศองค์กร และการเผยแพร่กิจกรรมที่ธนาคารธนาคารได้จัดทำขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้ธนาคารธนาคารมีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้จดจำ ตราสินค้าของธนาคารธนาคารไปสู่กลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย ด้วยกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างผู้นำเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) บทความ (Feature Article) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การเปิดงาน (Grand Opening) การจัดประกวด (Contest) การแจกของที่ระลึก การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา จัดทำภาพประกอบ และการออกเยี่ยมชมสื่อมวลชน (Press Visit)

ในการนำเอากลยุทธ์และกลวิธีทางการประชาสัมพันธ์ เข้ามาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารธนาคารนั้น จะเห็นได้ว่าธนาคารธนาคารมีการมุ่งเน้นในการใช้กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการเข้าร่วมงานมหกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารธนาคาร เป็นธนาคารเดียวที่เข้าร่วมออกบูทในงานมหกรรม มอเตอร์เอ็กซ์โป และงานมอเตอร์โชว์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มสาธารณชนที่ร่วมกิจกรรมของธนาคาร นอกจากนี้ธนาคารธนาคารยังเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ต ดังเห็นได้จาก คอนเสิร์ต The Beat Concert By Thanachart ของ เจ เจตริน และดินา คริสติน่า อากิลา และคอนเสิร์ต The Return of Green Concert by Thanachart ของใหม่ เจริญปุระ ทั้งนี้ นอกจากธนาคารธนาคารจะสนับสนุนด้านเงินทุนแล้ว ธนาคารธนาคารยังเข้าไปมีส่วนร่วมในการคิดรูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้คอนเสิร์ตดูสนุกสนาน ประทับใจและคนดูไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกขัดเยียดตราสินค้าของธนาคารธนาคารมากเกินไป โดยในการสนับสนุนกิจกรรมใด ๆ ธนาคารธนาคารจะมุ่งเน้นในการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว (Main Sponsor) เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสารตราสินค้า และเมื่อเสร็จสิ้นจากกิจกรรมต่างๆ ธนาคารธนาคารมักจะใช้กลวิธีในการส่งภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) และจัดทำภาพประกอบ เพื่อให้สื่อมวลชน เผยแพร่บรรยากาศความสนุกสนานในแต่ละกิจกรรมของธนาคารธนาคาร

ข้อสรุปอีกประการหนึ่งของธนาคารธนาคาร คือ เนื้อหาของข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารธนาคารนั้น ส่วนใหญ่ มักจะเป็นไปในทิศทางที่แสดงให้เห็นถึง ความเป็นกลุ่มพลังทาง

การเงิน ที่สร้างสรรค์ความสำเร็จทางการเงินให้กับผู้คน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า (Brand Idea) ในการเป็นกลุ่มพลังทางการเงิน สร้างสรรค์ความสำเร็จ (Engine to Success)

ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการปรับเปลี่ยนตราสินค้า เพื่อมุ่งไปสู่การเป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรชั้นนำ (Premier Universal Bank) ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์มีวิสัยทัศน์ (Vision) ของธนาคารที่มุ่งเน้นการเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือกคือ ธนาคารที่ถูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานเลือก ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้มุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการ มาสร้างความแตกต่างให้กับธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยวิธีการใช้สื่อบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานสาขาของธนาคาร ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ไปใช้บริการ ณ สาขาของธนาคาร รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าธนาคารด้วยการเป็นธนาคารที่มีช่องทางสาขา และตู้เอทีเอ็ม มากที่สุดในประเทศไทย ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีการประเมินผลในด้านการให้บริการของธนาคารอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่นำมาประเมินในระดับ World Class Standard ของ Gallop

จะเห็นได้ว่าในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีการนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ในลักษณะของการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลบริการของธนาคาร การเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคาร รวมถึงการเผยแพร่กิจกรรมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จัดขึ้น ซึ่งการนำการประชาสัมพันธ์ มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยกลยุทธ์ที่หลากหลายดังนี้

กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์ในการเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) บทความ (Feature Article) การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดประชุม การแจกของที่ระลึก การพาสื่อมวลชนเยี่ยมชมสาขา (Press Tour) การอุปถัมภ์ (Sponsorship) การจัดสัมมนา และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit) ดังตารางข้างต้น

ในส่วนของเนื้อหาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารตราสินค้าออกไปนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์มีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มสาธารณชนเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ อันได้แก่ กลุ่มพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มลูกค้า สื่อมวลชน ตลอดจนสาธารณชนเป้าหมาย เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นพนักงาน ลูกค้า และผู้ถือหุ้นของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยหลัก

ในการสื่อสารตราสินค้าที่มุ่งเน้น ความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง เพื่อสร้างกระแสให้มีการพูดถึงในวงกว้าง Talk of The Town ดังเห็นได้จาก การจัดกิจกรรมดูภาพยนตร์ก่อนใครในโลก เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการชมภาพยนตร์เรื่องสตาร์ว้อ ก่อนใครในโลก นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารทุกกลุ่ม ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าอีกด้วย

จะเห็นได้ว่า ธนาคารไทยพาณิชย์มีการมุ่งเน้นที่จะสร้างมาตรฐานด้านการให้บริการของธนาคาร ซึ่งบุคลากรภายในของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ประจำตามสาขาของธนาคาร จะต้องมีความเข้าใจในแนวทางของตราสินค้าใหม่ของบริษัทไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงให้ความสำคัญต่อการสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการนำเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์แนวนโยบายของธนาคารไทยพาณิชย์ไปสู่พนักงานได้อย่างครอบคลุม ทั้งทั้งองค์กร นอกจากนี้ยังมีการกระตุ้นให้พนักงานให้ความร่วมมือในการให้บริการอย่างดียิ่งด้วย การให้รางวัล อีกด้วย

ธนาคารกสิกรไทย มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าจาก ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มาเป็นตราสินค้าของเครือธนาคารกสิกรไทย โดยมี KExcellence เป็นสัญลักษณ์แทนความเป็นเครือ และมีการสร้างความแตกต่างด้วยการคงความเป็นธนาคารแห่งประเทศไทยไว้ และเพิ่มในส่วนของความใส่ใจลูกค้าเข้ามา คือมีทั้งเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) ทั้งนี้ เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ ได้นำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย ในการให้บริการที่เกินความคาดหมายของเครือธนาคารกสิกรไทย เปรียบเสมือนกับสีโร่ทางการเงินที่คอยตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าอย่างเกินความคาดหมาย

ทั้งนี้ ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่เครือธนาคารกสิกรไทยนำมาใช้ในการเผยแพร่ (Publicity) ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการใช้การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ที่หลากหลายกลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์ในการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) และกลยุทธ์ยืมความสนใจ (Borrowed-Interest Strategy) กลยุทธ์การเผยแพร่เอกลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือผ่านการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติยศ กลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน โดยอาศัยกลวิธี (Tactic) ได้แก่ การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (Photo Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) บทความ (Feature Article)

การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดประกวด (Contest) การจัดสัมมนา และการออกเยี่ยมสื่อมวลชน (Press Visit)

โดยธนาคารกสิกรไทย มุ่งให้เน้นเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารที่มีทั้งเทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ (Hi-Tech and Hi-Touch) ที่คอยตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยการให้บริการของเครือธนาคารกสิกรไทย อย่างเกินความคาดหมาย

นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งเน้นถึงกลยุทธ์การใช้แหล่งข่าวที่เป็นผู้บริหารระดับสูง ในการสร้างความสนใจจากสื่อมวลชน ทำให้มีข่าวสารของเครือธนาคารกสิกรไทย มีข่าวสารต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และยังมีการมุ่งเน้นที่จะใช้สื่อที่แตกต่างจากธนาคารอื่น เช่น การห่อหุ้ม (Wrap) อาคารที่ทำการของธนาคารกสิกรไทย ด้วยรูป KHero ทั้ง 6 รวมถึงการแจกกันสาดที่ใช้บังแดด ให้กับร้านค้าต่าง ๆ เพื่อเป็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ตราสินค้าใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทยอีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนี้ เครือธนาคารกสิกรไทยยังมุ่งเน้นที่จะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยกิจกรรมที่จัดส่วนใหญ่ จะเป็นกิจกรรมในเชิงวิชาการ เช่น การจัดอบรมสัมมนาให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าโดยมุ่งไปสู่การเป็นธนาคารที่น่าความบันเทิง มาสร้างความแตกต่างให้กับธนาคาร ด้วยการนำความบันเทิงไปเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต (Life Style) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงถึงความเป็นธนาคารแห่งความบันเทิง Entertainment Banking

ทั้งนี้ในการสื่อสารตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าใหม่ของธนาคาร ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้จัดขึ้นร่วมกับพันธมิตร

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าเชิงกลยุทธ์ ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในกระบวนการปรับเปลี่ยนตราสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีดังนี้ กลยุทธ์การเผยแพร่โดยเน้นประโยชน์ (Supplementary / Complementary Strategy) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ และกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน ด้วยกลวิธีการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว (Press Conference) ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) ภาพข่าว

ประชาสัมพันธ์ (Photo Release) เปิดตัวบริการ (Launching Presentation) การซื้อพื้นที่ข่าวสังคม ธุรกิจ การนำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ การจัดนิทรรศการ การแจกของที่ระลึก ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การสัมภาษณ์ (Interviewing) การร่วมแสดงความยินดีในโอกาสครบรอบวันก่อตั้ง และการออกเยี่ยมชมมวลชน (Press Visit)

จะเห็นได้ว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยามุ่งเน้นในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับลูกค้าของธนาคาร ทั้งนี้ ในการจัดกิจกรรมพิเศษของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ มักจะเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษกับกลุ่มพันธมิตรของธนาคาร อาทิ กลุ่มพันธมิตรเครือข่ายโรงพยาบาลศูนย์ ได้แก่ เครือเมเจอร์ เครือ SF เครือ EGV และสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารกรุงศรีอยุธยายังทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ซาลอด โทณวนิก ในฐานะของการเป็นโฆษก (Spoke Person) ของธนาคาร และสื่อบุคคลที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ของธนาคาร ได้แก่ ภราดร ศรีชาพันธุ์ และนิรดา นิราพาพงษ์พร ส่วนสื่อกิจกรรมก็จะจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกันกับพันธมิตรของธนาคาร ในลักษณะได้ประโยชน์ร่วมกัน ทั้ง 2 ฝ่าย (Win-Win Situation)