

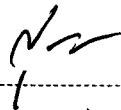
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคาร ไทยพาณิชย์และ
ธนาคารกสิกรไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาวภัทรนุช พิลาแดง
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้ง โทธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 15 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคาร
กสิกรไทย

ผู้ศึกษา นางสาวภัทรนุช พิลาแดง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ (2) ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทย (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเชิงวิชาการแบบประยุกต์ โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร งานเขียน รายงานการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ หนังสือคู่มือทางวิชาการสารสนเทศและบทความจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร อินเทอร์เน็ต แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในด้านกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าการทำกลยุทธ์การตลาดของทั้งสองธนาคาร ต่างมุ่งสร้างภาพลักษณ์ Brand ที่ทันสมัย โดดเด่น โคนใจและประทับใจลูกค้า ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันมากแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ที่ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นลูกค้าบุคคลในขณะที่ ธนาคารกสิกรไทยมุ่งเน้นลูกค้าผู้ประกอบการ ส่วนเป้าหมายของธนาคารทั้งสองมุ่งสู่ความเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และUniversal banking เหมือนกัน

ข้อเสนอแนะ ในขณะที่ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยต่างเร่งขยายสาขาและศูนย์บริการทางการเงินสิ่งสำคัญคือความพร้อมของบุคลากรที่ประจำสาขาและและส่วนงาน Support ที่สามารถประสานการทำงานต่อจากสาขาได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง

คำสำคัญ กลยุทธ์ทางตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จากท่าน รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ แผนกวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณ สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนๆที่ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนตลอดมา จนสามารถประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

ภัทรนุช พิลาแดง

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
กรอบความคิดทางทฤษฎี	2
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
วิธีการศึกษา	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
“คอตเลอร์” จี้ทำตลาดผ่านเน็ต กลยุทธ์ “ปากต่อปาก”มาแรง	4
การตลาดเพื่อ โลก	7
มาร์ติน ลินสเตอร์ม “สร้างBrandผ่านประสาททั้ง5”.....	9
มาร์ติน โรลล์ “การเคลื่อนตัวของValue Chain.....	11
ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix).....	11
ห่วงโซ่แห่งคุณค่า(Value Chain).....	13
Universal Banking.....	15
กรรณิกา ชลิตอาภรณ์ แแบงก์นักการตลาด	20
บทที่ 3 การดำเนินงานของธนาคาร	23
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	24
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)	38
บทที่ 4 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด	50
กลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์	50
กลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทย	53
เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะ	62

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
สรุปผลการศึกษา.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้ศึกษา.....	95

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมา

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต่างก็แข่งขันกันในด้านภาพลักษณ์ที่ทันสมัย การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และครบวงจร โดยนำเอา นวัตกรรม เทคโนโลยี และปรับปรุงแผนการตลาดใหม่ จากเดิมภาพลักษณ์ของธนาคารที่เคร่งขรึม เป็นที่เกรงใจของผู้มาใช้บริการ มาเป็นธนาคารที่สดใส เป็นกันเองและให้ความสำคัญกับผู้มาใช้บริการโดยไม่เลือกชั้น วรรณะ ซึ่งเป้าหมายของธนาคารมุ่งไปที่ความเป็น **Universal banking** เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างรายได้ผลกำไรให้กับธนาคารมากที่สุด

ดังนั้นการปรับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่จึงเริ่มที่การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น ดังเช่นที่ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ได้ปรับภาพลักษณ์ของธนาคารใหม่ให้สดใส ทันสมัย โดยธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำระบบ **Electronic banking** เข้ามา ให้ผู้ให้บริการสามารถทำข้อมูลด้วยตัวเองได้ เป็นการลด **space** ในด้านเวลา พนักงาน และค่าใช้จ่ายลง ทั้งยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังทำให้แลดูเป็นธนาคารที่ทันสมัยเต็ม ไปด้วย เทคโนโลยี ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางสังคม (**Social Marketing**) โดยการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม เน้น **Brand** ที่เป็นธนาคารของคนไทย ที่ตั้งมาครบรอบ 100 ปี เป็นการดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นธนาคารของคนไทยทำให้เกิด **Brand Royalty** ส่วนธนาคารกสิกรไทยได้มีการปรับเปลี่ยน **Reengineering** ทั้งกระบวนการทำงานภายในภาพลักษณ์ ที่สดใส เน้นการให้บริการภายใต้ **Brand** ใหม่ อันเดียวกันลบภาพลักษณ์ของธนาคารชาวนา (**Thai Farmer Bank**) ออกไป ให้บริการครบวงจร โดยเน้นกลยุทธ์ **SMEs & Retail** การโฆษณา มนุษย์ตัวเขียว **K EXCELLENCE** “ร่วมดูแลชีวิตการเงินครบทุกด้าน”

ปัจจุบันมีกลยุทธ์การตลาดมากมายที่ธนาคารพาณิชย์ต่างก็นำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ขายสินเชื่อพ่วงประกัน (**Bank Assurance**) ซึ่งเป็นวิธียอดนิยมในขณะนี้ หรือกลยุทธ์ **Sport Marketing** , **Music Marketing** , **Travel Marketing** , **Social Marketing** และที่กำลังมาแรงคือการทำตลาดร่วมกันกับห้างสรรพสินค้า **Department store Marketing** , **Mobile Marketing** และ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่ ธนาคารตั้งอยู่ ซึ่งแต่ละธนาคารต้องปรับเปลี่ยนให้ทันกับสถานการณ์ในปัจจุบันและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเพื่อให้สามารถแข่งขันกันเองและกับธนาคารต่างชาติในระดับโลกให้ได้ ดังคำพูดของ **H.Lee Scott Jr.**ที่ว่า “**The World is changing**” “**We think we’ve just begun**”

ดังนั้นการศึกษเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย จะทำให้เราเห็นภาพการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนของธนาคารทั้งสองแห่ง และกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ว่ามีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบัน ในการที่จะทำให้ธนาคารเป็น Universal banking

2. กรอบความคิดทางทฤษฎี

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี โดยอ้างอิงทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4Ps 4Cs และทฤษฎี ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 3.1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์
- 3.2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทย
- 3.3. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

4. วิธีการศึกษา

4.1. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงานเขียน เอกสาร หนังสือ ผลงานการวิจัย รายงานการศึกษา บทความจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายงานประจำปี

- 4.2. ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย
- 4.3. ทำการสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

- 5.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) ศึกษาด้านทฤษฎี Marketing Mix & Value Chain ของ Michael E. Porter และวรรณกรรมที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้อง
- 5.2. ขอบเขตด้านประชากร (Population) ศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะธนาคาร 2 ธนาคารคือ
 1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
 2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

5.3. ขอบเขตด้านเวลา (Time) ใช้เวลาในการวิจัย 3 เดือนเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม ถึง เดือนตุลาคม ปี 2550 โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลังไป 1 ปี

6. นิยามศัพท์

Universal Banking	หมายถึง ธนาคารระดับสากล
Electronic Banking	หมายถึงธนาคารที่ใช้ระบบElectronicในการให้บริการแทนพนักงาน
Banc assurance	หมายถึง การขายประกันคู่กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่นผู้ใช้บริการทำสินเชื่อกับธนาคาร ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการซื้อประกันคุ้มครองภาระสินเชื่อด้วย
Private Custody Service	หมายถึง บริการรับฝากหลักทรัพย์
Debt Capital Management	หมายถึง ตลาดตราสารหนี้
SME	หมายถึง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
Speedy Loan	หมายถึง สินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์
Cross-selling	หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิม
Electronic Presentment and Payment	หมายถึง ระบบบริการเรียกเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์
ปรัวรรตเงินตรา	หมายถึง การให้บริการทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้คือ

- 7.1. นักวิชาการ ธนาคาร สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานในอนาคตได้
- 7.2. นักศึกษา มหาวิทยาลัย สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปศึกษาเป็นกรณีศึกษาได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย” ผู้ศึกษาได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมานำเสนอ ดังนี้

- “คอตเลอร์” ซึ่งทำตลาดผ่านเน็ต กลยุทธ์ “ปากต่อปาก” มาแรง
- การตลาดเพื่อโลก
- มาร์ติน ลินสโตร์ม “สร้าง Brand ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5”
- มาร์ติน โรลล์ “การเคลื่อนตัวของ Value Chain”
- ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)
- Universal banking
- การตลาดของ “กรรมกา ชลิตอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์

ข่าวจาก www.BusinessThai.co.th

“คอตเลอร์” ซึ่งทำตลาดผ่านเน็ต กลยุทธ์ “ปากต่อปาก” มาแรง

วันที่ 16 สิงหาคม 50 17.05

ผ่านไปแล้วกับงานสัมมนาใหญ่ประจำปีของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) ที่เชิญกูรูการตลาดชั้นนำระดับโลก ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ ร่วมให้วิทยุทัศน์ “การตลาดในศตวรรษ ที่ 21” ภายใต้ชื่องาน “ONE – DAY SEMINAR WITH PHILIP KOTLER ON 21 CENTURY MARKETING” โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2550 ที่ผ่านมา ณ ห้อง

บางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์พลาซ่า

มีบรรดาคณบดีชื่อเสียง ซีอีโอ และผู้บริหารด้านการตลาดของไทยเข้าร่วมกว่า 600 – 700 คน อาทิ ดร.ฮัมมาวาร กูรูการตลาดชื่อดังชาวอินโดนีเซีย นายประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกสิกรไทย นายวิศิษฐ์ ดันติสุนทร เลขาธิการกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ (ก.บ.ข) นายสรรคชัย เดียวประเสริฐกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหารการตลาดบริษัท แอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิสเซิล จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เข้าร่วมฟังอย่างล้นหลาม

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ เริ่มต้นด้วยการฉายภาพรวมประเด็นที่จะปาฐกถาในวันนี้ว่าจะครอบคลุม 4 เรื่องหลัก

1. เริ่มจากการพูดถึงบทบาทการพัฒนาการตลาด และความสัมพันธ์ในองค์กร ซึ่งเป็นแนวโน้มที่หลายบริษัทกำลังเผชิญหน้ากับการตลาดที่กำลังเปลี่ยนแปลงอย่างหนัก ซึ่งจะมีอิทธิพลและมีอำนาจในการกำหนดทิศทางของบริษัท

2. โอกาสใหม่ๆทางการตลาด จะเน้นย้ำถึงโอกาสทางธุรกิจ ใหม่ ๆ ซึ่งมีอยู่เสมอ แต่เราจะต้องเรียนรู้ในการหาพื้นที่ว่างที่ไม่มีคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์น้ำสีคราม (Blue Oceans) และการตลาดแบบคิดนอกกรอบ (Lateral Marketing)

3. การแสวงหาหนทางและรูปแบบใหม่ในการสื่อสาร ควบคู่ไปกับการใช้สื่อกลางในการสื่อสาร รูปแบบใหม่ เช่นการตลาดทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดเพื่อสังคม และ

4. เป็นการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ และการสร้างมาตรวัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อใช้เป็นดัชนีวัดความสำเร็จ รวมถึงชี้ให้เห็นจุดอ่อน จุดด้อยที่ต้องเร่งปรับปรุง

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ ย้ำว่า ในการดำเนินบทบาทของนักการตลาดยุคใหม่ จำเป็นต้องทำงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆเพราะหลายครั้งบางองค์กรมักมีปัญหาระหว่างฝ่ายผลิต และฝ่ายตลาด อันเกิดขึ้นจากการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาด และมุมมองที่ต่างกัน เช่น ฝ่ายการตลาดซึ่งมีบทบาทในการสร้างอุปสงค์ ระบุว่าความต้องการสินค้าประมาณ 5 หมื่นชิ้น และต้องมีการโฆษณาเพื่อให้เกิดการขาย โดยเมื่อฝ่ายผลิตทำออกมาปรากฏว่าของขายไม่ออก ซึ่งปัญหาเหล่านั้นเกิดจากการทำข้อมูลที่ขาดความลึก จึงสร้างปัญหาตามมา เป็นต้น

ดังนั้น บทบาทนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องรอบรู้ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ วิธีสื่อสาร และการใช้ช่องทางการตลาด การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การเข้าใจในตัวลูกค้าทั้งเรื่องอายุ รายได้ ชื่อสินค้าประเภทไหน ครึ่งสุดท้ายเมื่อไร และเกิดความประทับใจหรือไม่ เป็นเรื่องจำเป็นที่นักการตลาดยุคนี้ต้องรู้ ดังกรณีน้ำอัดลม โคคา โคลาเคยทำมาแล้ว

นอกจากนี้ ภูธด้านการตลาดชื่อดังกล่าวอีกว่า ในยุคสมัยที่อิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และยังมีการเจริญเติบโตของผู้บริโภค ที่มีความอ่อนไหวต่อมูลค่า และราคาสินค้า รวมทั้งยังมีการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นผลให้การแข่งขันทางการตลาดและการขายสินค้ามีอัตราที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด “มีการแก่งแย่งช่วงชิงลูกค้ากัน โดยใช้วิธีทางการตลาดทุกรูปแบบ ซึ่งหลายคนให้ความเห็นว่า แนวทางการตลาดแบบเดิมนั้น ไม่สามารถที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างเมื่อสมัยก่อนอีกต่อไปแล้ว”

เขาบอกว่า องค์กรที่ประสบความสำเร็จ และรู้ถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันเชิงการค้าสำหรับตลาดยุคใหม่ นี้ อาจจะกำลังลอกเลียนกลยุทธ์ที่ดีที่สุดจากองค์กรอื่นๆซึ่งสามารถค้นหาหลักการของการแข่งขันและเลือกตลาดที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ของตนเองก็เป็นได้ องค์กรเหล่านี้ยังสามารถที่จะเรียนรู้

เกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาได้ตามความต้องการ องค์กรเหล่านี้อาจจะมี Value delivery system หรือ Value communication system ที่ดีที่สามารถให้ข้อมูลและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการให้ข้อมูลและการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านั้น ยังสามารถใช้ได้หลายวิธี เช่น Website, e-mail, blocs, pod casting และการกำหนดการวางตำแหน่งของสินค้าในสื่อต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ที่สามารถแข่งขันอยู่ในตลาดโลกนั้นจะต้องสามารถเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าประเภทใดก็ตาม จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ที่มีคุณภาพการบริการความรวดเร็วและความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง พร้อมทั้งนี้ยังต้องมีการสร้าง Brand และ สร้างทีมงานที่ดีไปพร้อมๆกัน รวมทั้งยังต้องมีการวางแผนงานต่อเนื่อง ไม่ใช่การวางแผนรายปีกันอีกต่อไป

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ยังชี้ให้เห็นถึงการตลาดแบบ “ปากต่อปาก” ว่ากำลังมาแรง เพราะเป็นการสื่อสารผ่าน เว็บไซต์ บางครั้งเรียกว่าการทำตลาดแบบไม่ต้องทำตลาด จะเห็นความสำเร็จนี้จากกรณีของโทรศัพท์ “ไอโฟน” ทำให้ผู้คนต้องไปต่อแถวยาวเหยียดเพื่อซื้อ เมื่อข้อความถูกส่งออกไปว่า คีลเลอร์แต่ละรายจะได้รับไปจำหน่ายเพียง 100 เครื่องเท่านั้น ทำให้วันนี้ “ไอโฟน” กลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาด โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

นอกจากนี้ เขายังย้ำว่า บริษัทในยุคหน้าจะต้องให้ความสนใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น รวมทั้งต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ต้องใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม และคืนให้กลับสังคมมากขึ้น เพราะผู้บริโภคชื่นชมบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ลูกค้าหลายคนย้อนกลับมาซื้อสินค้ากับบริษัทเหล่านั้นอีกครั้ง เพราะเห็นว่าเงินที่ซื้อสินค้าไปก็เท่ากับเงินคืนกลับสังคม นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วยที่ผ่านมามีหลายบริษัทละเลยเรื่องนี้ ในอนาคตจะเป็น Trend ที่มาแรง

“สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะเป็นสื่ออิทธิพลในการกำหนดตลาดในอนาคตโดยเฉพาะ บล็อก เพราะคนกว่า 70 ล้านคนทั่วโลกมีบล็อกของตนเอง โดยบล็อกแบ่งเป็น 3 อย่าง 1. บล็อกส่วนตัว ซึ่งเหมือนการพูดถึงประวัติ ครอบครัวตัวเอง 2. บล็อกแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ 3. บล็อกบริษัท

“เมื่อบล็อกมีแนวโน้มเติบโต อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น”

ดังนั้น ในเมื่อบล็อกมีอัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างสูง บริษัทควรให้ความสำคัญตรวจสอบในการดูแลบล็อก เพราะว่า เมื่อมีข่าวปรากฏออกไปตามบล็อก ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี บริษัทก็ต้องรีบทำการแก้ไข ชี้แจง เพราะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วอย่างมาก ในอนาคตธุรกิจที่จะเกิดขึ้นคือ บริษัทจ้างคน

ดูแถบล็อก ซึ่งเกิดขึ้นแล้วในต่างประเทศ นอกจากนี้สื่อต่อมาก็จะมีอิทธิพล คือ Mobile Marketing เพราะว่าทุกคนมีมือถือใช้ โทรศัพท์มีหน้าจอค่อนข้างใหญ่ทำการตลาดได้ง่าย คร.ฟิลิป คอตเลอร์ ชี้ว่า กลยุทธ์ที่เรียกว่า ปากต่อปาก จะมาแรง อย่างกรณีสายการบินหนึ่งสร้าง คาลิโนบนเครื่องบิน นี่คือการสร้างความแตกต่างโดยไม่ต้องโฆษณา ทว่ากฎการทำกลยุทธ์ปากต่อปาก ให้ประสบผลสำเร็จ 1. ต้องทำให้โดนใจ 2. แตกต่าง 3. สร้างการรับรู้ได้ทันที

การตลาดเพื่อโลก

วันที่ 16 กรกฎาคม 50 15.23

Marketing for earth กระแสฮอตแห่งปี หลังเผชิญวิกฤตสิ่งแวดล้อม โลกร้อน น้ำท่วม หลายธุรกิจแห่ทำ marketing for Earth สอดรับกระแส ส่งให้แนวคิดนี้แรงขึ้น จับตาวิถีการตลาดที่กำลังจะเปลี่ยนไปเมื่อหลายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค ร้านค้าทั้งปลีก-ส่ง ร่วมปีกขงชิงกำลังซื้อจากผู้บริโภคหัวใจสีเขียว

ข้อมูลผลการสำรวจประชานกรรมการบริหารทั่วโลกครั้งที่ 10 ของไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ หรือ Pricewaterhouse Cooper's (PWC) 10 th Annual CEO Survey ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับซีอีโอจาก 50 ประเทศ ซึ่งเป็นครั้งล่าสุดนั้นเป็นข้อมูลที่น่าสนใจยิ่ง

ซีอีโอเหล่านี้กำลังคิดถึงเรื่องอะไรอยู่หรือ?

จากการสำรวจพบว่า ซีอีโอในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกยังคงกังวลในเรื่องความเสี่ยงที่ไม่ใช่ความเสี่ยงทางธุรกิจ โดย 2 ใน 3 ของซีอีโอ ในเอเชียที่ตอบแบบสอบถามระบุว่ามีความกังวลเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคร้ายแรง เช่นเชื้อไข้หวัดนก (66%) การขาดแคลนน้ำมันและทรัพยากรธรรมชาติ (75%) การก่อการร้าย (63%) และปัญหาสภาวะโลกร้อน หรือ Global Warming (58%)

“ซีอีโอที่ต้องการแสวงหาโอกาสจากการทำธุรกิจระดับโลกภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ผู้บริหารต้องทำความเข้าใจกับสภาพที่เกิดขึ้นตามจริงและความเสี่ยงอย่างถ่องแท้ รู้จักรับมือการทำงานภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีจำกัดได้อย่างคุ้มค่า ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนเวทีโลกที่มีคู่แข่งอยู่มากมาย” นายเคาต์ม เบนเนอร์ จี ประธานกรรมการเครือข่ายประเทศแถบเอเชียของไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์กล่าว

นั่นคือที่มาของกระแส Marketing for Earth ที่ไหลบ่าไปทั่วโลก

“อั้ง กอร์” อดีตผู้ทำชิงประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาออกมา ปลุกกระแสดังกล่าวให้ถูกโชนขึ้นมาอีกครั้ง กับภาพยนตร์สารคดี An Inconvenient Truth ที่ตัวเองแสดงนำโดย เพื่อให้ผู้คนตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดนี้ขยายขอบเขตมากขึ้นเรื่อยๆและครอบคลุมในหลายธุรกิจ เช่น วอล-มาร์ท ธุรกิจค้าปลีกชื่อดัง ที่ตัดสินใจให้เรื่องสิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

สิ่งที่ วอล-มาร์ท ทำก็มีตั้งแต่การลดการใช้พลังงาน การลดปริมาณขยะ การทำกระบวนการรีไซเคิล รวมถึงการขายสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เอช.ลี สกอต ซีอีโอ กล่าวว่า การลดการใช้พลังงานเป็นการลดค่าใช้จ่ายของบริษัท

ขณะเดียวกันก็สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการที่บริษัทขายเสื้อผ้าที่ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ หรือขายกาแฟที่มีการรับประกันว่าผลิตจากฟาร์มที่ไม่เอาเปรียบคนงาน ใดๆก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อ ชัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้อง

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ โตโยต้าเป็นผู้นำในการพัฒนาเทคโนโลยี ในการใช้ก๊าซ และพลังงานไฟฟ้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เรโนลต์ประยุกต์การพัฒนาด้วยการจัดการพลังงานที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงกระบวนการผลิตในโรงงานโพลีสวาเคน ซึ่งเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ขนาดเล็กและเทคโนโลยีที่ได้จากพลังงานสะอาด

ในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ก็มีบริษัทอย่าง โตชิบา ที่ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เดลล์ซึ่งเป็นผู้นำในการนำฮาร์ดดิสก์จากลูก้ากลับมารีไซเคิล ในธุรกิจค้าปลีก อีออนไม่เพียงทำในเรื่องของการประหยัดพลังงานยังมีนโยบายที่ดีในการดูแลพนักงานในจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น ได้กลายเป็น Tend ของโลก สะท้อนได้จากสำนักงานวิจัยยักษ์ใหญ่ระดับโลกและสื่อต่างๆหลายแห่งต่างออกมาสรุปข้อมูลตรงกันว่า ธุรกิจมาแรงในช่วงนี้ในอนาคตคือ ธุรกิจสีเขียวที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเพื่อสุขภาพ และพลังงานทางเลือก เพราะฉะนั้นการที่องค์กรธุรกิจหันมาให้ความสนใจในเรื่องการใส่ใจสิ่งแวดล้อมจึงไม่ใช่แค่ความฝันต่อไป ไม่ว่าจะในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจค้าปลีก อุตสาหกรรมยา ธุรกิจให้บริการทางการเงินฯลฯ ล้วนแล้วแต่ให้ความสนใจเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดย ผู้จัดการรายสัปดาห์ 6 มกราคม 2549 20.46น.

เปิดประสบการณ์ตรงของกูรูในรอบปี 48

มาร์ติน ลินสตอร์ม (Martin Linstrom)

สร้าง Brand ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

มาร์ติน ลินสเตอร์ม นักคิดการตลาดรุ่นใหม่ เปลี่ยอารมณ์ความรู้สึกแต่ละมิติของ Brand ผ่านประสบการณ์สัมผัสทั้ง 5 อัน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส ซึ่งถือเป็นอีกศาสตร์หนึ่งของการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า

รูป ทุกวันนี้เขาบอกว่า คนได้รับสื่อโฆษณาเยอะมาก คิดเป็น 8 ชั่วโมงต่อวันหรือ 7 วันต่อสัปดาห์ ในเวลา 6 ปี เราจะได้เห็นโฆษณารวมกันแล้วคิดเป็น 86,500 ครั้ง ซึ่งคนส่วนใหญ่ไม่สามารถจำได้ หรือกว่า พวกเขาได้ผ่านตาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์อะไรบ้าง? ที่ผ่านมาผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักจะละลายเงินไปเป็นจำนวนมหาศาลกับการโฆษณาทางทีวี ซึ่งคนดูไปแล้วก็ยังไม่จำไม่ได้

เขากล่าวอีกว่า จากผลงานการวิจัย **Global Research** พบว่าในปี 2005 มีคนแค่ 1.5% เท่านั้นที่สามารถจำโฆษณาที่ผ่านมาเมื่อวานได้ แสดงให้เห็นว่าบริษัทจะต้องหาอะไรสักอย่างที่ทำให้คุ้มค่ากับการลงโฆษณา

ขณะที่อนาคตอันใกล้จะมีเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามา เช่น **Tivo** ซึ่งเป็น **Smart box** สามารถบรรจุหนังได้นับพันๆเรื่อง สามารถเลือกโปรแกรมดูหนังได้ตามใจชอบ จากรายการที่ถือป้อออกมาจากรายการโทรทัศน์

รส มาร์ตินมองว่า จำนวน 83%ของข้อมูลข่าวสารที่คนได้รับมาจากการมองเห็นแต่ถ้าคิดกันให้ดีๆ สิ่งที่คุณมองเห็นหรือได้กลิ่น อะไรทำให้เกิดการจดจำได้มากกว่า? ผลจากงานวิจัยความรู้สึกที่ได้จากการดมกลิ่นจะมีผลตอบสนองต่อมนุษย์มากถึง 75% เมื่อเปรียบเทียบกับประสาทสัมผัสอื่น

และเมื่อมองถึงความสำคัญของประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะพบว่า Taste หรือการลิ้มรสมีระดับความสำคัญอยู่ 31% Visualหรือการมองเห็น 58% Smellหรือการได้กลิ่น 45% Audioหรือการได้ยิน 41% และTouch หรือการสัมผัส 25%

เสียง เวลาไปสัมภาษณ์บริษัทส่วนใหญ่ มาร์ติน พบว่าบริษัทเหล่านี้มักจะใช้จ่ายเงินจำนวนมากหมดไปกับการมองเห็นด้วยตา มากถึง 84% เสียง 12.1% กลิ่น 1.9% สัมผัส 0.9% และการลิ้มรส 0.9%

ซึ่งถ้าวัดความสำคัญของเสียง บางครั้งเวลาเปิดขวดน้ำ ถ้าเราไม่ได้ยินเสียงเปิดขวดที่ฉึกฉาน ไม่ได้ยินเสียงคลิกของขวดที่ยังไม่เคยผ่านการเปิดมาก่อน คนอาจไม่คิดที่ดื่มน้ำก็ได้

ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้ไม่ได้เกิดจากตามอง แต่มาจากการไม่ได้ยินสัญญาณเสียง ทำให้มีผลต่อความรู้สึกของคนว่า น้ำอาจจะไม่สะอาดพอ และเสียงไปเปิดขวดใหม่

หรือตัวอย่างเสียงเปิดขวดแชมเปญ พอเปิดแล้วไม่ได้ยินเสียง “ป๊อป” ขึ้นมา อารมณ์คนก็หายไปเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีบางอย่างสำคัญสำหรับประสาทสัมผัสอย่างอื่น นอกเหนือจากสายตาเช่นกัน

หรือโนเกียที่ใช้ริงโทนเป็นDefault ประจำเครื่อง จนใครต่อใครจำได้ เพราะคนที่ซื้อมือถือ มาส่วนหนึ่งไม่มีการเปลี่ยนเสียงเรียกเข้า งานวิจัยระบุว่า 20% ของคนที่ซื้อมือถือจะยังคงริงโทนที่เป็นDefaultเอาไว้ ดังนั้นเครื่องของโนเกีย 400 ล้านเครื่อง หรือ 39.7%ของMarket share จะมีเสียงริงโทนที่เป็นDefault ของเครื่องส่งเสียงดัง 10 ชั่วโมงต่อปี

ในขณะที่อินเทลที่ดังสโลแกนว่า Can you hear the sound of the ship บริษัทแห่งนี้ก็มีเสียงตัวเองเหมือนกัน เวลาโฆษณา Intel inside ต้องทุ่มเงินสูงถึง 320ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อให้เสียงอินเทลกลายเป็นเสียงที่ทำให้ทุกคนรู้จัก ขณะที่โนเกียไม่ได้ใช้จ่ายเงินแม้แต่เซ็นต์เดียว แม้แต่ตอนที่ริงโทนของโนเกียปรากฏอยู่ในหนัง Love actually และแผดเสียงดังเกือบตลอดทั้งเรื่อง แต่โนเกียก็ไม่ต้องเสียเงินโปรโมทสักบาท

กลิน มาร์ตินสะท้อนแนวคิดที่ว่า ทำไมกลินถึงมีความสำคัญ? เช่นคินสอสีตราCrayola ซึ่งเป็นของแท้กับของเทียมที่ทำเลียนแบบจากเมืองจีน ถ้าดูด้วยสายตา ก็จะแยกไม่ออก แต่สิ่งที่ทำให้แตกต่างและทำให้ของแท้มีค่ามากกว่าAssetใดๆก็คือกลิน เพราะพอคนได้ดมแล้วจะแยกแยะได้ทันทีเลยว่าอันไหนของจริง อันไหนของปลอม รวมถึงสามารถย้อนกลับไปในวัยเด็กของอเมริกันชนที่ใช้สินค้านี้ และมิกกลินเฉพาะตัวของคินสอสีที่ประเมินค่าไม่ได้

เขาย้ำว่า ในอนาคตจะมีการใช้เทคนิคการมุ่งเน้นใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากขึ้น โดยจากเดิมที่ให้ความสำคัญกับการมองเห็น 84.2% จะลดลงเหลือ 54.0% การได้ยินจาก 12.1% เพิ่มขึ้น 20.0% การได้กลิ่น 1.9%เพิ่มขึ้น17.0% การสัมผัสจาก 0.9%เพิ่มขึ้น 6.0% และการลิ้มรส 0.9%เพิ่มขึ้น 3.0%

สัมผัส ประสาทสัมผัสชเวดแก้วของโคคาโคลา ถือเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจของประเด็นนี้ ถ้าเอาชเวดแก้วรุ่นเก่าของโค้ก ให้ลูกค้านลองคลำดู ทุกคนบอกได้เหมือนกันว่าเป็น โค้ก เพราะฉะนั้นความผูกพันของคนต่อสินค้า การจดจำได้ด้วยการสัมผัสรูปทรง จึงมาเป็นอันดับหนึ่งในกรณีของโคคาโคลา ถัดลงมาคือชเวดพลาสติก และกระป๋อง

วิธีปฏิบัติเพื่อสร้างBrand ตามแนวทางจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในอนาคตมาร์ตินมองว่าอุตสาหกรรมหลักที่จะหันมาใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาช่วยในการสร้างBrand มากขึ้น ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ อาหาร บันเทิง ยา ไอที เทคโนโลยี ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่เติบโตหือหวา และธุรกิจการเงิน โดยเริ่มแรกกระตุ้นให้คนรู้จัก Brand ก่อน ด้วยการใช้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่นการใช้กลิ่น และพยายามสนับสนุนด้วยวิธีการต่างๆเพื่อให้คนเริ่มเกิดความผูกพัน และคิดถึงสินค้า เช่น Ipod สามารถสร้างให้คนผูกพันได้เพียงแค่ใส่หูฟัง Ipod ก็รู้ได้เลยว่านี่คือ Ipod ถือเป็นอีกรูปแบบของการสร้างความผูกพันที่พัฒนาไปไกล

ที่ผ่านมามีสินค้าและบริการที่สามารถสร้าง Brand Sense และได้ Signature สูงสุด 3 อันดับแรกคือ 1. สิงคโปร์แอร์ไลน์ ซึ่งมีการจดลิขสิทธิ์กลิ่นสเปรย์บนเครื่องบินที่พอลคนได้กลิ่นแล้วจะจำได้ว่าเป็นสิงคโปร์แอร์ไลน์ 2. แอปเปิ้ล 3. วอลท์ ดิสนีย์

มาร์ติน ไรลด์

“การเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วของ Value Chain จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามั่นคงขึ้น อารมณ์ร่วมในสินค้ามากขึ้น และทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรุนแรงขึ้น ไม่ใช่แค่ประสบการณ์ในการใช้สินค้า แต่เป็นอารมณ์ร่วมระหว่างลูกค้ากับสินค้า”

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

จากหนังสือประมวลสาระ ชูวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และการควบคุมการตลาด
หน้า 60 หน่วยที่ 2 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

คือ ชุดของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เครื่องมือชุดที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาดนั้นเราอาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ นักการตลาดเรียกสั้นๆว่า 4Ps

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix

Product ผลิตภัณฑ์	Price ราคา	Place การจัดจำหน่าย และกระจายสินค้า	Promotion การส่งเสริมการตลาด
- ความหลากหลายของสินค้า	- กำหนดราคา	- ช่องทาง	- ส่งเสริมการขาย
- คุณภาพ	- ส่วนลด	- ครอบคลุมการตลาด	- โฆษณา
- การออกแบบ	- ส่วนยอมให้	- ทำเลที่ตั้ง	- การใช้พนักงานขาย
- ลักษณะ	- ระยะเวลาชำระเงิน	- สินค้าคงคลัง	- การประชาสัมพันธ์
- ตรายี่ห้อ	- การให้เครดิต	- การขนส่ง	- การตลาดตรง
- การบรรจุภัณฑ์			
- ขนาด			
- การบริการ			

-การรับประกัน

-การรับประกัน

ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้นต้องคำนึงตลอดเวลาว่าลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง โดยปกติแล้วการตัดสินใจในเรื่องราคา ค่าใช้จ่ายโฆษณา การใช้พนักงานขายเป็นกลยุทธ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เมื่อเทียบกับการตัดสินใจในกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริหารคนกลางเพื่อจำหน่ายและกระจายสินค้าที่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องใช้เวลามากกว่าเนื่องจากพันธะต่างๆมักมีการกำหนดเป็นข้อผูกพันในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดนั้น นักการตลาดควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย ด้วยเกณฑ์ต่างๆตามที่นักวิชาการได้เสนอไว้ดังนี้

Four Ps	Four Cs
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม(The Social Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่องค์กรได้พิจารณาถึงความต้องการและความพอใจของตลาดเป้าหมาย มีการนำเสนอสินค้า/บริการที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือคู่แข่ง ขณะเดียวกันสามารถอนุรักษ์และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมอีกด้วย

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจชั้นนำมีการใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมใน 2 แนวทาง ดังนี้

1. การตลาดที่เน้นในเรื่องจริยธรรม (Ethics) โดยเน้นในเรื่องจรรยาบรรณ กฎเกณฑ์หรือระเบียบวินัยต่างๆให้เกิดขึ้นกับสังคมโดยส่วนรวม อีกทั้งความมีน้ำใจช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมทั้งส่งเสริมสถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา และอื่นๆ

2. การตลาดที่เน้นในเรื่องการอนุรักษ์และปกป้องสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม(Environmental Marketing) เป็นการเสนอสินค้าสู่ตลาด โดยทำลายสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งมีชีวิตประเภทสัตว์ สัตว์ป่าหรือทรัพยากรของโลกให้น้อยที่สุด เช่น การนำของเก่ามาใช้ซ้ำหรือหมุนเวียนนำมาผลิตซ้ำ หรือลดปริมาณการใช้ลง ตัวอย่างที่ชัดเจนคือ บริษัท

บอดีซีอ็อป มีการผลิตและขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางโดยที่กระบวนการทดลองและการผลิตไม่ทำลายสัตว์ใดๆเลย และกิจการ ได้ใช้จุดนี้เป็นจุดขายเพื่อสื่อสารแก่ลูกค้าและสาธารณชนอีกด้วย

ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)

Michael E. Porter เป็นผู้กำหนดโมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่า โดยกล่าวว่าองค์กรทางการตลาดจะมีการทำกิจกรรมใน 2 ลักษณะ คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมหลัก

- **Inbound Logistics** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น โดยมีปัจจัยทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในภูมิภาคที่มีสาขานั้นอยู่และจากที่อื่นๆทั่วโลก
- **Operations** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารนั้นๆมาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ลงทุนภายใต้วัฒนธรรม การเมือง ของภูมิกษณนั้นๆ
- **Outbound Logistics** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาข้อมูลและส่งข้อมูลไปยังศูนย์กลางและสาขาต่างๆในรูปแบบการบริการ web base
- **Marketing and Sales** เป็นกิจกรรมที่ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และซื้อขายผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้พนักงานขายให้ข้อมูลในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ลงทุน โดยทำการวิจัยตลาด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน และกำหนดผลตอบแทนและราคาซื้อขาย
- **Service** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น Call Center เพื่อให้ผู้ลงทุนสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา การแวะเยี่ยม พบปะผู้ลงทุนบ่อยๆเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ลงทุน เพื่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มในอนาคต

ในการบริหารกิจกรรมหลักนี้ ผู้รับผิดชอบสมควรที่จะต้องตรวจสอบต้นทุนและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนอย่างละเอียด องค์กรสามารถปรับปรุงได้โดยการเปรียบเทียบต้นทุนและการดำเนินงานของตนเองกับคู่แข่ง (Benchmark) แล้วหาวิธีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้กระชับ ประหยัดต้นทุน และเกิดประสิทธิภาพ พร้อมกับสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในแต่ละห่วงโซ่เหล่านี้ โดยเฉพาะห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักขององค์กร เช่น ถ้าธุรกิจหลักของเราเป็นการบริการ เราต้องทุ่มเทพยายามและความพยายามทั้งหมด เพื่อการสร้างสรรคการบริการอย่างดียิ่ง กล่าวคือ ลูกค้าสามารถติดต่อกับบุคคลในองค์กรได้อย่างถูกต้อง ง่าย สะดวก

ขณะเดียวกันได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และพอใจในคำตอบและการบริการ ถ้าองค์กรธุรกิจมีหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้วกิจกรรมทั้งหมดต้องมุ่งไปที่การวิจัยและพัฒนา และเสนอสินค้าใหม่ๆที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมายอย่างทันเวลาภายใต้งบประมาณที่กำหนด

กิจกรรมสนับสนุน

- Procurement (การจัดหา) เป็นการจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเช่น อุปกรณ์ IT, Data Base ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูงในการทำงาน
- Technology Development (การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี) ในเรื่องขององค์ความรู้ (Know How) กระบวนการทำงาน (Procedures) การพัฒนา IT เพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลัก
- Human Resource Management (การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์) ในการหา Talent พนักงานที่มีศักยภาพในการทำงานสูง ในด้านการบริหารความเสี่ยงและสภาพคล่อง พนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมาอบรม พัฒนา เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน
- Firm Infrastructure (โครงสร้างสนับสนุนอื่นๆ) เป็นโครงการสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ เช่น การวางแผนทางการเงิน การบัญชี กฎหมาย ฯลฯ เป็นโครงการที่สนับสนุนโดยรวม

กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่การจัดการสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า ฯลฯ การจัดการทรัพยากรมนุษย์และบุคลากรที่ดีมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารและการปฏิบัติการต่างๆ ตลอดจนการจัดการและทำนุบำรุงอุปกรณ์และสิ่งต่างๆ ในโรงงานและองค์กรให้มีสภาพดีสมบูรณ์ เหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนทำให้กิจกรรมหลักดำเนินไปด้วยดีเกิดประสิทธิภาพและลดต้นทุนได้ และย่อมส่งผลให้องค์กรเกิดกำไรเช่นกัน

ทีมา ประชามติธุรกิจ

16 เม.ย.2550

อ้างอิง

www.matichon.co.th/prachachat_detail.php?S_tag=02spe01160450&day=2007/04/16§in=0223

Universal Banking

เมื่อโลกาภิวัตน์มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคน สังคมมีแต่ความเร่งรีบ พ.ญ.นภาพร ลิ้มปิยะกร ได้แปลหนังสือ *In Praise of Slowness : Challenging the Cult of Spade* ของ Carl Hanore นักข่าวชาวแคนาดาที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในอังกฤษ ซึ่งเชื่อในข้อดีของการดำเนินชีวิตแบบเน้นช้า ทวนกระแส ดิจิทัล ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับข้อดี & ข้อเสียของการดำเนินชีวิตทั้ง 2 แบบออกมา เขามองว่าปัจจุบันคนทั่วโลกกำลังเป็นโรค “ความเจ็บป่วยทางเวลา” (Time sickness) ซึ่งแพทย์ชาวอเมริกันชื่อ ลาร์รี่ คอสซีย์ (Larry Dossey) บัญญัติขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1982 ผู้เป็นโรคนี้อาจมีความเชื่อแบบย่ำคิดย่ำทำว่า เวลากำลังจะหายไป พวกเขาขาดเวลาที่จะทำสิ่งต่างๆ ที่รออยู่ และรู้สึกคลุ้มคลั่งไปกับการทำทุกอย่างที่รวดเร็วเท่าที่จะเร็วได้ด้วย

ชีวิตที่หีบจับธุรกิจใดก็ต้องด่วนไปหมด ได้ส่งผลไปยังองค์กรธุรกิจต่างๆ ให้ต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้า & บริการของตนเอง ให้ตรงกับการใช้ชีวิตหรือ Life Style ซึ่งทั้งหมดได้ถูกถ่ายทอดออกมา ผ่านการทำตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ตามแต่ผู้ที่อยู่ในแต่ละธุรกิจ จะหาช่องทางให้สามารถนำเสนอเพื่อให้สินค้าและบริการเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้

ธนาคารพาณิชย์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่หนีไม่พ้นวงจรดังกล่าว เพราะหากจะพูดถึง “การตลาด” ของธุรกิจนี้ จากเดิมนั้นคือ ภาพของความเคร่งขรึม ยิ่งใหญ่ น่าเชื่อถือ และที่สำคัญที่สุดและกลายเป็นประเด็นที่ทำให้ธุรกิจสถาบันการเงินทุกประเภทต้องลุกขึ้นสร้างสัญลักษณ์เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้า นั่นคือภาพของการยากที่จะเข้าไปถึง โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ไม่มีความรู้ด้านการเงินมากนัก ที่หากจะเข้าใจอะไรสักอย่างไปมากกว่าการฝากเงินและการขอสินเชื่อก็ดูจะเป็นเรื่องยากไปหมด

แท้จริงแล้วธุรกิจธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องหากำไรจากส่วนอื่นที่นอกเหนือจากดอกเบี้ยที่ได้จากการปล่อยสินเชื่อ หรือนำเงินไปรับฝากจากประชาชนไปแสวงหากำไรด้วยการลงทุนต่างๆ เช่น การหากำไรจากค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ดังนี้ “ภาพลักษณ์” จึงกลายเป็นประเด็นที่สำคัญ ที่ธนาคารแต่ละแห่งได้หีบขยักให้เปลี่ยนเป็นอันดับต้นๆ

แต่จะทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้าจับต้องภาพลักษณ์และรู้สึกได้ถึงความประทับใจในบริการทางการเงินรูปแบบต่างๆ

การปรับตัวของธนาคารทั้งระบบไม่แต่เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป แต่ส่วนหนึ่งเพื่อรองรับการแข่งขันทั้งจากธนาคารไทยด้วยกันและแรงกดดันจากการเปิดเสรีที่ธนาคารต่างชาติจะรุกเข้ามา ซึ่งส่วนหลังนี้ก็ได้เห็นภาพที่ชัดเจนมาก คือเพียงในช่วงเวลาไม่ถึงครึ่งปี(กลางปี 49-ต้นปี50)ก็เกิดคิดความร่วมมือพันธมิตรทางธุรกิจด้วยรูปแบบการเข้ามาถือหุ้นในสัดส่วนที่สามารถบริหารจัดการธนาคารได้อย่างมีสาระสำคัญของธนาคารไทยกับธนาคารต่างชาติ เช่น จีอี – กรุงศรีอยุธยา และ โนวาสโกเทีย – ธนชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในช่วงวิกฤติเมื่อ 10 ปีที่แล้วที่ชี้ให้เห็นว่า ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยไม่แข็งแกร่งพอ ตลอดจนการที่ธนาคารกลางแต่ละประเทศรวมถึงไทยกำลังถูกกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์ให้ต้องปลดล็อกการปิดกั้นธุรกิจยักษ์ใหญ่ข้ามชาติทางการเงิน กฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากลไม่ว่าจะเป็นการกำกับตามเกณฑ์ Basel 2 , การกำกับแบบรวมกลุ่ม (Consolidated Supervision) , มาตรฐานบัญชีฉบับใหม่ IAS39 ฯลฯ ถูกผู้กำกับหยิบยกมาใช้ทั้งหมด ส่วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับและเปลี่ยนแปลงทั้ง “ภาพลักษณ์” ภายนอกและกระบวนการทำงาน “ภายใน”

การพูดอาจจะง่ายแต่ทำอย่างไรให้เกิดการเปลี่ยนในกระบวนการทำงาน เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดเกิดขึ้นให้ได้ เพราะบางครั้งแม้จะมีเงินซื้ออุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ แต่ถ้าคนไม่พร้อม ใช้ไม่เป็นและใช้โดยไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็เป็นความสูญเสียที่เป็นต้นทุนทั้งสิ้น

ในแง่ของภาพลักษณ์ “ภายนอก” นั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับธนาคารเกือบทุกแห่งตั้งแต่ธนาคารขนาดใหญ่ จนถึงธนาคารขนาดเล็ก เช่น ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย กรุงศรีอยุธยา ธนชาติ สัมผัสแรกที่เห็นคือ สีเส้นจัดจ้านมากขึ้น และในช่วงหลังนี้ธนาคารรัฐอย่างกรุงไทยก็โดดเด่นมากขึ้น จากการทำตลาดภายใต้คอนเซ็ป “Convenience Bank” หรือธนาคารแสนสะดวกตลอดจนธนาคารเบอร์หนึ่งอย่างธนาคารกรุงเทพ ปีนี้ก็ประกาศชัดที่จะทำการตลาดเน้นสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงกลายเป็นนิมิตหมายว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบหลักของการทำตลาดที่ธุรกิจธนาคารหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว

แต่เมื่อหันไปมองกระบวนการปรับเปลี่ยน “ภายใน” ที่เป็นเบื้องหลังหรือ back up ที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกิจ ต้องยอมรับว่าเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน ธนาคารไทยพาณิชย์ กสิกรไทย ธนาคารอันดับ 3 และ 4 ของไทย เป็น 2 แห่งที่โดดเด่นอย่างยิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทั้งคู่เริ่มต้นและดำเนินไปบน “ความเหมือนที่แตกต่าง”

โดย “ความเหมือน” คือวิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรที่มองเห็นอนาคต ทั้งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การแข่งขันเกณฑ์การกำกับใหม่ๆทางการที่จะเข้ามาที่ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับ

ตั้งแต่เนิ่นๆ ส่วน “แตกต่าง” อยู่ที่จังหวะและกระบวนการปรับเปลี่ยนและเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกันคือ ความเป็นธนาคารครบวงจร (Universal banking)

กลไกปรับตัว “Reengineering”

โดยกลไกของไทยถือได้ว่าเป็นผู้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของธนาคารพาณิชย์ด้วยการริเริ่มโครงการ “Reengineering” ซึ่งโครงการนี้เริ่มต้นตั้งแต่ปี 2536 และประกาศให้เป็นที่ยอมรับถึงทิศทางที่ธนาคารจะเดินในปี 2537 ซึ่งทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ ธนาคารกลไกของไทยถือเป็นธนาคารแนวหน้าที่มีภาพของการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ครั้งหนึ่งทายาท “ลำซ่า” รุ่นที่ 4 ของแบงก์กลไกไทย “บัณฑูร ลำซ่า” ซึ่งปัจจุบันอยู่ในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารเคยกล่าวไว้ว่า “ต้องเปลี่ยนให้ทันด้วยความกลัวว่าจะเปลี่ยนไม่ทัน” นับแต่เข้าดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการปี 2535 บัณฑูรถือเป็นผู้เข้ามาสร้างการปรับหรือโครงสร้างภายในธนาคาร จุดประกายให้ระบบการเงินทั้งระบบและแม้จะได้ส่งไม้ต่อให้คนนอก “ลำซ่า” อย่างประสาร ไตรรัตน์วรกุล เป็นผู้บริหารต่อแล้ว แต่บัณฑูรก็ยังอยู่เบื้องหลังการรูกพ่อนหนักพ่อนเบาในสนามรบธุรกิจ

อย่างไรก็ตามกระบวนการ “Reengineering” รอบแรกได้สะดุดลงไปพร้อมกับวิกฤติเศรษฐกิจปี 40 ที่ทั้งสถาบันการเงินไทย เลือดตาแทบกระเด็นกับวิกฤติคราวนั้น เกือบทุกแห่งต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้อยู่รอด แต่หลังจากเริ่มตั้งตัวได้ก็มีการริเริ่มแผนการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ที่มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

กลไกไทยถอดรื้อกระบวนการภายในทั้งหมด โดยปรับเปลี่ยน 3 ส่วนหลักคือการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำงานและการให้บริการของพนักงาน (rethink) เปลี่ยนแปลงเครื่องมือการให้บริการ (retool) และเปลี่ยนกระบวนการทำงาน (reprocess)

กระบวนการปรับเปลี่ยนดำเนินการผ่านช่วงเวลา ทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน พัฒนานวัตกรรมภายใน พัฒนาระบบไอที จัดกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้การให้บริการของบริษัทในเครือ 6 แห่ง คือ ธนาคารกลไกไทย (K Bank) หลักทรัพย์กลไกไทย (K Securities) หลักทรัพย์จัดการกองทุนกลไกไทย (K Asset) แฟกตอริ่งกลไกไทย (K Factoring) ลิซซิงกลไกไทย (K Leasing) และศูนย์วิจัยกลไกไทย (K Research) ทั้งหมดเริ่มเข้ารูปเข้ารอยและสื่อออกมาให้เห็นภาพชัดเจนในช่วงปี 2548 และเป็นปีครบรอบ 60 ปี ของธนาคารกลไกไทยภายใต้ Brand K Excellence ของเครือกลไกไทย (KASIKORN GROUP) ที่ให้บริการทางการเงินแบบ Universal Banking

“Change program” 100 ปีไทยพาณิชย์

หลังจากปี 2548 ที่ธนาคารกสิกรไทยได้สร้างสีสันให้แก่วงการธนาคารพาณิชย์ไปแล้ว มาถึงปี 2549 ซึ่งเป็นปีที่ก้าวสู่ปีที่ 100 ของธนาคารไทยพาณิชย์ “ธนาคาร 100 ปี” แห่งนี้มีกิจกรรมทั้งกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มและในวงกว้างแบบถိยิบไม่แพ้กัน

แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ ธนาคารไทยพาณิชย์ก็ผ่านการปรับเปลี่ยนอย่างเข้มข้น ภายใต้โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change program) ซึ่งผู้ริเริ่มโครงการนี้คือ “วิจิต สุรพงษ์ชัย” ประธานกรรมการบริหารธนาคารไทยพาณิชย์

Change program คือ เป็นโครงการแรกๆที่วิจิตอยากทำนับแต่วันแรกที่เข้ามาเป็นผู้บริหารของธนาคารในปี 2544 ซึ่งเขากล่าวถึงเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญว่า การทำธุรกิจธนาคารไม่ได้สบายอย่างที่หลายๆลูกค้าก็เดินเข้ามาอีกต่อไปแต่ต้องยึดลูกค้าเป็นหลัก ถ้าทำให้ลูกค้าพอใจนั่นถือว่าประสบผลสำเร็จ ซึ่ง Change program จะเป็นการกำหนดอนาคตให้แก่ไทยพาณิชย์ Change program ได้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการของธนาคารและเริ่มต้นปรับตั้งแต่ปลายปี 2544 เป็นโมเดลการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ที่ไม่หมายความถึงเพียงโลโก้และรูปโฉมสาขาของธนาคาร แต่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานภายในเพื่อให้เอื้อต่อการบริการที่ครบวงจร ซึ่งโมเดลการทำ Change program ทำให้มีการบูรณาการเครือข่าย เช่น บริษัทหลักทรัพย์, บริษัทจัดการกองทุน, บริษัทประกันชีวิต, ประกันวินาศภัย, บริษัทเช่าซื้อ ให้เข้ากลุ่มการเงินขนาดใหญ่ และมีธนาคารเป็นบริษัทแม่ซึ่งทั้งหมดสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินได้อย่างครบถ้วนตามแนวคิด Universal banking

พุ่งเป้าลูกค้า SME & Retail

ทั้ง 2 ธนาคารเริ่มโมเดลการเปลี่ยนแปลงด้วยวิสัยทัศน์ที่มองไปสู่อนาคตและการแข่งขันที่คล้ายกัน และมุ่งสู่การให้บริการทางการเงินครบวงจรเหมือนกัน แต่เมื่อมองให้ลึกจะเห็นว่าทั้ง 2 ธนาคาร โฟกัสและให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าค่อนข้างจะแตกต่างกัน จึงทำให้ได้เห็นกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันด้วย เมื่อเทียบสัดส่วนที่มาของรายได้ของ 2 ธนาคารแล้ว ไทยพาณิชย์กว่าครึ่งรายได้มาจากลูกค้าบุคคล(Retail) และถือเป็นรายได้หลักของธนาคารซึ่งประกอบด้วย การให้สินเชื่อที่อยู่อาศัย ผลิตภัณฑ์เพื่อการประกัน บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล เช่าซื้อและกองทุนรวม ดังนั้นกลยุทธ์การทำตลาดของธนาคารจึงมุ่งไปที่ช่องทางที่เข้าถึงลูกค้า Retail มากที่สุด ซึ่งได้แก่เครือข่ายสาขา ซึ่ง ณ สิ้นปี 2549 ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่จำนวนสาขาเป็นอันดับ 1 คือ 793 สาขา เครื่อง ATM เกือบ 4,000 เครื่อง

การใช้เครือข่ายเป็นช่องทางการทำตลาดที่สำคัญ ทำให้ไทยพาณิชย์มีความโดดเด่นด้านการให้บริการสาขาอย่างยิ่ง ด้วยการยกระดับสาขาสู่มาตรฐานระดับโลก (World class) ผ่านการประเมินของ “Gallup Organization” เพราะเป้าหมายของไทยพาณิชย์คือการเข้าสู่การเป็น

สถาบันการเงินชั้นนำของประเทศที่ให้บริการครบวงจรกับลูกค้าทุกกลุ่ม หรือ The premier universal bank

ดังนั้นลูกเล่นทางการตลาดทั้งหลายของไทยพาณิชย์ จะถูกนำเสนอผ่านช่องทางสาขาเป็นหลัก ทำให้เป็นที่มาของประโยคที่ว่า “ลูกค้าเท่านั้นที่รู้” และจากความสำคัญของสาขาทำให้ผู้ให้บริการอย่างพนักงานกลายเป็นกุญแจสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาสาขา ธนาคารจะว่าจ้างบริษัทภายนอกหรือกลุ่มสำรวจและให้ลูกค้าให้คะแนนสาขาที่ตนเองไปใช้บริการ ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้สาขามีการพัฒนาบริการอย่างรวดเร็ว

ด้านกสิกรไทย เมื่อดูสัดส่วนการทำรายได้ให้ธนาคาร จะพบว่าหลักๆ มาจากการปล่อยสินเชื่อ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SME เห็นได้จากสินเชื่อรวมคงค้าง ณ สิ้นปี 2549 จำนวน 677,760 ล้านบาท เกิน 40% เป็นสินเชื่อ SME และรายได้รวมของธนาคาร มาจากลูกค้ากลุ่มนี้เช่นกัน

การที่ธนาคารให้ความสำคัญกับลูกค้า SME ทำให้ต้นปี 2549 กสิกรตั้งสายงานธุรกิจตลาดทุนขึ้นมาดูแลส่วนนี้โดยเฉพาะ มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าชัดเจนภายในกลุ่ม SME ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มียอดขาย 10-400 ล้านบาทและนอกจากนั้นยังมีกลุ่ม micro คือยอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาท โดยกลยุทธ์ที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ จะให้บริการผ่านเครือข่ายศูนย์บริการธุรกิจ (Business center) ที่ปัจจุบันมีอยู่ 120 แห่ง กระจายอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจหลักๆ ทั่วประเทศ แต่ละแห่งจะมีทีมงานที่เข้าไปเจาะลูกค้าในพื้นที่ด้วยการมีทีมงานเฉพาะด้าน ทำให้กสิกรไทยสามารถเจาะลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยดี จำนวนมาก ซึ่งส่วนนี้ส่งผลให้กสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีมาร์จิ้นสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2549 อยู่ที่ 4% ซึ่งนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ส่วนใหญ่ได้คาดการณ์ว่าแม้ปีนี้มีมาร์จิ้นของกสิกรไทยจะลดลง จากทิศทางดอกเบี้ยขาลงเหลือประมาณ 3.9% แต่ก็ยังเป็นระดับที่สูงกว่าเฉลี่ยทั้งระบบที่อยู่ประมาณ 3.3-3.4%

นอกจากเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านเครือข่ายดังกล่าว กสิกรไทยยังเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีโครงการดูแลให้ความรู้ผู้ประกอบการ SME ซึ่งไม่ได้ให้บริการเฉพาะลูกค้าธนาคารเท่านั้น ภายใต้อชื้อโครงการ “K SME care” ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะพาธนาคารเข้าไปใกล้ชิดผู้ประกอบการยิ่งขึ้น สื่อสารภายใต้ Brand “100ปี ไทยพาณิชย์ vs. K Excellence”

นอกจากการทำตลาดกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มแล้ว การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ออกไปสู่ภายนอก ก็คือว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่ง เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้บริการของธนาคารซึ่งเป็นวงกว้างเพราะบริการทางการเงินปัจจุบันได้ซึมแทรกไปอยู่ทุกช่วงของชีวิต

“คาร์เนย์ ดันชัยสวัสดิ์” ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย หนึ่งในกุญแจดอกสำคัญที่ไขประตูทำ Brand กสิกรไทยไปสู่สากล ได้กล่าวถึงการสร้าง Brand ของธนาคารว่า “การจะให้

Brand ของธนาคารไปอยู่ในใจลูกค้าต้องใช้เวลาเพื่อให้ผ่านการรู้จัก จดจำและประทับใจซึ่งส่วน
หลังนี้มักจะเกิดจากการได้ประสบการณ์ตรง”

“คุณบัณฑูร ถ้าชำ พุดไว้แล้วว่า “โฆษณาที่เราสื่อออกไปเป็นเพียงการบอกเล่าให้ลูกค้ารู้จักเท่านั้น
ว่าเราเป็นใครและขายอะไร แต่ไม่ใช่ความประทับใจ ลูกค้าต้องมีประสบการณ์ที่ดีกับเรา แต่เมื่อ
Brand มันคือสิ่งกระตุ้นให้คนซึมซับเร็วขึ้นเราก็ต้องทำ อย่างที่ทำมา 1 ปี คือการแสดงให้เห็น
ความเป็นเครือข่ายได้ Brand “K Excellence” ซึ่งมันเป็นสิ่งที่พูดขึ้นมาลอยๆไม่ได้ จะต้องมีส่วน
ที่จับต้องได้ นั่นคือประสบการณ์และการบริการที่ลูกค้าต้องได้รับจริงๆ”

คาร์เนย์ กล่าวว่า “การทำการตลาดของธนาคารแบ่งออกเป็น 2 ส่วนนั่นคือ ส่วนสื่อสารออกไปใน
วงกว้างผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อีกส่วนคือ การสร้างประสบการณ์กับ
ลูกค้าโดยตรงซึ่งส่วนนี้มีหน้าที่สำคัญต่อ Brand โดยรวม ถึง 50 – 60 % เพราะนี่คือ Brand ที่
แท้จริง”

ด้านไทยพาณิชย์ หลังจากมุ่งทำตลาดผ่านสาขา พุ่งเป้าไปที่ลูกค้าโดยตรงจนประสบความสำเร็จใน
ปี 2549 ก็อาศัยปีแห่งการเฉลิมฉลองเพื่อก้าวสู่ปีที่ 100 เป็นช่วงสื่อสารไปถึงลูกค้าในวงกว้างผ่าน
กิจกรรมทางสังคมต่างๆ รวมถึงการยิงสปอร์ตโฆษณา 100 ปี ออกมาถึง 3 ชุดรวด ซึ่งทั้งหมดไม่เน้น
การขายผลิตภัณฑ์แต่เน้นหนักไปที่ความรู้สึกรักของการเป็นธนาคารที่อยู่คู่คนไทยมานาน 100 ปี
มาจุดนี้ธนาคารทั้ง 2 แห่งถูกมองว่าเป็นผู้ที่มีการปรับเปลี่ยนที่โดดเด่นอย่างยิ่งในวงการ แต่แท้จริง
แล้วก็เป็นเพียงการเตรียมตัวเพื่อรับการแข่งขันรอบใหม่เท่านั้น โดยการแข่งขันรอบนี้ไม่ได้มีคู่แข่ง
เฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในประเทศอีกต่อไป แต่ต้องแข่งกับธนาคารลูกครึ่งที่นับวัน
จำนวนมากขึ้นและเมื่อเสรีทางการเงินถูกเปิดเต็มที่เมื่อไร ผู้แข่งขันก็คือ สถาบันการเงินทั่วโลก
ดังนั้น โจทย์ที่ธนาคารทุกธนาคารต้องสอบให้ผ่านคือการเป็นผู้แข็งแกร่งและอยู่ในใจลูกค้าเพราะ
นั่นคือทางรอด

กรรณิกา ชลิตอาภรณ์ แบงก์นักรการตลาด

กรรมการบริหารผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์

โดย ฐานเศรษฐกิจ วัน พฤหัสบดี ที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2550 14.53 น.

เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ ต่อจากคุณหญิงชญา วัฒนศิริธรรม มีผลไปเมื่อ 1 กุมภาพันธ์
2550 นับเป็น เอ็มดีหญิงคนที่สองของธนาคารไทยพาณิชย์

กรรณิกา ชลิตอาภรณ์ ได้รับการทาบทามจากดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหารแบงก์
และ คุณหญิงชญา ให้เข้ามาร่วมงานกับธนาคารไทยพาณิชย์หลังจากที่เกษียณงานจากบริษัทยูนิลี

เวอร์ไทยเทรดดิ้ง โดยเป็นกรรมการตั้งแต่ปี 2545 ก่อนจะได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการและรองผู้จัดการใหญ่ ในเดือนมกราคม 2546 รับผิดชอบงานด้านกลุ่มลูกค้าบุคคล โดยก่อนหน้านี้ เธอใช้ชีวิต 33 ปี กับการเป็นนักการตลาดที่บริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย เทรดดิ้ง จำกัด (ประเทศไทย) เป็นผู้ที่ทำให้สินค้าหลายตัวของค่ายลีเวอร์ ๆ เกิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็น ลักส์ ซันซิล คลินิก เคลียร์ บรีส ฯลฯ ทั้งยังสามารถรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างเหนียวแน่น ด้วยแนวคิดของการนำการตลาดสมัยใหม่มาปรับใช้ ตำแหน่งสุดท้ายก่อนเกษียณเป็นถึงรองประธานและกรรมการอำนวยการฝ่ายการผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลของลีเวอร์ ๆ

ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า กรรมการถูกวางตัวเพื่อสู่ตำแหน่งแม่ทัพแบงก์ต่อจากคุณหญิงชฎามานานแล้ว โดยเฉพาะเมื่ออุตสาหกรรมแบงก์เข้าสู่ใกล้ธุรกิจ Consumer Product นับตั้งแต่เกิดวิกฤตปี 2540 ผู้ประกอบการแบงก์ถูกครึ่งได้หันมาทำ Retail Banking กันมากขึ้น การที่ได้นาย(นาง)แบงก์เป็นนักการตลาด จึงนำสะท้อนการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

เธอบอกว่าการให้บริการสินเชื่อรายย่อยไม่ต่างจาก Consumer Product เพราะต้องขายให้คนเป็นล้านๆคนเหมือนกัน ลูกค้าต้องการอะไร ต้องตอบสนองในสิ่งที่ต้องการให้ดีที่สุด แต่ความได้เปรียบของแบงก์ก็คือ ช่องทางจำหน่ายที่เป็นของตัวเอง โดยเฉพาะไทยพาณิชย์ที่มีสาขาถึง 800 สาขา การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในช่วงที่กรรมการ รับผิดชอบลูกค้าบุคคล ก็คือ สาขา เพื่อสร้างหน้าตาให้กับแบงก์ Segmentation ลูกค้า และ Product

โดยจะเห็นว่า 2-3 ปีแรกที่ผ่านมา ไทยพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มช่องทางจำหน่ายที่จะสร้างความสะดวกกับลูกค้า อาทิ สาขาใน Shopping Mall นอก Shopping Mall ในห้างใหญ่ที่เริ่มขยายบริการเปิดให้บริการถึง 2 จุดด้วยซ้ำ การสร้างภาพลักษณ์ความแตกต่างสาขาให้เด่นสะดุดตา อาทิ สาขาริมถนนเพชรบุรีบ้านโบราณ หรือสาขาแห่งแรกสยามกัมมาจลที่ตลาดน้อยซึ่งสร้างไฮไลท์ของแมนชั่นอายุร้อยๆปีที่รวมถึงการเพิ่มพื้นที่ลูกค้าในบางแห่งถึง 70% แทนหรือในเรื่องของ Segmentation ของลูกค้าที่แบ่งเป็น Priority plus, Priority และกลุ่ม Mass Product อาทิ ลูกค้ากลุ่มพิเศษ Priority Plus ซึ่งเป็นกลุ่มพิเศษที่มีธุรกรรมกับแบงก์มาก ทั้งเงินฝาก สินเชื่อ กองทุนฯ ก็ให้เห็นชัดทั้งจาก Product และบริการที่แบงก์ให้บริการแตกต่างกันไป อาทิ การให้สติกเกอร์ จอแสดงผลแก่ลูกค้ากลุ่มพิเศษนี้

การตลาดต้องคิดถึงผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก รากฐานการตลาดทุกอย่างอยู่ที่ผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องตีโจทย์ให้แตก รู้ว่าตลาด คู่แข่ง และต้อง Segmentation รู้ว่าผู้บริโภคตัวเองอยู่ที่ไหน และรู้ว่ากลุ่มไหนเป็นตัวทำรายได้

ส่วนในด้าน Product เธอกล่าวว่า นอกจากหัวใจอยู่ที่ การให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวสินค้ายังต้องง่ายที่จะเข้าใจ ไม่ซับซ้อน ต้องเลือกเอาเฉพาะจุดขายจริงๆ เพื่อให้พนักงานขายสามารถอธิบาย

ให้ลูกค้าเข้าใจ และเพื่อประโยชน์ของลูกค้าเอง เช่นการที่แบงก์ได้ปรับปรุงรูปแบบบัตรเครดิตของธนาคารจากเดิมที่มี 20-30 แบบ มาเน้นเฉพาะรูปแบบที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า มากระตุ้นให้ลูกค้าหยิบใช้จริงๆแทน การลดจำนวนผลิตภัณฑ์ประกันกันภายในส่วนของ Banc assurance ให้น้อยลง เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ซื้อ รวมไปถึงการที่แบงก์ต้องมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายอย่างตรงใจและเข้าถึงลูกค้า

เชอนางแบงก์นักการตลาดที่หายใจเข้าออกเป็นลูกค้า จะไม่อยู่หมัด ตกเป็นของค่ายไทยพาณิชย์ ก็ให้มันรู้ไป....

บทที่ 3

การดำเนินงานของธนาคาร

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ “เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย” ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการศึกษาโดยเปรียบเทียบข้อมูลกลยุทธ์การตลาดของธนาคาร 2 แห่งคือ

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ซึ่งการศึกษานี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิย้อนหลัง ตั้งแต่ปี 2549-2550 โดยวิธีการดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary) จากงานเขียน เอกสาร หนังสือ ผลงานการวิจัย รายงานการศึกษา บทความจากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รายงานประจำปี
2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้ โดย
 - 2.1 ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของธนาคารทั้ง 2 แห่ง เพื่อให้ทราบถึง ประวัติและพัฒนาการที่สำคัญขององค์กร ความเป็นมา กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้
 - 2.2 ศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เพื่อหาข้อสรุปของความคล้ายคลึง หรือแตกต่างกัน
3. ทำการสรุปผล โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาสรุปผลการศึกษา และจัดทำข้อเสนอแนะ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติขององค์กร

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ.2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลย์” โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลย์” (Book Club) บุคคัลย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคัลย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทาน ตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพร์ เป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญ รุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศ จาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้ชื่อ “สยาม” ต้องเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทนเพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทเบงกัลสยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลัง เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จบจนกระทั่ง ปีพ.ศ. 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโต โดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และ ด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจและนโยบาย

การก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์ พร้อมด้วยเทคโนโลยีบริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

“เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก”

ลูกค้า	เข้าใจในความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ให้บริการที่เยี่ยมด้วยคุณภาพ
ผู้ถือหุ้น	ผลประโยชน์เหนือคู่แข่ง กำไรเติบโตอย่างต่อเนื่อง รักษาความเป็นผู้นำตลาด
พนักงาน	ดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่มีคุณภาพ พัฒนาความสามารถและทักษะที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

พันธกิจ ปี 2549

เรามุ่งมั่นที่จะเป็น....

ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ

มีความแข็งแกร่งทางการเงิน มีสมรรถภาพระดับสากล ในการให้บริการลูกค้าทุกกลุ่ม

มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สำคัญครบถ้วน

ด้วยการทำงานเป็นทีมเดียวกันของกลุ่มการเงินไทยพาณิชย์

รางวัล เกียรติยศ ปี 2549

Best Bank in Thailand จาก นิตยสาร Euromoney

Best Bank Award 2006 จาก นิตยสาร Global Finance

Best Bank in Thailand 2006 (Country Level) จาก นิตยสาร Finance Asia

Best Domestic Bank in Thailand 2006 จาก นิตยสาร Asiamoney

Triple a Best Domestic Bank-Thailand จาก นิตยสาร The Asset

Best Retail Bank in Thailand จาก นิตยสาร The Asia Banker

Best Retail Banking Branch Innovation จาก นิตยสาร The Asia Banker

Best Local Currency Cash Management Services (จาก currency) จาก นิตยสาร

Asiamoney

Best Local Cash Management Bank in Thailand (voted จาก small & medium sized corporates) จาก นิตยสาร Asiamoney

Best Domestic Providers for Local Currency Products (structured interest rate products) จาก นิตยสาร Asiamoney

Best Domestic Providers of FX services in Thailand จาก นิตยสาร Asiamoney

Best Government Bond House จาก นิตยสาร The Asset

Best Local Derivative House 2006 จาก นิตยสาร Asia Risk

The Banker Technology Award 2006 จาก นิตยสาร The Banker

Asia's 200 Most Admired Companies จาก หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia

Best Bond House จาก สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

Deal of the year จาก สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

Top Underwriter จาก สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

Best Market Contributor จาก สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย

Trusted Brands Thailand 2006: Gold Award in "Bank" category จาก นิตยสารรีดเดอร์ส ไคเจสท์

Best Equity House (บล.ไทยพาณิชย์-บริษัทในเครือ) จาก นิตยสาร Finance Asia

Best Asset Management (บลจ.ไทยพาณิชย์-บริษัทในเครือ) จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รางวัลผลประกอบการดีเด่น (ธุรกิจการเงิน) จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รางวัลบรรษัทภิบาลยอดเยี่ยม จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธนาคารยอดเยี่ยมแห่งปี จาก นิตยสารการเงินธนาคาร

ธนาคารยอดเยี่ยมด้านธุรกิจลูกค้าบุคคล จาก นิตยสารการเงินธนาคาร

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคาร

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรในประเทศไทย โดยดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างครบถ้วน ทั้งการให้บริการทางการเงินในรูปแบบอื่นๆผ่านในกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ (Siam Commercial Bank Group)

นอกเหนือจากการให้บริการหลักได้แก่ การรับเงินฝากและการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล

ได้แก่ สินเชื่อเพื่อการเคหะและบุคคล บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต และบัตรเครดิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและเงินโอนไปต่างประเทศ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและประกัน (Investment & Banc assurance) เป็นต้น และสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ การให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Product) ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน (Debt and Capital Market Product) รวมถึงบริการทางการเงินอื่นๆที่ให้บริการโดยบริษัทในเครือของธนาคารต่อทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ อาทิ การค้าหลักทรัพย์ การจัดการหลักทรัพย์ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจ และสินเชื่อรถยนต์ (Auto Hire Purchase) เป็นต้น

การให้บริการต่างๆของธนาคารภายใต้การดำเนินงานธุรกิจของกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์นั้น ดำเนินงานโดยกลุ่มธุรกิจของธนาคาร 7 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่)
- กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม หรือ SME)
- กลุ่มลูกค้าบุคคล (รับผิดชอบลูกค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดเล็ก)
- กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ
- กลุ่มจัดการทรัพย์สิน (จัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ)
- กลุ่มบริหารการเงิน
- กลุ่มธนบดีชนกิจ

รวมถึงบริษัทหลักในเครือ 7 บริษัท ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัท เอสซีบี แคปปิตอลเซอร์วิส จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เอสซีบี ควอนท์ จำกัด บริษัท ไทยพาณิชย์ลิสซิ่งจำกัด (มหาชน) บริษัทไทยพาณิชย์สามัคคีประกันภัย จำกัด(มหาชน) และบริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) ซึ่งทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินอื่นๆเสริมให้กับธนาคารได้อย่างครบถ้วน

สำหรับหน่วยงานภายในธนาคารที่ทำหน้าที่สนับสนุนและบริหารงานองค์กรประกอบด้วย 7 หน่วยงานหลัก ได้แก่ กลุ่มบริหารความเสี่ยง กลุ่มการเงิน กลุ่มทรัพยากรบุคคล กลุ่มเทคโนโลยี กลุ่มปฏิบัติการ บริหารงานสื่อสารองค์กร และอำนาจการกลาง นอกจากนี้ธนาคารได้จัดตั้งสำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงธนาคาร เป็นหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญในการวางแผน ตรวจสอบและสนับสนุนโครงการปรับปรุงธนาคารและโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Six Sigma ทั่วทั้งองค์กร รวมถึงกลุ่มบริหารงานตรวจสอบ และสำนักงานบริหารงานกรรมการและผู้ถือหุ้น

ภาพรวมการดำเนินธุรกิจปี 2549

ปี 2549 เป็นปีแห่งความสำเร็จปีหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยธนาคารสามารถก้าวขึ้นสู่การเป็นธนาคารที่มีขนาดทรัพย์สินใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ ด้วยสินทรัพย์มากกว่า 1 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 (ประมาณ 217 พันล้านบาท) จากปี 2548 โดยมาจากการขยายตัวสินเชื่อประมาณร้อยละ 22 และการควบรวมกิจการ บริษัทไทยพาณิชย์ลิสซิ่ง จำกัด(มหาชน) ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดีและเตรียมความพร้อมที่สำคัญในการที่ธนาคารจะรุกสู่ธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์ ผลการดำเนินงานปี 2549 ของธนาคารที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งนั้นเป็นที่ประจักษ์ต่อนักลงทุนเป็นอย่างดี โดยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) ของธนาคารสูงเป็นลำดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี และอยู่ใน 2 ลำดับแรกในไตรมาสต่อมา นอกจากนี้ธนาคารสามารถคงความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อาทิ ธุรกิจบัตรเครดิตและเอทีเอ็ม บริการด้านตราสารหนี้และตราสารทุนต่างๆ (Debt and Capital Market) บริการที่ปรึกษาทางการเงิน การโอนเงิน รวมถึงการครองความเป็นผู้นำในเรื่องเครือข่ายบริการ โดยการเพิ่มจำนวนสาขาและเครื่องเอทีเอ็มที่ได้ทำมาอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2549 ธนาคารมีจำนวนสาขา 793 แห่ง เอทีเอ็ม 3,828 เครื่อง และศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 134 แห่ง

ในปี 2549 ธนาคารมีกำไรจากการดำเนินงาน กำไรก่อนการสำรองหนี้สูญ ภาษีเงินได้รายการพิเศษและผู้ถือหุ้นส่วนน้อย) 25,418 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 4,318 ล้านบาทหรือร้อยละ 20.5 จากกำไรจากการดำเนินงานจำนวน 21,100 ล้านบาทในปี 2548 อย่างไรก็ตามกำไรสุทธิของธนาคารลดลงจาก 18,883 ล้านบาทในปี 2548 เป็น 13,286 ล้านบาท เนื่องจากธนาคารได้ชำระภาษีเต็มจำนวนเป็นครั้งแรกในปี 2549 และการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อรองรับมาตรฐานบัญชี International Accounting Standard 39 หรือ IAS 39 เต็มจำนวนในครั้งเดียว แม้ว่าธนาคารแห่งประเทศไทยจะอนุญาตให้ทยอยดำเนินการใน 3 งวดก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้มีความชัดเจนในฐานะทางการเงินสำหรับอนาคตข้างหน้าและสะท้อนถึงความแข็งแกร่งในฐานเงินทุนของธนาคาร

ฐานสินทรัพย์ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมาก เงินให้สินเชื่อรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.2 สูงกว่าเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ โดยเงินให้สินเชื่อทั่วไป(ไม่รวมเงินให้สินเชื่อในกลุ่มจัดการทรัพย์สิน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.0 โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ SME ลูกค้าบุคคลและจากสินเชื่อรถยนต์ สำหรับสินเชื่อในกลุ่มจัดการทรัพย์สินในปี 2549 ลดลงถึงร้อยละ 20.7 ซึ่งเป็นผลสำเร็จจากการปรับโครงสร้างหนี้และการจัดการกับหนี้มีปัญหาของธนาคารที่มีมูลหนี้ก่อนช่วงวิกฤตเศรษฐกิจในปี

ในปี 2549 ธนาคารมีรายได้รวมเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ถึงร้อยละ 21.8 นับเป็นผลสำเร็จจากการขยายตัวของรายได้ ดอกเบี้ยสุทธิ รายได้ค่าธรรมเนียมจากผลิตภัณฑ์รายได้สุทธิ รายได้ค่าธรรมเนียมจากผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคลธุรกิจตลาดทุน และบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ กำไรจากการปริวรรตเงินตราที่เพิ่มขึ้นจากปริมาณธุรกรรม ที่ขยายตัวและบริการด้านอนุพันธ์ทางการเงิน สำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ และรายได้ค่าธรรมเนียมของบริษัทในเครือ ทั้งนี้สัดส่วน โครงสร้างรายได้ดอกเบี้ยรับสุทธิและเงินปันผลต่อรายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ยอยู่ที่ 62 : 38 ซึ่งใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นลดลงจากร้อยละ 21.0 ในปี 2548 เป็นร้อยละ 13.3 ในปีที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการตั้งสำรองหนี้สงสัยจะสูญทั้งจำนวนและการชำระภาษีเต็มจำนวน

เนื่องจากธุรกิจของธนาคารเป็นการให้บริการทางการเงิน ธนาคารจึงให้ความสำคัญกับความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร (Employee Engagement) ควบคู่ไปกับการสร้างความผูกพันของลูกค้า และผู้ถือหุ้นของธนาคารเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนของธนาคาร ในการนี้ธนาคารจึงได้จ้างองค์กรภายนอก คือ Gallup Organization เพื่อทำการสำรวจความพึงพอใจของทั้งลูกค้าและพนักงานที่มีต่อธนาคาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานที่มีต่อธนาคาร ณ ปัจจุบัน คะแนนความรู้สึกรู้สึกผูกพันของพนักงานได้ปรับตัวดีขึ้นเข้าสู่ระดับมาตรฐานโลก ในขณะที่เดียวกันธนาคารก็ได้พัฒนาการสร้าง ความผูกพันของลูกค้า โดยการจ้าง Gallup Organization ทำการสำรวจระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่ายินดีเพราะความผูกพันของลูกค้าที่มีพัฒนาการที่ดีขึ้นตามลำดับเช่นกัน ธนาคารเชื่อมั่นว่าการสร้างความผูกพันของพนักงานกับลูกค้า เป็นจุดเด่นในการแข่งขันของธนาคารต่อไปในอนาคตนอกจากนี้ธนาคารยังได้ดำเนินการปรับ ภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ ปี 2546 โดยมีการเปิดตัวสัญลักษณ์ของธนาคารใหม่ พร้อมกับการออกแบบปรับปรุง โฉมหน้าสาขา ผลจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์รวมทั้งความพึงพอใจของ ลูกค้าและพนักงานเป็นส่วนเกื้อต่อผลประกอบการที่ดีขึ้นของธนาคาร

แผนการดำเนินธุรกิจของปี 2550

ธนาคารจะพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ การเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมเลือก โดยเฉพาะการดำเนินงานเพื่อยกระดับกลุ่มธนาคารไทยพาณิชย์ให้เป็น ธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier universal Bank) โดยธนาคารยังคงกำหนดกลยุทธ์หลัก 3 ประการ คือ การสร้างธุรกิจ (Building Business) สร้างคุณภาพ (Building Quality) และสร้างพนักงาน (Building People)

ในด้านการสร้างธุรกิจ (Building Business) ธนาคารยังคงมุ่งเน้นการเติบโตอย่างมีคุณภาพในการขยายฐาน ไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ในกลุ่ม

ลูกค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง และการรักษาความเป็นผู้นำในลูกค้ารายย่อยผ่านการขยายเครือข่ายสาขาอย่างต่อเนื่อง

ในด้านการสร้างคุณภาพ (Building Quality) จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการด้านการบริหารความเสี่ยงอย่างเข้มงวด การสร้างเสริมความผูกพันของลูกค้าให้อยู่ระดับมาตรฐานโลก และการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ในด้านการสร้างพนักงาน (Building people) ธนาคารมุ่งเน้นการสร้างความเป็นผู้นำและเสริมสร้างแรงบันดาลใจในการแข่งขันให้แก่พนักงาน เน้นการสร้างสถานะแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ รวมถึงมุ่งสร้างความผูกพันของพนักงาน เนื่องจากธนาคารตระหนักดีว่าความสำเร็จในระยะยาวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากพนักงานและการพัฒนาความสามารถของพนักงาน

นอกจากการนโยบายการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ธนาคารจะดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจะให้การสนับสนุนกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงการที่เอื้อประโยชน์และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อชุมชน

1. กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่

ผังการทำธุรกิจใหม่ การออกแบบรูปแบบการทำธุรกิจใหม่และนำมาประยุกต์ใช้จริง เพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงภายนอก เช่น การเปิดการค้าเสรีระดับประเทศ (Globalization) การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในธุรกิจการธนาคารพาณิชย์และความต้องการของลูกค้าในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนหน้าทำงานและความรับผิดชอบภายในกลุ่ม การจัดกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนทางการบัญชี การพัฒนาคุณภาพของพนักงานและการเพิ่มประสิทธิภาพในระบบการให้สินเชื่อ

การขยายตัวของสินเชื่อ แผนกลยุทธ์ของธนาคาร คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ประมาณการขยายตัวของสินเชื่อไว้ที่ ร้อยละ 11 โดยคำนึงถึงความผันผวนของสถานการณ์ธุรกิจและปัญหาสินเชื่อด้วยคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ ในฐานะผู้นำตลาดธนาคารได้พัฒนา ธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเสนอและให้บริการต่อลูกค้า และพัฒนาระบบดำเนินงานภายในเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ

ผลิตภัณฑ์สินเชื่อและการค้าต่างประเทศ ธนาคารมีแผนกลยุทธ์ในการรุกตลาด ด้วยการพัฒนา นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ทางสินเชื่อและการค้าต่างประเทศสำหรับลูกค้าทั้งขนาดใหญ่และ SME โดยพัฒนาระบบงานให้ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการให้

ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้าที่มีปริมาณธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศกับธนาคาร 100 อันดับแรก

2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจ

การสร้างส่วนแบ่งตลาดอย่างมีคุณภาพ

การขยายช่องทางติดต่อและให้บริการลูกค้า ธนาคารมีแผนที่จะเพิ่มสำนักงานธุรกิจใหม่ 1 แห่งละสำนักงานย่อยอีก 9 แห่งในปี 2550 (จากเดิมสำนักงานธุรกิจมี 49 แห่งและสำนักงานย่อย 24 แห่ง) โดยเน้นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง

การควบคุมคุณภาพสินทรัพย์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจได้วางแผนปรับปรุงกระบวนการดูแลติดตามลูกค้าให้รัดกุมยิ่งขึ้นและควบคุมปริมาณสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ให้อยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด

การเพิ่มคุณค่าการให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจ

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า SME โดยเฉพาะ ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าในบางอุตสาหกรรมเป็นพิเศษ การจัดทำกระบวนการอำนวยความสะดวกสินเชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มลูกค้าธุรกิจมีแผนที่จะใช้กระบวนการอำนวยความสะดวกสินเชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Loan Origination System) โดยระบบดังกล่าวสามารถครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ซึ่งจะช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการสินเชื่อและเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

การสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์จะได้รับการพัฒนาความรู้ความชำนาญอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ

การให้บริการเสริม นอกจากการให้บริการทางการเงิน การให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจในเชิงลึก การวิเคราะห์ทางการเงิน การให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์ต่อลูกค้า และการเสริมสร้างโอกาสทางธุรกิจของลูกค้าเพื่อให้เป็นธุรกิจที่สามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

3. กลุ่มลูกค้าบุคคล

กลุ่มลูกค้าบุคคลเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อธนาคาร โดยสามารถทำรายได้เกินกว่าครึ่งหนึ่งของรายได้รวมของธนาคาร ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าบุคคลรับผิดชอบการให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและธุรกิจขนาดย่อย ผ่านเครือข่ายสาขาจำนวน 793 สาขา และเอทีเอ็มจำนวนเกือบ 4,000 เครื่อง

ในปี 2549 ธนาคารเป็นผู้นำธุรกิจลูกค้าบุคคลด้วยจำนวนเครือข่ายที่มากที่สุดทั้งในด้านจำนวนสาขา และเครื่องเอทีเอ็ม นอกจากนี้ยังเป็นผู้นำอันดับ 1 ในผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจลูกค้าบุคคล ซึ่งได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย บัตรเครดิต และผลิตภัณฑ์เพื่อการประกัน หรือ

Bancassurance

ในปี 2550 เพื่อที่จะก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำอย่างไม่มีใครเทียบได้ในธุรกิจลูกค้านุคคล ปัจจัยสำคัญที่จะส่งเสริมให้เป้าหมายดังกล่าวบรรลุได้คือ การพัฒนาความรู้ความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า และการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง และการบริหารจัดการระบบภายในของกลุ่มและการควบคุมความเสี่ยงอย่างเข้มงวดเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อความสำเร็จ

เครือข่ายการให้บริการ ธนาคารยังคงเป็นผู้นำอันดับ 1 ในด้านการเครือข่ายให้บริการ ด้วยจำนวนสาขา รวม 793 สาขา และจำนวนเอทีเอ็ม 4,000 เครื่องทั่วประเทศ

มาตรฐานการให้บริการระดับโลก ปี 2549 มีสาขาของธนาคารถึง 44 สาขา หรือร้อยละ 55 ของสาขาทั้งหมด ที่สามารถให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานโลกจากการประเมินผลโดยสถาบัน Gallup

การบริการทาง Internet ธนาคารเรียกว่า EASY NET เปิดตัวในรูปแบบ web site เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น

สินเชื่อรถยนต์ ได้ร่วมกับบริษัทไทยพาณิชย์ซึ่งเปิดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการที่เครือข่ายธนาคารทั่วประเทศ

สินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารจะรักษาความเป็นอันดับที่ 1 โดยการปรับปรุงกระบวนการอนุมัติให้เร็วขึ้น เพิ่มความสามารถทางการขายและทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับทีมงานขายตรงของธนาคารซึ่งให้บริการสินเชื่อแก่ลูกค้าทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์เพื่อการประกัน ธนาคารวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ครอบคลุมตลาดลูกค้าใหม่ มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเจาะกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพที่จะเติบโต

บัตรเครดิต ธนาคารมุ่งสู่ความเป็นอันดับ 1 ในทุกด้านของธุรกิจด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และจัดโครงการรณรงค์การขายอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจค้าปลีก ชั้นนำที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร

สินเชื่อบุคคล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้สำคัญให้กับธนาคาร โดยธนาคารออกผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อว่า Speedy Loan ให้เป็น Brand ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล และปรับปรุงกระบวนการอนุมัติและบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพสูงเพื่อสนับสนุนการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

กองทุนรวม ให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องและส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Cross-selling กับลูกค้าปัจจุบันของธนาคาร

บุคลากร มุ่งมั่นสร้างความผูกพันของพนักงานอย่างต่อเนื่องในทุกระดับ ทุกสายงานและเพิ่มพูนความสามารถทางการขายให้กับพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้า พร้อมกับออกมาตรการควบคุมภายในเครือข่ายสาขาอย่างเคร่งครัด

4. กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ

กลุ่มบริการ บริหารเงินเพื่อธุรกิจเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการให้บริการ บริหารเงินเพื่อธุรกิจครบวงจรควบคู่กับการพัฒนาให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปี 2549 กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์บริการบริหารเงินของไทยที่มีมาตรฐานระดับสากล

ในปี 2549 เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ โดยธุรกรรมการชำระเงิน มุ่งสู่การทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการแข่งขันทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการผลักดันให้มีการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

การตลาดและการส่งเสริมการขาย ใช้ นโยบายเชิงรุกในการขายและเร่งขยายฐานลูกค้ารายใหม่ เพิ่มการใช้บริการต่างๆของลูกค้าเดิมให้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มขึ้น ในรูปแบบ Cross-selling ได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เช่น Internet Banking

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อรองรับความต้องการของตลาด เช่น ระบบบริการเรียกเก็บเงินอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (SCB Electronic Presentment and Payment หรือ Epp) ระบบการชำระค่าหักทรัพย์ผ่านระบบการตัดบัญชีอัตโนมัติ (SCB Direct Debit Real Time) และล่าสุดบัตรสุวรรณภูมิ แคนการ์ด

ในปี 2550 ธนาคารได้พัฒนาการให้บริการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้นำระบบ SCB Business Net (Internet Banking) และระบบการบริการด้านการโอนเงิน (Global Transaction Services: GTS) สำหรับธุรกรรมทางการเงินภายในประเทศและระหว่างประเทศ

ส่งเสริมการใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารมีแผนทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้ช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ ด้วยการรณรงค์ทางการตลาดในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง

เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายของธนาคารที่จะเป็นหนึ่งในการให้บริการ จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยบริษัท AC Neilson

พัฒนาศักยภาพพนักงาน โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของกลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจได้จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมให้พนักงานในกลุ่มมีความรู้ความสามารถเพื่อมาพัฒนาผลิตภัณฑ์

และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างดียิ่งขึ้น รมรงค์โครงการ “Think Outside the Box” (TOB) เพื่อสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสร้างบรรยากาศของการพัฒนาตนเองในหมู่พนักงาน

5. กลุ่มการจัดการทรัพย์สิน

ทำหน้าที่บริหารจัดการสินเชื่อด้อยคุณภาพ และสินทรัพย์รอการขายของธนาคาร โดยธนาคารเชื่อว่าการรวมสินเชื่อด้อยคุณภาพไว้ด้วยกันภายใต้กลุ่มการจัดการทรัพย์สินจะสามารถช่วยเร่งแก้ปัญหาหนี้เสียได้ดียิ่งขึ้น

ในปี 2549 ธนาคารสามารถดำเนินการต่อสินเชื่อด้อยคุณภาพได้เป็นที่น่าพอใจโดยการลดสัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อสินเชื่รวม กลุ่มการจัดการทรัพย์สินสามารถลดสินเชื่อด้อยคุณภาพได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สัดส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพต่อสินเชื่รวมของธนาคาร ณ สิ้นปี 2549 เท่ากับร้อยละ 7.5 เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี 2548อยู่ที่ 9.3

การขายสินทรัพย์รอการขาย กลุ่มจัดการทรัพย์สิน ประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินทรัพย์รอการขายเป็นมูลค่าใกล้เคียงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้

การโอนกลับพนักงานสู่หน่วยงานธุรกิจของธนาคาร ธนาคารลดเขตจัดการทรัพย์สิน ลง 15 แห่ง พร้อมทั้งปรับโครงสร้างหน่วยงานคดี ที่สามารถโอนบุคลากรกลับไปยังหน่วยงานด้านธุรกิจของธนาคารได้ถึงร้อยละ 27

ในปี 2550 ธนาคารใช้นโยบายสำหรับหนี้มีปัญหารายใหม่ โดยกลุ่มการจัดการทรัพย์สิน มีนโยบายเร่งรัดในทุกตอน มุ่งเน้นการจัดเก็บหนี้ และดำเนินการขายสินเชื่อด้อยคุณภาพให้กับนักลงทุนอย่างต่อเนื่องพร้อมทั้งดำเนินการป้องกันการป้องกันสินเชื่อด้อยคุณภาพย้อนกลับ ลดจำนวนสินทรัพย์รอการขาย กลุ่มจัดการทรัพย์สินจำหน่ายทรัพย์สินรอการขายผ่านทางช่องทางของสาขา นายหน้า และบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพ จำกัด

6. กลุ่มบริหารการเงิน

กลุ่มบริหารการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ มีหน้าที่ความรับผิดชอบใน 3 ด้าน ได้แก่

1. การบริหารสภาพคล่องของธนาคารและความเสี่ยงทางการตลาดตามขอบเขตที่ได้รับมอบหมาย จากคณะกรรมการบริหารสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารและกลุ่มบริหารความเสี่ยง
2. การสร้างรายได้จากธุรกรรมอัตราแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ อัตราดอกเบี้ย และตราสารหนี้
3. การให้บริการในด้านบริหารความเสี่ยง สภาพคล่อง อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยและบริการด้านการลงทุนให้กับลูกค้าของธนาคาร

ในปี 2549 ธุรกรรมของกลุ่มบริหารการเงินมีปริมาณและหลากหลาย

บริการปริวรรตเงินตรา กลุ่มบริหารทางการเงินได้ให้บริการด้านอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศโดยมีผลงานที่โดดเด่นและสม่ำเสมอ

บริการด้านอัตราดอกเบี้ยและตราสารหนี้ ธนาคารเป็นผู้ค้าตราสารหนี้ที่มีธุรกรรมมากที่สุดในประเทศไทยธนาคารได้ทำการปรับปรุงความสามารถในการให้บริการอย่างต่อเนื่องทำให้ธนาคารได้รับรางวัลมากมายในธุรกรรมนี้

บริการด้านอนุพันธ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ในการบริหารความเสี่ยงให้กับลูกค้าองค์กรและสถาบันทำให้ธนาคารได้รับรางวัลต่างๆมากมาย

ในปี 2550 แผนกลยุทธ์ ของกลุ่มบริหารการเงินคือ

การปรับปรุงกระบวนการในการบริการบริหารเงิน ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การสร้างเสริมความสามารถ ในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน USD/THB , อัตราดอกเบี้ยเป็นบาท และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสารหนี้ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับเงินบาท โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อลูกค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อความเข้าใจและตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท

7. กลุ่มธนบดีธนกิจ

มีหน้าที่ในการพัฒนาธุรกิจและให้บริการแก่ลูกค้าที่มีฐานะการเงินในระดับสูง โดยมีเงินฝากหรือเงินลงทุนกับธนาคารเกิน 20 ล้านบาท ซึ่งธนาคารยังคงเป็นผู้นำตลาด โดยมีมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการสูงสุด และมีบริการรูปแบบใหม่ในตลาดอย่างต่อเนื่อง ตลอดจน การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย (Customized Product)

ในปี 2549 ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเพิ่มมูลค่าสินทรัพย์ภายใต้การจัดการ (Asset under Management) ถึงร้อยละ 163 ผลการดำเนินงานที่โดดเด่นดังกล่าวเกิดจากปัจจัย 5 ส่วน ดังนี้

การทำธุรกิจใหม่ในรูปแบบใหม่ โดยการนำ Relationship based Wealth Management มาปรับใช้ โดยมีการจัดผู้เชี่ยวชาญในการบริหารเงินดูแลลูกค้าในทุกๆกลุ่มที่มีลักษณะและเป้าหมายการลงทุนที่แตกต่างกัน

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านการลงทุนและเงินฝาก เช่น Structured notes, กองทุนส่วนบุคคล เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างครบวงจรและตรงต่อความต้องการได้มากที่สุด

การเพิ่มช่องทางให้บริการ ธนาคารได้ขยายการให้บริการธนบดีธนกิจไปยังสาขาใหญ่ๆ 14 แห่งโดยมีการบริหารงานผ่านผู้เชี่ยวชาญที่สำนักงานใหญ่ที่สามารถสนับสนุนและให้คำปรึกษาทางการเงินต่อลูกค้าทั้ง 14 สาขา

บริการรับฝากหลักทรัพย์(Private Custody Service) และบริการพิเศษ (Concierge) เพื่อความปลอดภัยในทรัพย์สินและความสะดวกในการจัดเก็บและบริหารข้อมูลหลักทรัพย์ของลูกค้า นอกจากนี้บริการพิเศษ ยังเป็นการช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง

การจัดกิจกรรมพิเศษทางด้านการตลาด เพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้กิจกรรมที่คัดสรรมาเพื่อให้เหมาะสมต่อความสนใจและ Lifestyle ของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

นโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้า กลุ่มธนบัตริชนิกได้ให้ความสำคัญสูงสุดเกี่ยวกับนโยบายการรักษาข้อมูลลูกค้าควบคู่ไปกับการเติบโตของธุรกิจ โดยพนักงานทุกคนล้วนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และปฏิบัติตามนโยบายอย่างเคร่งครัด

ในปี 2550 ธนาคารมีแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยเน้นเรื่องการรักษาข้อมูลลูกค้า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตลอดจนการครองใจลูกค้าด้วยเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อมุ่งสู่ความเป็นเพื่อนคู่ค้าที่ลูกค้าไว้วางใจ (Trusted partner) ดังนี้

การปรับปรุง Wealth Management System อย่างต่อเนื่อง กลุ่มธนบัตริชนิกมีแผนงานที่จะพัฒนาระบบงานใหม่เพื่อที่จะทำให้การบริหารจัดการลงทุนของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทันสมัย รวดเร็ว และครอบคลุมยิ่งขึ้น

ขยายการให้บริการ โดยการขยายบริการไปยังสาขาต่างๆ ครอบคลุมทั่วประเทศและยังคงนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เน้นเกี่ยวกับด้านการลงทุน (Investment Product) และผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย (Customized Product) เพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าและเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดของธนาคาร

บทบาทของธนาคารต่อสังคม

ธนาคารดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ใน 2 ลักษณะ คือ

1. โครงการที่ธนาคารเข้าไปมีส่วนร่วมต่อยอดการดำเนินกิจกรรม ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนในระยะยาว เป็นการสร้างวัฒนธรรมใหม่ขององค์กร ให้พนักงานมี “ใจ” ที่จะทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนโดยรวม

- โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง
- โครงการ “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” –SCB Challenge 100
- โครงการไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย
- โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ.2546-พ.ศ. 2550)

2. การบริจาคเงินการกุศลให้กับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และองค์การสถานสาธารณกุศล เพื่อร่วมทำกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคมและสาธารณประโยชน์ โดยแบ่งประเภทของกิจกรรม เป็น 7 กลุ่มคือ การพัฒนาเยาวชน สาธารณภัย สิ่งแวดล้อม มุทนิธิ/กิจกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับพระราชวงศ์ สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรมและศาสนา การกีฬา เป็นต้น

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

ประวัติขององค์กร

ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินงานด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโตและก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 936,691 ล้านบาท เงินฝาก 752,053 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 673,890 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 มีสาขาในประเทศจำนวน 568 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล 174 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาค จำนวน 394 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ภารกิจ คุณค่า และวิสัยทัศน์

ภารกิจ เครือธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่งสามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์ เครือธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นที่จะเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุดที่ริเริ่มสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

รางวัลเกียรติยศ ปี พ.ศ. 2549

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับคะแนนเกิน 100 คะแนน (เกณฑ์คะแนนข้อทั่วไปเต็ม 100 คะแนน คะแนนพิเศษอีก 10 คะแนน) ซึ่งเป็นระดับคะแนนสูงสุดในบรรดาสถาบันการเงินทั้งหมด จากการประเมินตามโครงการประเมินคุณภาพการจัดประชุมผู้ถือหุ้นสามัญ (Annual General Meeting – AGM) ประจำปี 2549 ที่จัดเป็นปีแรก โดยสำนักงาน ก.ล.ต
- ในการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนประจำปี 2549 ที่จัดขึ้น โดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ธนาคารกสิกรไทยได้คะแนนอยู่ในระดับ “ดีเลิศ” (Excellent) ซึ่งเป็น 1 ใน 9 บริษัทจดทะเบียนที่ได้รับคะแนนอยู่ในระดับสูงสุดนี้ จากบริษัทจดทะเบียนที่รับการประเมินทั้งสิ้น 402 บริษัท
- ธนาคารได้รับรางวัลสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์ และด้านสวัสดิการแรงงาน ในการประกวดสถานประกอบกิจการดีเด่นด้านแรงงานสัมพันธ์และด้านสวัสดิการแรงงาน ประจำปี 2549 จัดโดยกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน กระทรวงแรงงาน ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวในประเภทสถานประกอบกิจการ ขนาดใหญ่ที่ได้รับรางวัลนี้ 2 ปีติดต่อกัน
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัล “ความเป็นเลิศด้านการบริหารความเสี่ยง” ในงาน Fintech Asia Award 2006 ที่จัดขึ้นโดยบริษัท Financial Insights โดยเป็นเพียง 1 ใน 5 ธนาคารในภูมิภาคที่ได้รับรางวัลนี้
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัล “Best Cash Management Bank, Thailand” ในงาน The Asset Asian Award ที่จัดขึ้นโดย The Asset Magazine ในฐานะที่เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการด้านการจัดการการเงินที่ดีที่สุดในประเทศไทย ประจำปี 2549
- รางวัล “ความเป็นเลิศด้านการบริหารทางการเงิน” ในงาน The 5th Thailand Corporate Excellence Awards จัดโดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย และ ศสอินทร์
- วารสารการเงินธนาคาร ยกย่องธนาคารกสิกรไทย เป็น “ธนาคารแห่งปี 2549”
- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับยกย่องเป็น “BEST SINGLE ELETRONIC TRADING PLATFORM และ “BEST FOR INNOVATIVE FX PRODUCTS AND STUCTURED IDEAS” ในประเทศไทย จากการสำรวจ CORPORATE FX POLL, 2006ของนิตยสาร ASIAMONEY

ภาพรวมการดำเนินงานปี 2549

ตลอดปี 2549 เครือธนาคารกสิกรไทยได้มุ่งเน้นการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร เพื่อสามารถตอบสนองทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้าอย่างเต็มที่ ซึ่งธนาคารได้เตรียมพร้อมโดยการจัดทำ โครงการ K – Transformation เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานและการให้บริการทั้งหมด โดยใช้เทคโนโลยีเป็นกรอบในการบริหารจัดการที่ตอบสนองทั้งความต้องการของลูกค้าและความต้องการทางธุรกิจของธนาคาร อันประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- **ด้านการรู้จักลูกค้า (Know Our Customers)** เพื่อทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าในทุกแง่มุมและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงใจในราคาและเวลาที่เหมาะสม
- **ด้านช่องทางการขายและการบริการ (Multi- Channel Sales and Services)** เพื่อเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการทั้งหมด อาทิ สาขาของธนาคาร บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ K- Contact Center ให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเหมือนกันในทุกช่องทาง
- **ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Capital)** เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เชื่อมต่อกับระบบทั้งหมดของธนาคาร ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการทางธุรกิจ โดยเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์หลักของธนาคาร (Core Banking)
- **ด้านระบบบัญชีการเงินสารสนเทศ (Financial Infrastructure System)** เพื่อพัฒนาระบบบัญชีที่สามารถใช้ร่วมกันได้ภายในเครือธนาคารกสิกรไทย ทำให้ผู้บริหารสามารถเห็นข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ภาพรวมธุรกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมีการดำเนินงานที่ถือเป็นธุรกิจหลัก 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- **ธุรกิจลูกค้าบริษัท** ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายงานบริษัทธุรกิจ
- **ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ** ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ
- **ธุรกิจลูกค้าบุคคล** ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายงานธุรกิจลูกค้าบุคคลและเครือข่ายบริการ
- **ธุรกิจตลาดทุน** ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสายงานธุรกิจตลาดทุน
- **การบริหารเงิน** ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายบริหารเงิน สายงานการเงินและควบคุม

1. ธุรกิจลูกค้าบริษัท

เป็นหนึ่งในธุรกิจหลักของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งส่งเสริมและพัฒนากิจการให้บริการและการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มียอดขายมากกว่า 400 ล้านบาทต่อปี อันได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ หรือกลุ่มลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจและกลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลาง หรือกลุ่มบรรษัทธุรกิจ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละรายให้มากที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการหลักที่ธนาคารได้จัดสรรไว้อย่างหลากหลาย ได้แก่ เงินให้สินเชื่อ หนังสือค้ำประกัน ผลิตภัณฑ์เพื่อการค้าระหว่างประเทศ บริการจัดการด้านการเงินและบริการธุรกิจหลักทรัพย์ และบริการธุรกิจนายหน้าประกันภัยผ่านธนาคาร เป็นต้น

กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ

ภาพรวม กลุ่มลูกค้าที่จัดเป็นกลุ่มลูกค้าสหบรรษัทธุรกิจ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหรือโครงการลงทุนขนาดใหญ่ที่มียอดขายมากกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมีความต้องการทางการเงิน ที่ค่อนข้างหลากหลายและซับซ้อน ดังนั้นธนาคารจึงได้จัดผลิตภัณฑ์และบริการด้านการเงินหลักซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้เป็นสำคัญ อาทิ บริการด้านการจัดหาเงินทุน ไม่ว่าจะเป็นบริการด้านการจัดหาเงินทุนแบบครบวงจร ในรูปแบบผู้จัดการเงินกู้ และผู้จัดจำหน่ายตราสารหนี้ ตลอดจนบริการให้คำปรึกษาทางการเงินอย่างผู้เชี่ยวชาญ การจัดการทางการเงิน และการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและการดำเนินงานในปี 2549 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ปัญหาการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน อัตราเงินเฟ้อ การแข็งค่าของเงินบาท ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ ปัญหาทางการเมือง ภาวะการแข่งขันในตลาดธุรกิจขนาดใหญ่ระหว่างธนาคารพาณิชย์ยังคงอยู่ในระดับสูงเพราะเป็นฐานลูกค้าที่มีความสำคัญในแง่การสร้างรายได้และค่าธรรมเนียม ดังนั้น ธนาคารจึงเน้นการสร้าง ความแตกต่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ โดยนำผลการศึกษาความต้องการของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ธนาคารได้ขยายการให้บริการจากต้นน้ำถึงปลายน้ำของแต่ละประเภทธุรกิจ พร้อมทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทั้งของธนาคารและบริษัทในเครือ ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเฉพาะรายอย่างใกล้ชิด ผ่านการจัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ต่างๆ อันส่งผลให้ธนาคารมีค่าธรรมเนียมรับจากกลุ่มลูกค้าดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มลูกค้าบรรษัทธุรกิจ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายระหว่าง 400-5,000 ล้านบาทต่อปี ธนาคารและบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทยได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยกิจกรรมเพื่อกระชับความสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงการจัดสัมมนาให้ความรู้ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์

สินเชื่อในประเทศและหนังสือค้ำประกัน

ภาพรวม สินเชื่อในประเทศแบ่งเป็น 2 ประเภท โดยประเภทแรกคือ สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่อง เช่นวงเงินเบิกเกินบัญชีและตัวสัญญาใช้เงิน อีกประเภทคือ สินเชื่อเพื่อการลงทุน ธนาคารได้พัฒนาระบบงานภายในเพื่อให้เกิดความสะดวกกับลูกค้าในการใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อและลดความยุ่งยากในการปฏิบัติงานของธนาคาร

สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

ภาพรวม เป็นการสนับสนุนธุรกิจการนำเข้าและส่งออกโดยเฉพาะ โดยมีบริการที่สำคัญ ได้แก่ เลตเตอร์ออฟเครดิต สินค้าเข้า/ออก ตัวเรียกเก็บสินค้าเข้า/ออก บริการสินเชื่อเพื่อการนำเข้าและส่งออก บริการ โอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพื่อการนำเข้า/ส่งออก เป็นต้น ธนาคารได้เปิดศูนย์บริการธุรกิจต่างประเทศ(International Trade Service Office) เพิ่ม โดยมีแผนจะเปิดให้ครบ 30 แห่งภายในปี 2550 เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งขยายส่วนแบ่งตลาดของธนาคารในธุรกิจนี้ให้เป็นไปตามเป้าหมาย

สำหรับในไตรมาสที่ 1 ปี 2550 ธนาคารมีแผนจะเปิดตัวการทำธุรกรรมการค้าระหว่างประเทศผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการการทำธุรกิจของลูกค้าแล้วยังช่วยให้ธนาคารมีบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งอีกด้วย

บริการจัดการด้านการเงิน เป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ธุรกิจให้มีสภาพคล่องในการบริหารเงินทุนระยะสั้น (Working Capital Solution) ธนาคารได้ใช้กลยุทธ์กระตุ้นการใช้บริการชำระเงินและการ โอนเงินทางช่องทางทำให้บริการต่างๆผ่านบริการ K-Sure Pay (บริการชำระค่าสินค้าและบริการกสิกรไทย) ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะ ผ่านทางช่องทางสาขา และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันได้ทำการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเข้าใจแนวทางการใช้บริการชำระเงินในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงปี 2549 ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้รูปแบบ Supply Chain Financing เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมระหว่างบริการด้านการรับชำระเงินหรือการจ่ายค่าสินค้า กับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ เพื่อช่วยบริหารสภาพคล่องและต้นทุนทางการเงินของบริษัทที่เป็นลูกค้า

ธนาคาร ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยขยายโอกาสให้กับลูกค้าของบริษัทดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

บริการธุรกิจหลักทรัพย์

ประกอบไปด้วยบริการผู้รับฝากทรัพย์สินสำหรับกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนส่วนบุคคล ทรัพย์สินของบุคคล นิติบุคคลในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น ธนาคารสามารถคงความเป็นผู้ให้บริการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในบริการรับฝากทรัพย์สินของกองทุนสำรองเลี้ยงชีพภาคเอกชน

ธุรกิจนายหน้าประกันภัย

เป็นบริการประกันภัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการกู้ยืมของกิจการ นำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักของธนาคาร ซึ่งจะประกอบไปด้วย ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ การประกันชีวิต-สุขภาพกลุ่ม เพื่อเป็นสวัสดิการพนักงานของบริษัทลูกค้า และการประกันวินาศภัยในรูปแบบต่างๆ เช่นการประกันทรัพย์สิน การประกันส่งออก เป็นต้น

2. ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ

เป็นอีกธุรกิจหลักที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าที่มียอดขายไม่เกิน 400 ล้านบาทต่อปี ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของลูกค้ามีความคล่องตัวและเติบโตมากยิ่งขึ้น ธนาคารพร้อมให้การสนับสนุนด้านการเงินกับลูกค้า ผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อประเภทต่างๆ บริการจัดการด้านการเงิน บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ตลอดจนบริการเงิน โอนทั้งในและต่างประเทศ

ธนาคารเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการครบวงจร เข้าใจง่าย ใช้ง่าย ในราคาที่สมเหตุสมผล และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ โดยธนาคารได้จัดกิจกรรมทางการตลาดหลากหลายประเภทในปี 2549 อาทิ การจัดงานสัมมนา การออกบูธ การสนับสนุนด้านการเงิน และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการดังกล่าวตลอดจนประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของธนาคารและกระชับความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม

ประกอบด้วยลูกค้าผู้ประกอบการที่มียอดขายไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี ซึ่งมักเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียวหรือธุรกิจครอบครัว ธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินครบวงจร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก เงินโอนสินเชื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งสินเชื่อเช่าซื้อและลิสซิ่ง และเพื่อให้เข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ธนาคารจึงได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงคนหมู่มาก (Mass Marketing) ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

และมอบสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า เพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้าดั้งเดิมของธนาคาร อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์

สินเชื่อในประเทศและหนังสือค้ำประกัน

สินเชื่อในประเทศที่นำเสนอลูกค้าผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1. สินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องและ 2. สินเชื่อเพื่อการลงทุนโดยจะเน้นไปที่สินเชื่อที่ไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ธนาคารได้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินครบวงจรเช่น Product bounding เป็นการรวมผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆเข้าด้วยกัน หรือ ผลิตภัณฑ์ K-Clean Credit (สินเชื่อที่ไม่ต้องแสดงหลักทรัพย์กสิกรไทย), ผลิตภัณฑ์ K-Max (สินเชื่อเก็บหลักทรัพย์ค้ำประกันกสิกรไทย) สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก เป็นต้น สำหรับลูกค้าที่ขอสินเชื่อธุรกิจไม่เกิน 10 ล้านบาท ธนาคารสามารถอนุมัติภายใน 3 วันทำการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ

ธนาคารได้พัฒนาสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศได้แก่ ผลิตภัณฑ์ K-Export Credit & Guarantee (สินเชื่อและบริการค้ำประกันเพื่อธุรกิจส่งออกกสิกรไทย) และ ผลิตภัณฑ์ K-Trade Plus (สินเชื่อเพิ่มสภาพคล่องเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศกสิกรไทย) และได้ริเริ่มแนวคิด “K SME Care” โดยร่วมมือกับหลากหลายพันธมิตรและบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย เพื่อสร้างแนวทางร่วมกันในการให้บริการที่ครบวงจรและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการให้เติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการให้การสนับสนุน 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเงินทุน (C: Capital) ด้านการให้คำแนะนำ (A: Advice) ด้านการวิเคราะห์และวิจัย (R: Research) ด้านการให้การศึกษา (E: Education)

3. ธุรกิจลูกค้าบุคคล

เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าบุคคล โดยเฉพาะ โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไป 2. กลุ่มลูกค้าบุคคลระดับกลางที่ทำงานในภาครัฐหรือภาคเอกชนหรือผู้มีรายได้ประจำ 3. กลุ่มลูกค้าบุคคลพิเศษซึ่งเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง

เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด กระตุ้นยอดขาย และกระชับความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ธนาคารได้จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง อาทิ การออกนุทร่วมงานเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษและการนำเสนอสิทธิประโยชน์ให้แก่สมาชิกศูนย์ Home Smiles Club โดยเฉพาะและล่าสุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบการจับรางวัลที่ดึงดูดใจในไตรมาสที่ 4 ปี 2549 ซึ่งโครงการดังกล่าว ช่วยเพิ่มยอดสินเชื่อใหม่ของธนาคารได้สูงกว่าเป้าหมาย นอกจากนี้ ธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ K-Home Equity (สินเชื่อทวิทรัพย์

กสิกรไทย) รูปแบบใหม่ที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ด้วยการให้ลูกค้าเลือกรูปแบบเงินกู้ได้ สำหรับสินเชื่อบุคคลนั้น ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ K-Express Cash (สินเชื่อเงินสดทันใจกสิกรไทย) ซึ่งเป็นวงเงินสดพร้อมใช้ยามฉุกเฉิน เพื่อเสริมความครบครันของการบริการ และเพิ่มความคล่องตัวในการใช้จ่ายของลูกค้า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ K-Personal Loan for Education (สินเชื่อเพื่อการศึกษา กสิกรไทย) ในมหาวิทยาลัยชั้นนำ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของนักศึกษา

สินเชื่อบัตรเครดิต

ธนาคารได้นำเสนอโครงการใหม่ๆ เพื่อขยายฐานบัตรเครดิตและเร่งกระตุ้นยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตให้สูงขึ้น อาทิ การจัดโครงการ STA Award ซึ่งเป็นการแข่งขันการขายบัตรเครดิตผ่านช่องทางสาขา รวมทั้งการจัดโครงการกระตุ้นการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของลูกค้าที่ไม่มีการใช้จ่าย และโครงการกระตุ้นการเบิกเงินสดล่วงหน้าผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร และการขยายจำนวนพันธมิตรเพิ่มเติมในโครงการ Smart Billing ธนาคารได้ออกบูทในงานมหกรรมต่างๆ ตลอดทั้งปี 2549 รวมทั้งจัดโครงการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรและห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

เงินฝากและรายได้ค่าธรรมเนียม

เพื่อให้ธนาคารสามารถแข่งขันได้และเพื่อเพิ่มทางเลือกในการออมให้กับลูกค้า ธนาคารได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านดอกเบี้ยและระยะเวลาในการออม ธนาคารได้จัดกิจกรรมทางการตลาด โดยจัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างสาขาและเปิดบูทบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นอีก 29 แห่ง

ธุรกิจกองทุนรวม

ธนาคารได้เสนอผลิตภัณฑ์ด้านการลงทุนในกองทุนรวมที่มีการจัดการลงทุนอย่างเป็นระบบ และมีจุดมุ่งหมายที่จะได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ อีกทั้งยังได้รับผลประโยชน์ทางภาษี โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ ตามความเหมาะสมในการลงทุนของลูกค้า ได้แก่ กองทุนหุ้นทุน กองทุนตราสารหนี้ กองทุนผสมกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ กองทุนรวมหุ้นทุนระยะยาว กองทุนรวมที่มีอัตราผลตอบแทนขึ้นกับดัชนีตลาดหลักทรัพย์และกองทุนรวมที่ลงทุนในต่างประเทศ เป็นต้น

ธุรกิจบริการขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยผ่านช่องทางธนาคาร

ธนาคารได้จัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี 2549 ทั้งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์และการให้ของสมนาคุณกับลูกค้า ขณะเดียวกันธนาคารได้เร่งขยายงานด้านการเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายตรงและทางโทรศัพท์ และกระตุ้นการขายผ่านช่องทางสาขา

ด้วยการจัดการแข่งขันการขายให้แก่พนักงานเครือข่ายการบริการและการขายทั่วประเทศ อันทำให้ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมรับเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนจากช่วงเดียวกันของปีก่อน

ด้านช่องทางหลักในการบริการลูกค้า

เครือข่ายสาขานาคาร แบ่งเป็น

- สาขาเต็มรูปแบบ
- สาขาในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของถูก (Discount Store)
- สาขาที่มีศูนย์บริการลูกค้าบุคคลพิเศษ (Signature Exclusive Center)
- สาขารูปแบบอื่น

บูทแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange Booth)

ศูนย์บริการธนาคารลูกค้าธุรกิจ (Business Banking Center)

บริการ K-Contact Center

บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น

ถอนเงินสดอัตโนมัติและปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

- K-ATM (บริการธนาคารทางเอทีเอ็มกสิกรไทย)
- K-CDM (บริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติกสิกรไทย)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

- K-Cyber Banking (บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกสิกรไทย)
- K-BizNet (บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจกสิกรไทย)
- K-mPay (บริการชำระค่าสินค้าและบริการทางโทรศัพท์มือถือกสิกรไทย)
- K-Payment Gateway (บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตกสิกรไทย)

4. ธุรกิจตลาดทุน

ภารกิจหลักในด้านธุรกิจตลาดทุน ได้แก่ การมุ่งดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งใน ส่วนธุรกรรมการลงทุน การระดมทุน ตลอดจนการให้คำปรึกษาด้านการบริหารความเสี่ยงทางการเงินให้แก่กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ สหบริษัทธุรกิจ และธุรกิจขนาดกลาง หรือบริษัทชนกิจ ให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้กับลูกค้า อีกทั้งผลักดันให้ธนาคารเป็นผู้นำในเรื่องการให้บริการผลิตภัณฑ์ธุรกิจตลาดทุน

ผลิตภัณฑ์

วณิชธนกิจ แบ่งเป็น 2 ด้านคือ บริการที่ปรึกษาทางการเงิน และบริการด้านการจัดหาเงินทุนให้กับธุรกิจ ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ครอบคลุมตั้งแต่บริการด้านการเงินที่หลากหลาย บริการที่ปรึกษาต่างๆ ตลอดจน บริการด้านการเป็นผู้จัดจำหน่ายและรับประกันการจำหน่ายพันธบัตรรัฐวิสาหกิจ

ผลิตภัณฑ์บริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ย เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและอัตราดอกเบี้ยซึ่งประกอบด้วยตราสารอนุพันธ์ทางการเงินที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Swap, Forward, Option สำหรับธุรกรรมอัตราแลกเปลี่ยนและ/หรืออัตราดอกเบี้ย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มของธนาคาร

5. การบริหารเงิน

การบริหารเงินของธนาคาร อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารเงิน ซึ่งจะทำหน้าที่บริหารความเสี่ยงด้านอัตราดอกเบี้ยและความเสี่ยงด้านสภาพคล่องของธนาคาร เพื่อรองรับความต้องการของหน่วยงานต่างๆภายในธนาคารและบริษัทในเครือ รวมถึงการบริหารและจัดสรรพอร์ตการลงทุนให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยยึดแนวนโยบายการบริหารการจัดการธุรกรรมเพื่อการธนาคาร (Banking Book) เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดภายใต้ระดับความเสี่ยงที่เหมาะสม ตลอดจนมีความสอดคล้องกับกรอบนโยบายการลงทุนของธนาคารและกฎระเบียบของทางการ

ในปี 2549 หลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยและธนาคารกลางสหรัฐฯ ได้ยุติการดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยแบบเข้มงวดลงเมื่อเดือนมิถุนายน อัตราดอกเบี้ยตลาดซื้อคืนพันธบัตรระยะ 14 วัน และอัตราดอกเบี้ย Fed Funds ของสหรัฐฯซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยนโยบายกลางทั้งสองแห่ง ก็ไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดช่วงที่เหลือของปี โดย ณ สิ้นปี 2549 อัตราดอกเบี้ยซื้อคืนพันธบัตรระยะ 14 วันอยู่ที่ร้อยละ 5.0 และอัตราดอกเบี้ย Fed Funds ของสหรัฐฯอยู่ที่ร้อยละ 5.25 เทียบกับร้อยละ 4.00 และร้อยละ 4.25 ณ สิ้นปี 2548 ตามลำดับ ในขณะเดียวกัน การแข่งขันด้านราคาผ่านการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและการเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากแบบพิเศษเพื่อรักษาลูกค้าในระหว่างธนาคารพาณิชย์ ได้เริ่มผ่อนคลายความเข้มข้นลงนับตั้งแต่ในช่วงปลายไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมา สอดคล้องกับทิศทางนโยบายอัตราดอกเบี้ยของทางการ ซึ่งธนาคารก็ได้มีการปรับพอร์ตการลงทุน และมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารสภาพคล่องให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว

นอกจากนี้ จากราคาน้ำมันและอัตราเงินเฟ้อในประเทศที่มีแนวโน้มอ่อนตัวลงในช่วงครึ่งปีหลัง ประกอบกับทิศทางเงินบาทที่ปรับตัวแข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เริ่มมีกระแสคาดการณ์ว่าการดำเนินนโยบายอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทยอาจจะสามารถผ่อนคลายความเข้มงวดลงได้ในระยะต่อไป ในการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วของเงินบาท โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีทำให้ในท้ายที่สุด ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องดำเนินการออก

มาตรการดำรงเงินสำรองเงินนำชำระระยะสั้นเพื่อสกัดการเก็งกำไรในค่าเงินบาทในวันที่ 19 ธันวาคม 2549 ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อคนข้างรุนแรงต่อตลาดหลักทรัพย์และตลาดตราสารหนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องพิจารณาผ่อนปรนมาตรการบางประการลงในเวลาต่อมา ทั้งนี้ จากผลของมาตรการดังกล่าว เงินบาทได้เริ่มกลับมาเคลื่อนไหวอย่างมีเสถียรภาพมากขึ้นในช่วงปลายปี ขณะที่อัตราผลตอบแทนตราสารหนี้ในประเทศ ได้มีการปรับตัวสูงขึ้นแต่ทางด้านสภาพคล่องของธนาคารนั้น กลับไม่ได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญจากมาตรการดังกล่าว

ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

สังคม

ธนาคารได้ริเริ่มและให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ต่อสังคมเสมอมา ทั้งในด้านการพัฒนาเยาวชนและผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ให้การสนับสนุนและส่งเสริมด้านการศึกษา ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา การทำนุบำรุงศาสนา การสาธารณสุข การบรรเทาสาธารณภัย การพัฒนาชุมชน

- โครงการสัมมนา “สร้างความหวังเพื่อพวงนี้ที่ดีกว่า-สภากาชาดกับภารกิจเพื่อมนุษยธรรม”
- โครงการมูมนั่งสวดเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- โครงการเพื่อนพึ่งพิง(ภาฯ)ยามยาก สภากาชาดไทย
- โครงการช่วยเหลือวัดและผู้ประสบอุทกภัย
- โครงการมอบทุนการศึกษาระดับอุดมศึกษา
- โครงการมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯราชพฤกษ์ 2549
- โครงการกฐินธนาคาร
- โครงการแคมป์เยาวชน เลี้ยงปีใหม่ และพาเด็กด้อยโอกาสเที่ยวทะเล
- โครงการจิตอาสาพัฒนาสังคมไทย
- โครงการเว็บไซต์ “เมตตาธรรม”
- โครงการวันเด็ก และของขวัญวันเด็ก

สิ่งแวดล้อม

- โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
- โครงการด้านความปลอดภัยและอาชีวอนามัย

ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยได้จัดโครงการให้ความรู้และโครงการจัดสัมมนาให้กับลูกค้าและผู้ประกอบการ เพื่อให้ลูกค้าและผู้ประกอบการเกิดแนวคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้

ธนาคารเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้แก่ลูกค้าและผู้ประกอบการ เพื่อเผยแพร่แนวคิด ปรัชญา การปฏิบัติงานและอุดมการณ์ของธนาคาร เพื่อสร้างความสอดคล้องและตอบสนองนโยบายและวิสัยทัศน์ของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจ SMEs เช่น

- โครงการ”สร้างภูมิคุ้มกันธุรกิจ SME 2006”
- โครงการ”ส่องประกาย SME”
- โครงการเผยแพร่บทความเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ โดยธนาคารกสิกรไทยร่วมกับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและบริษัทสินเชื่อบุคคลขนาดย่อม จัดทำ “SMEs Square”
- โครงการ “Smart Investment with your 10 Million”

พนักงานธนาคารได้สร้างและพัฒนาระบบการเรียนรู้แบบต่างๆให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ด้วยตนเองโดยผ่านช่องทางธนาคารจัดเตรียมไว้ให้ เช่น

- โครงการพัฒนาภาวะ การเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะความสามารถและเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานที่มีศักยภาพ
- โครงการ 5 ทักษะสู่ความเป็นเลิศ โดยสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการประเมินใน 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการใช้ภาษาไทย ทักษะด้านคณิตศาสตร์ ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และการวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจ
- ห้องสมุดธนาคารกสิกรไทย
- ศูนย์ให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาทักษะความสามารถ
- โครงการเรียนรู้ผ่านระบบ K Bank e-Learning

บทที่ 4

การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ชื่อว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัยในรูปลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา สีสันสดใส ด้วยสีม่วง การออกแบบสาขาและตู้เอทีเอ็มที่สะดุดตา Billboards ขนาดใหญ่ และจำนวนสาขาที่มากถึง 800 สาขา ตู้เอทีเอ็ม 4,071 ตู้ ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์สามารถเข้าถึง และ โคนใจลูกค้า และบุคคลทั่วไป เพราะไม่ว่าจะไปที่ไหนเราจะเห็นสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์เสมอ

ทฤษฎีที่นำมาใช้อ้างอิงกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ ในที่นี้คือ ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด นั่นเอง ซึ่งจะประกอบด้วย 4Ps - 4Cs

4Ps		4Cs
Product	←→	Customer Solution
Price	←→	Customer Cost
Place	←→	Convenience
Promotion	←→	Communication

ธนาคารไทยพาณิชย์เริ่มต้นการทำตลาดด้วย การเน้น Brand การเป็นธนาคารของคนไทยมา 100 ปี มีการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segment) ออกเป็นกลุ่มๆ โดยแยกตามประเภทธุรกิจและจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม โดยแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ , กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME) , กลุ่มลูกค้าบุคคล(ลูกค้ารายย่อยและธุรกิจขนาดเล็ก) , กลุ่มบริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ , กลุ่มจัดการทรัพย์สิน (จัดการสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ) , กลุ่มบริหารการเงิน และกลุ่มชนบคิรณกิจ โดยในแต่ละกลุ่ม จะมี

Product ผลิตภัณฑ์ ที่หลากหลาย เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ผลประโยชน์สูงสุดสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้ (Customer Solution)

Price ด้านการเก็บค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ย ส่วนลดเครดิต ก็เป็นในอัตราที่ลูกค้ายอมรับได้(Customer Cost)

Place ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับการทำตลาดที่มุ่งไปหาลูกค้าบุคคลมากที่สุด เนื่องจากรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารมาจากลูกค้าบุคคลดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์จึงเร่งขยายสาขาให้มากที่สุดดังจะเห็นได้จากการที่ธนาคารมีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทยถึง 800 สาขา และจำนวนตู้เอทีเอ็ม จำนวน 4,071 ตู้ และปรับปรุงสาขาให้เข้าสู่มาตรฐานระดับโลก (World Class) โดยผ่านการประเมินจาก

“Gallup Organization” ดังนั้นเพื่อให้เข้าสู่ความเป็น The premier universal bank การจัดกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางของสาขา ก่อน นอกจากสาขาแล้วยังมีช่องทางอื่นๆอีกเช่น สำนักงานธุรกิจต่างประเทศ , ศูนย์ธุรกิจต่างประเทศ, ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา, ศูนย์บริการลูกค้า ซึ่งเป็นการให้บริการและความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนหลายล้านคน และเพิ่มช่องทางการให้บริการโดยใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ,บริการ SCB Easy Bank ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า(Convenience)ใน

Promotion ด้านการส่งเสริมการขาย ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้ นโยบายเชิงรุกในการขาย และขยายฐานลูกค้าโดยการทำ Cross-selling เป็นการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับลูกค้าเดิม และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เช่น Internet Banking การจัดกิจกรรม Social Marketing ในการทำ ประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมเช่นการสนับสนุน “โครงการเงินหมุนเวียนเพื่อการอนุรักษ์พลังงาน” การเน้นย้ำ Brand ธนาคารไทยพาณิชย์ 100ปี เพื่อเน้นย้ำการเป็นธนาคารของคนไทย เป็นการสร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยสื่อสารผ่านไปทางการจัดกิจกรรมต่างๆซึ่งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้เท่ากับเป็น การสื่อสารไปยังลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆของธนาคาร(Communication)อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ การบอกต่อปากต่อปาก เน้นที่ 1.ต้องทำให้โดนใจ 2.แตกต่าง 3.สร้าง การรับรู้ได้ทันทีโดยเริ่มต้นแบบที่โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งธนาคารให้ความสำคัญมาก เพราะเป็น สื่อที่เข้าถึงลูกค้าที่ตรงตัว โดยเน้นการนำลูกค้าที่ใช้บริการมาเล่าถึงเหตุผลว่าทำไมถึงเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์และเป็นการบอกต่อถึงเพื่อนๆ ปากต่อปากและใช้ ป้ายโฆษณา website telemarketing Sport Marketing การเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา เช่นไทยพาณิชย์จับมือ สมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยฯ ยกระดับวงการกอล์ฟไทยให้ทัดเทียมสากล Education Marketing การเป็นผู้สนับสนุนด้านการศึกษาและการให้ความรู้แก่ลูกค้าผู้ประกอบการและ บุคคลทั่วไป โดยมีหน่วยงานด้านการวิจัยเศรษฐกิจ ห้องสมุดธนาคาร การจัดอบรม สัมมนาความรู้ เกี่ยวกับการทำธุรกิจ SME การเป็นพันธมิตรร่วมค้ากับห้างสรรพสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์ ธนาคารโดยส่งผ่านข่าวสารจากห้างสรรพสินค้า การให้ส่วนลดการค้ากับลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตของ ธนาคาร ร้านอาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว สายการบินต่างๆ

และนอกจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้วการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเป็น สิ่งจำเป็นที่ธนาคารให้ความสำคัญมาก เพราะบุคลากรต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเท่านั้นที่จะทำให้ ลูกค้าเกิดความมั่นใจใน ผลิตภัณฑ์

แนวคิดการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง และต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและจับต้องได้ ลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจในบริการทางการเงินของธนาคารในรูปแบบต่างๆ ดังแนวคิดของ

มาร์ติน ลินสโตร์ม ที่กล่าวว่า สร้าง Brand ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยที่ธนาคารไทยพาณิชย์สร้าง Brand โดย รูป, เสียง จากการมองเห็น สีสัมผัส สดุดตา ของสาขาที่มีอยู่จำนวนมากในขณะนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การสัมผัสจากการทำธุรกรรมด้านการเงินด้วยตัวเองโดยตู้อิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเบิก ถอน โอนเงินหรือ update สมุดบัญชี

มาร์ติน โรลด์ กล่าวว่า “การเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วของ Value Chain จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามั่นคงขึ้น อารมณ์ร่วมในสินค้ามากขึ้น และทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรุนแรงขึ้น ไม่ใช่แค่ประสบการณ์ในการใช้สินค้า แต่เป็นอารมณ์ร่วมระหว่างลูกค้ากับสินค้า” ในธุรกิจ ธนาคาร ธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นการสร้าง Brand และขยายสาขาไปพร้อมๆ กัน เป็นการปรับปรุงธนาคารภายใต้โครงการ Change Program ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการทำงานภายในและบูรณาเครือข่ายของธนาคารเพื่อให้เป็นธนาคารที่ครบวงจร Universal banking

ทฤษฎี ห่วงโซ่แห่งคุณค่า(Value Chain) ของ Michael E.Porter

กิจกรรมหลัก

Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น โดยมีปัจจัยทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ในภูมิภาคที่มีสาขานั้นตั้งอยู่ และจากที่อื่นๆ ทั่วโลกเช่นการเปิดเสรีการค้า ทำให้ธนาคารต่างชาติที่มีทุนมากกว่าเข้ามาลงทุน ปัจจัยทางด้านการเมือง ความไม่แน่นอนทางการเมืองมีผลทำให้ตลาดหุ้นขึ้นหรือลง และทำให้เศรษฐกิจตกต่ำหรือถดถอย กระทบต่อการออมของผู้บริโภคและกำลังการใช้จ่ายทำให้ปริมาณการใช้บัตรเครดิตลดลง ความมีจริยธรรมและคุณธรรมของผู้บริหาร ลักษณะนิสัยการใช้เงิน การใช้ชีวิตของชุมชน ทั้งนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีโครงการ Change Program ซึ่งเริ่มขึ้น เมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงและดำเนินการให้ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กรเป็นการเตรียมพร้อมกับการแข่งขันในธุรกิจการบริการทางการเงินอนาคตซึ่งต้องรับมือกับธนาคารข้ามชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย

Operation กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเอาข้อมูลข่าวสารนั้นๆ มาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ลงทุนหรือลูกค้า ธนาคารได้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ

ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Segment โดยผ่านกิจกรรมด้านการส่งเสริมการขายต่างๆและบริษัทในเครือ Support ในด้านต่างๆ ตามความต้องการของลูกค้า

Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาข้อมูลและส่งข้อมูลไปยังศูนย์กลางและสาขาต่างๆในรูปแบบการบริการ Web base

Marketing & Sales กิจกรรมที่ผู้ลงทุนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และซื้อขายผลิตภัณฑ์ เช่น กิจกรรมการส่งเสริมการขายของธนาคารและการใช้พนักงานสาขาให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมลูกค้าหรือผู้ลงทุน โดยการทำการวิจัยตลาด การขยายสาขา การโฆษณา การทำ Social Marketing, mobile Marketing เป็นต้น

Service ได้แก่ บริการ call center ของธนาคารที่ให้บริการสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา การให้บริการของพนักงานธนาคารประจำสาขา ตู้เอทีเอ็ม และเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ตลอดจน

Website ของธนาคารที่เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง

กิจกรรมสนับสนุน

Procurement (การจัดหา) เป็นการจัดหาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน ธนาคารได้ปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆรวมทั้งการพัฒนาคูคลองให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการพร้อมทั้งพัฒนาและจัดหาเทคโนโลยีต่างๆมาใช้เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้องและลดค่าใช้จ่ายลง ธนาคารไทยพาณิชย์นับว่าประสบความสำเร็จกับการโครงการ Change Program เพราะใน 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าตลาดรวม(Market Capitalization)ของธนาคารสูงเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี 2549 และครองความเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจลูกค้าบุคคล ซึ่งรายได้กว่าครึ่งมาจากลูกค้าบุคคลและถือเป็นรายได้หลักของธนาคาร ประกอบด้วยสินเชื่อที่อยู่อาศัย บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล เช่าซื้อรถยนต์ กองทุนรวมและBanc assurance

กลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย เน้นการสร้างความสำเร็จความต้องการของลูกค้า โดยเน้นองค์ประกอบ 4 ด้านด้วยกันคือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เพียงพอ, นโยบายของธนาคารที่ให้การสนับสนุนด้านการกำหนดกลยุทธ์, เทคโนโลยีรองรับการบริหารจัดการข้อมูลต่างๆและแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกธนาคาร ธนาคารได้ชื่อว่าเป็นผู้นำในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงธนาคารใหม่ ภายใต้ โครงการ Reengineering โดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในทั้งหมด โดยยึดหลัก 3 หลักคือ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำงานและการให้บริการของพนักงาน (rethink) เปลี่ยนแปลงเครื่องมือการให้บริการ (retool) เปลี่ยนกระบวนการทำงาน (reprocess)

และได้มีการจัด Segment ของลูกค้าอย่างชัดเจน มีการพัฒนาบุคลากรภายใน ระบบ ไอที พัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้ การให้บริการของบริษัทในเครือ 6 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย (K Bank) หลักทรัพย์กสิกรไทย (K Securities) หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (K Asset) แฟ้กตอริงกสิกรไทย (K Factoring) ลิสซิ่ง กสิกรไทย (K Leasing) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (K Research) ภายใต้ Brand K Excellence ของเครือกสิกรไทย KSIKORN GROUP

จากการจัด Segment ลูกค้าที่เด่นชัดทำให้ธนาคารทำการตลาดได้ง่ายขึ้น โดยสามารถ จัดหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Segment ได้เป็นอย่างดี ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทยในที่นี้คือ ทฤษฎี ส่วนประสม การตลาด ของ Michael e. porter 4Ps-ACs

4Ps		4Cs
Product	←→	Customer Solution
Price	←→	Customer Cost
Place	←→	Convenience
Promotion	←→	Communication

ธนาคารกสิกรไทย(K Bank) เน้นภาพลักษณ์ (Brand) ที่ทันสมัยด้วยมนุษย์ตัวเขียว เพื่อให้ลูกค้าจำได้ง่ายขึ้น

Product ผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจน ธนาคารจึงนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละ กลุ่มมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงมีความหลากหลายตามแต่ละ Segment และสามารถ ตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแต่ละราย Customer Solution ในแง่ของการทำตลาด ธนาคารกสิกรไทยเน้นการปล่อยสินเชื่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย (SME) ธนาคารเน้น การสร้างความแตกต่างในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เฉพาะเจาะจงและเน้นสร้างความ สัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเฉพาะรายอย่างใกล้ชิด ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ขณะเดียวกัน

Price ราคา การเรียกเก็บค่าธรรมเนียม อัตราดอกเบี้ยตลอดจนส่วนลดการค้า อยู่ในอัตรา ที่ลูกค้ายอมรับได้ Customer Cost

Place ช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารได้เพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของช่องทาง การให้บริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสาขาของธนาคารที่มีจำนวน 568 สาขา ซึ่งมีทั้งสาขาที่เต็ม รูปแบบ สาขาในห้างสรรพสินค้า ร้านขายของถูก(Discount Store) และศูนย์ที่มีบริการลูกค้า บุคคลพิเศษ (Signature Exclusive Center) และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ถอน เงินสดอัตโนมัติและปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ ,K-Contact Center, บูทแลกเปลี่ยน

เงินตราต่างประเทศ(Foreign Exchange Booth)การนำเอาระบบเทคโนโลยีไฮเทค รูปแบบ Integrated Service ผ่าน 3 ช่องทางบริการซึ่งเป็นการสร้างมิติใหม่การค้าข้ามชาติ Trade Innovation และการให้บริการผ่านเครือข่ายศูนย์บริการธุรกิจ Business Center ที่ปัจจุบันมีอยู่ 120 แห่ง กระจายกันอยู่ในแหล่งเศรษฐกิจหลักๆทั่วประเทศ แต่ละแห่งจะมีทีมงานที่เข้าไปเจาะลูกค้าในพื้นที่ด้วยทีมงานเฉพาะด้าน ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทยจึงมีลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นจำนวนมากซึ่งสร้างผลกำไรให้กับธนาคารไม่น้อย ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้บริการ Convenience

Promotion การส่งเสริมการขาย ธนาคารให้ความสำคัญเป็นอันมากในการสร้างภาพลักษณ์ K Bank มนุษย์ตัวเขียว เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและสื่อสารการให้บริการแต่ละผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การติด add โฆษณานอร์ดไฟฟ้า บีทีเอส เป็นการทำการตลาดในวงกว้างเพื่อสื่อสารถึง Brand และการทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ เช่นการจัดโครงการให้ความรู้และโครงการจัดสัมมนาให้กับลูกค้าและผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติครองราชย์ 50 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสาร Communication ไปยังลูกค้าผู้ประกอบการจะยิ่งทำให้ลูกค้าและผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด การทำ Promotion ร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า เช่น ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับมาสเตอร์การ์ดออกบัตรเครดิต K Bank Everyday Card ซึ่งเป็นบัตรเครดิตเงินกสิกรไทย ให้เงินคืนทุกวัน ทุกที่ ทุกเวลา, K Bank จับมือ KI Asia พัฒนาด้านการขนส่งและซัพพลายเชน ของ SMEs

ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ การใช้กลยุทธ์น้ำสีคราม (Blue Ocean) ธนาคารกสิกรไทยใช้การตั้งศูนย์บริการธุรกิจ(Business Center) กระจายเข้าไปในแหล่งเศรษฐกิจหลักๆ เพื่อค้นหาลูกค้าใหม่ๆ ในพื้นที่ การแสวงหารูปแบบใหม่ในการสื่อสารเช่น ธนาคารกสิกรไทยร่วมกับผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ เอไอเอส และดีแทค ในการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ K-mPay, K-mAlert รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงาน การทำการตลาดแบบปากต่อปาก โดยอาศัยการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งกสิกรได้เปิด Website ให้เข้าไปดูข้อมูลต่างๆของธนาคารได้ K-Cyber Banking , K-BizNet, Corporate Connect

Marketing for earth เป็น Trend ที่กำลังมาแรงธนาคารกสิกรไทยได้เน้นการใช้โลโก้สีเขียว มนุษย์ตัวเขียว เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม

มาร์ติน สตอ้ม สร้าง Brand ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ธนาคารกสิกรไทย สร้าง Brand ใหม่โดยใช้สีเขียวที่ดูสบายตา อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรับรู้ด้วยรูปแบบที่โดดเด่น เลี่ยงจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สัมผัส จากการเข้ามาใช้บริการด้วยตนเองที่ตู้อิเล็กทรอนิกส์

มาร์ติน โรลด์ “การเคลื่อนตัวอย่างรวดเร็วของ Value Chain จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามั่นคงขึ้น อารมณ์ร่วมในสินค้ามากขึ้น และทำทุกสิ่งทุกอย่างเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างรุนแรงขึ้น ไม่ใช่แค่ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแต่เป็นอารมณ์ร่วมระหว่างลูกค้ากับสินค้า”

ธนาคารกสิกรไทยนำเอาการ Reengineering เข้ามาใช้ในการปรับเปลี่ยนกระบวนการภายในและภายนอกเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งการปรับเปลี่ยนดังกล่าวต้องนำเอาความต้องการของลูกค้ามาศึกษา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่โดนใจลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ทฤษฎี ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของ Michael E.Portor

กิจกรรมหลัก

Inbound Logistics ธนาคารกสิกรไทยได้ตั้งศูนย์วิจัยกสิกรไทย เพื่อวิจัย วิเคราะห์ ข่าวสารและความเคลื่อนไหวของตลาดหุ้น โดยมีปัจจัยทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อประเมินสถานการณ์

Operation ธนาคารกสิกรไทยได้มีการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ได้มีการจัด Segment ลูกค้าในแต่ละระดับตามจำนวนเงินที่ทำ ธุรกิจและประเภทธุรกิจ โดยมีบริษัทในเครือรองรับการทำ ธุรกิจในแต่ละด้านทำให้ง่ายต่อการจัดผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้า จากนั้นนำความต้องการของลูกค้าออกมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด ผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ Lifestyle ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม Segment และเพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในการทำ ธุรกิจกับธนาคารมากที่สุด ธนาคารจึงตั้งหน่วยงาน Business center กระจายไปยังแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

Outbound Logistics ธนาคารกสิกรไทยเปิดบริการ K- BizNet บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสำหรับธุรกิจกสิกรไทย

Marketing & Sale ธนาคารได้ใช้ช่องทางของสาขาและศูนย์บริการธุรกิจในการติดต่อกับลูกค้าโดยเน้นการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเฉพาะรายและเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากที่สุดให้กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ทั้งในด้าน การให้ความช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม

Service เช่นธนาคารมีบริการ call center เพื่อให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา พนักงานที่ศูนย์บริการธุรกิจแวะไปพบปะลูกค้าบ่อยๆ เพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นในอนาคต

กิจกรรมสนับสนุน

ประกอบด้วย สาธารณูปโภคพื้นฐานขององค์กร , การจัดการทรัพยากรมนุษย์, การพัฒนาเทคโนโลยี ธนาคารกสิกรไทย เริ่มต้นการใช้ โครงการ Reengineering ในปี 2536 ซึ่งเป็นการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตัวเองใหม่หมดเพื่อให้ก้าวเข้าสู่การเป็นธนาคารระดับสากล Universal Banking โดยในการเปลี่ยนธนาคารมุ่งเน้นทั้งกระบวนการภายใน โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ 1.การเปลี่ยนแนวคิดในการทำงานและการให้บริการของพนักงาน (rethink) เพื่อให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นจึงมีการจัด โครงการอบรมต่างๆ เกิดขึ้น เช่น โครงการพัฒนาภาวะผู้นำ การเป็นผู้นำ ซึ่งเป็นการพัฒนาทักษะความสามารถและเตรียมความพร้อมให้แก่พนักงานที่มีศักยภาพ โครงการ 5 ทักษะสู่ความเป็นเลิศ โดยสนับสนุนให้พนักงานเข้ารับการประเมินใน 5 ทักษะ ได้แก่ ทักษะการใช้ภาษาไทย ทักษะด้านคณิตศาสตร์ ทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และการวิเคราะห์ปัญหาและการตัดสินใจ เป็นต้น 2.เปลี่ยนแปลงเครื่องมือการให้บริการ (retool) โดยเน้นการเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อลด space ในการทำงานลงและประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้ธนาคารก้าวทันเทคโนโลยีใหม่ๆและเป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ 3. เปลี่ยนกระบวนการทำงาน(reprocess) จากการนั่งคอยลูกค้ามาใช้บริการเป็นการออกไปพบลูกค้าและแหล่งอุตสาหกรรมต่างๆเปลี่ยนภาพลักษณ์รูปแบบการให้บริการเป็นการให้บริการทุกระดับประทับใจ โดยเฉพาะลูกค้าวิสาหกิจขนาดย่อม หรือ SME นั้นเองในด้านการขายและการให้บริการธนาคาร ได้เพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการให้บริการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสาขา บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ K-Contact Center ลูกค้าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในทุกช่องทาง ธนาคารได้นำเป็นประเด็นหลักในการปรับเปลี่ยนองค์กร ทั้งนี้ในด้านผลประกอบการธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่มีมาร์จิ้น สูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2549 อยู่ที่ 4% เนื่องจากธนาคารเน้นลูกค้าผู้ประกอบการรายย่อยหรือ SME ทำให้ได้ผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเป็นจำนวนมาก

เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ และ ธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย
มุ่งเน้นลูกค้าบุคคลมากกว่าลูกค้าผู้ประกอบการ โดยรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารมาจากลูกค้าบุคคลทั้งที่เป็นลูกค้าบัตรเครดิต, สินเชื่อที่อยู่อาศัย,สินเชื่อรถยนต์ ,สินเชื่อ Speedy Loan	มุ่งเน้นลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME มากกว่าลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากดอกเบี้ยลูกค้าผู้ประกอบการ ถือเป็นธนาคารที่มีรายได้จาก

	ผลตอบแทนของดอกเบี้ยสูงที่สุดในประเทศไทย
มุ่งเน้นการขยายสาขาและสร้างมาตรฐานของสาขาให้เข้าสู่มาตรฐานระดับโลก(World Class) โดยในปี 2549 มีสาขาของธนาคารถึง 44 สาขา หรือร้อยละ 55 ของสาขาทั้งหมด ที่สามารถให้บริการเทียบเท่ามาตรฐานโลกจากการประเมินผลโดยสถาบัน Gallup Organization	มุ่งเน้นการขยายสาขาและหน่วยงาน Business Center กระจายไปตามแหล่งอุตสาหกรรมเพื่อเจาะลูกค้าผู้ประกอบการ หรือ SME โดยมีทีมงานเข้าไปพบปะลูกค้าและนำผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปบริการ
เน้นการทำตลาด แบบปากต่อปาก และการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยช่องทางสาขาเป็นหลักโดยใช้พนักงานประจำสาขาเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเน้นการขยายสาขาให้มากที่สุดเพื่อให้การบริการลูกค้าอย่างทั่วถึงทั้งในห้างสรรพสินค้า และตู้บริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่นตู้ เอทีเอ็ม	เน้นกิจกรรมเกี่ยวกับการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปและผู้ประกอบการ โดยจัดโครงการอบรมสัมมนาวิชาการต่างๆ มีศูนย์วิจัยกสิกรไทยเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้บริการบริการ
เน้นการสร้าง Brand ที่ทันสมัย ด้วยสีสดใส สะดุดตาธนาคารไทยพาณิชย์ให้สีม่วงในการสร้าง Brand ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ต่างๆ สาขา และของ premium เช่นร่มขนาดใหญ่ ที่มักเห็นตามงาน Exhibition	เน้นการสร้าง Brand ด้วยสีเขียว ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยสีเขียวเป็นสีของต้นข้าวที่เดิมกสิกรไทยเป็นธนาคารชาวนา และเน้นการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมดังจะมีการจัดกิจกรรมทาง การส่งเสริมการขายที่เน้น โครงการรักษ์ป่า เป็นต้น
เน้นการเป็นธนาคารที่อยู่คู่คนไทยมา 100 ปี เป็นการสร้างจิตสำนึกให้คนไทยมากกว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เน้นย้ำให้คนไทยมีความรักชาติ เทิดทูนพระมหากษัตริย์ ก่อให้เกิด Brand Royalty ทั้งกับลูกค้าเก่าและบุคคลทั่วไป โดยธนาคารเน้นการจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ กิจกรรมอนุรักษ์สินค้าและมรดกทางวัฒนธรรมไทย การท่องเที่ยวและ	เน้นการเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจร โดย ชู K EXCELLENCE ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในเครือ 6 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย(K Bank), หลักทรัพย์กสิกรไทย(K Securities), หลักทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย(K Asset), แฟกตอริงกสิกรไทย(K Factoring), ลิซซิงกสิกรไทย(K Leasing), และศูนย์วิจัยกสิกร

การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	ไทย(K Research)
<p>เน้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุก Life style เนื่องจากธนาคารเน้นลูกค้าบุคคลมากกว่าลูกค้าผู้ประกอบการดังนั้นจึงมีการจัด Segmentation ของลูกค้าแต่ละ Segment ผลิตภัณฑ์จึงถูกออกแบบมาให้หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละ Segment เป็นการตลาดแบบ Mass Product</p>	<p>เน้นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าและเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเฉพาะรายอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะลูกค้าผู้ประกอบการ ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงมากกว่า ธนาคารกสิกรไทยได้จัดกลุ่มลูกค้าออกเป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าบริษัท, กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ, กลุ่มลูกค้าบุคคลกลุ่มลูกค้าตลาดทุน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันไปของลูกค้าแต่ละราย</p>
<p>เน้นการเป็นธนาคารที่ทันสมัย เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับรางวัล The Banker Technology Award 2006 จากนิตยสาร The Banker</p>	<p>เน้นการเป็นธนาคารที่ทันสมัย เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้รับการยกย่องว่าเป็น “BEST SINGLE ELECTRONIC TRADING PLATFORM และ BEST FOR INNOVATIVE FX PRODUCT AND STRUCTURED IDEAS” ในประเทศไทยจากการสำรวจ CORPORATE FX POLL, 2006 ของนิตยสาร ASIAMONEY</p>
<p>เน้นการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรคู่ค้าเช่นการร่วมกับห้างสรรพสินค้าลดราคาสินค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต (Department store Marketing), Social Marketing, Mobile Marketing, Sport Marketing, Travel Marketing</p>	<p>เน้นการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า เช่นการร่วมกับห้างสรรพสินค้า (Department store Marketing, Social Marketing, Mobile Marketing, Sport Marketing, Travel Marketing)</p>
<p>มุ่งเน้นการเป็น Universal Banking โดยการทำให้โครงการ Change Program</p>	<p>มุ่งเน้นการเป็น Universal Banking โดยการทำให้โครงการ Reengineering</p>
<p>มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เพื่อพร้อมที่จะบริการลูกค้าได้อย่างมี</p>	<p>มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าได้</p>

ประสิทธิภาพและประสิทธิผล	อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล
มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในด้านการธนาคาร	มุ่งเน้นการเป็นผู้นำในด้านการธนาคาร

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยพบความคล้ายคลึงและความแตกต่าง ดังนี้

ความคล้ายคลึง

1. ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ต่างมุ่งหวังที่จะเป็น **Universal Banking** และเป็นผู้นำด้านการธนาคาร
2. ทั้งสองธนาคารมุ่งเน้นที่จะนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการเพื่อลด Space การทำงานลง และประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังเป็นช่องทางที่ถูกค้าสามารถใช้บริการได้เลย ไม่ต้องเดินทางมาติดต่อที่ธนาคาร ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง การเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
3. มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ **Brand** ใหม่ ทันสมัย เป็นที่จดจำได้ง่ายของบุคคลทั่วไป เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สีม่วงที่สดใส กับสาขา ตู้เอทีเอ็ม โลโก้ ของ **premium** เช่นร่วมขนาดใหญ่ ส่วนธนาคารกสิกรไทย เน้นการใช้สีเขียว เน้นการให้ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์ ธรรมชาติ การเปลี่ยนชื่อธนาคารใหม่เป็น **K Bank** ให้ทันสมัยมากขึ้น
4. เน้นการขยายสาขา โดยหัวใจของธนาคารพาณิชย์คือการให้บริการผ่านช่องทางสาขา ดังนั้น ธนาคารจึงเร่งขยายสาขาและปรับมาตรฐานของสาขาให้มีมาตรฐานระดับโลก และขยายจุดบริการ ตู้เอทีเอ็มให้ครอบคลุมมากที่สุด เพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ ขณะเดียวกัน ธนาคารกสิกรไทยก็เน้นการขยายศูนย์บริการธุรกิจเข้าไปในแหล่งอุตสาหกรรมและขยายสาขาและตู้เอทีเอ็มตามห้างสรรพสินค้า เช่นกัน
5. เน้นการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
6. เน้นการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรคู่ค้า เช่นร่วมกับห้างสรรพสินค้าให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตธนาคาร, ร่วมกับร้านอาหาร โรงแรมการท่องเที่ยว สายการบิน บริษัททัวร์, ร่วมกับบริษัทประกันภัยรถยนต์ ประกันชีวิต ให้ความคุ้มครองในชีวิตและทรัพย์สินแก่ลูกค้าธนาคาร ฯลฯ
7. เน้นการให้บริการที่รวดเร็ว โดยธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นการให้บริการผ่านทางสาขา และอินเทอร์เน็ต(EASY NET), ส่วนธนาคารกสิกรไทยใช้ K-Contact Center ในการให้บริการ

ความแตกต่าง

1. ธนาคารไทยพาณิชย์ เน้นลูกค้าบุคคล รายได้มากกว่าครึ่งมาจากลูกค้าบุคคล ส่วนธนาคารกสิกรไทย เน้นกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการ เพราะ รายได้มากกว่าครึ่งมาจากผลตอบแทนของดอกเบี้ยจากลูกค้าผู้ประกอบการ
2. ธนาคารไทยพาณิชย์เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่ลูกค้า สามารถเลือกใช้ตามความต้องการของแต่ละStyle ส่วนธนาคารกสิกรไทย การออกแบบผลิตภัณฑ์เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด เฉพาะเจาะจงมากกว่าและเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผู้ประกอบการแต่ละราย
3. ธนาคารไทยพาณิชย์เน้นการสร้าง Brand ที่เป็นของคนไทยมา 100 ปี เป็นการสร้างจิตสำนึกของความเป็นคนไทย ใช้ของไทยและใช้ Social Marketingเป็นตัวเน้นย้ำในความเป็น Brand Royalty ส่วนธนาคารกสิกรไทยชูความเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจร KEXCERENCEมาเป็นตัวนำ
4. ธนาคารไทยพาณิชย์มุ่งเน้นการทำตลาด แบบปากต่อปาก โดยผ่านช่องทางของสาขาและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆขณะที่ธนาคารกสิกรไทยมุ่งเน้นการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยจัดโครงการอบรม สัมมนา เกี่ยวกับธุรกิจ SMEให้กับบุคคลทั่วไป และลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และ ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นประเด็นในด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้ทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ และกลยุทธ์การตลาดของธนาคารกสิกรไทยว่าแต่ละธนาคารนำกลยุทธ์อะไร มาเป็นแนวทางในการบริหารการตลาด มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน

1.2 วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาโดยการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร งานเขียน รายงานการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการ หนังสือคู่มือทางวิชาการ สารสนเทศ และ บทความจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร อินเทอร์เน็ต รายงานประจำปี แล้วจึงนำมาศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย และทำการสรุปเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้

1.3. ผลการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส ทันสมัย และอยู่คู่คนไทยมา 100 ปี และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps- 4Cs และ ทฤษฎี Value Chain การใช้โครงการ Change Program มาทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการทำงานภายในองค์กร และยังเน้นการใช้กลยุทธ์การโฆษณา โดย “ปากต่อปาก” ผ่านช่องทางสาขาและการออก Spot โฆษณาอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งออกแบบผลิตภัณฑ์หลากหลาย ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขยายสาขาเข้าไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าและการติดตั้งตู้เอทีเอ็มครอบคลุมทุกพื้นที่ พร้อมทั้งปรับระดับมาตรฐานของสาขาให้อยู่ในระดับโลก

ธนาคารกสิกรไทย ใช้กลยุทธ์ การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่สดใส ทันสมัยกว่าเดิม โดยเปลี่ยนชื่อธนาคาร มาเป็น K Bank ชูความเป็นธนาคารครบวงจรและองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยเน้นการให้ความรู้แก่บุคคลทั่วไปในเรื่องธุรกิจการเงิน การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 4Ps-4Cs และ ทฤษฎี Value Chain โดยใช้โครงการ Reengineering มาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทั้งกระบวนการภายนอกและภายใน

กลยุทธ์การตลาดที่ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย นำมาใช้ สามารถนำทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด ของ Micheal E.Porter มาใช้อ้างอิงได้จากหลักการใหญ่ๆ 4

ประการคือ 4Ps-4Cs ซึ่งแต่ละตัวสามารถนำมาเป็นเกณฑ์ในการคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป ขณะเดียวกันก็พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับ Life style ของลูกค้าแต่ละราย ทำให้เกิดความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และโดนใจลูกค้า ทำให้ทั้งลูกค้าและธนาคารต่างก็ได้รับผลประโยชน์ด้วยกันทั้งคู่ ในด้านของช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรต่างก็แข่งขันกันขยายสาขาและเครือข่ายการให้บริการให้มากที่สุด โดยเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ที่กลยุทธ์การตลาดทั้งหลายจะต้องลงไปที่สาขาก่อนเสมอเพราะฉะนั้นความสำคัญอันดับแรกในการทำการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์คือ การมีสาขาให้มากที่สุด เพื่อรองรับนโยบายการตลาดในการที่จะเข้าหาลูกค้าบุคคลให้มากที่สุด เพราะรายได้ส่วนใหญ่ของธนาคารมาจากลูกค้าบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสินเชื่อบุคคล สินเชื่อรถยนต์ บัตรเครดิต สินเชื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับยุคโลกาภิวัตน์นี้ โดยเฉพาะการทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ADD โฆษณาตามรถไฟฟ้า ป้ายขนาดใหญ่ หรือ ผ่านทางกิจกรรม Social Marketing , Education Marketing , Sport Marketing , Department store Marketing ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งจำเป็นทั้งสิ้นและแม้แต่การทำการตลาดแบบ ปากต่อปาก ของ ดร.ฟิลิป คอตเลอร์ การให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือ Brand โดยการออกแบบ Brand ให้มีสี สดใส สะดุดตา เต็มไปด้วยพลังสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง ด้วยการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ของ มาร์ติน ลินสเตอร์ม รวมถึงโครงการปรับปรุงธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ในโครงการ Change Program และ ธนาคารกสิกรไทยในการ Reengineering ซึ่งสามารถใช้หลักเกณฑ์ของ Value Chain เข้ามาอ้างอิงได้เช่นกัน

และจากการศึกษานี้ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงระบบการทำงานภายในและภาพลักษณ์ของธนาคารที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงจากการเป็นธนาคารที่น่าเกรงขามของลูกค้า การไม่กล้าเข้ามามีธนาคารเพื่อขอทำธุรกรรมทางการเงิน และการไม่รู้ว่าจะวางแผนธุรกิจอย่างมีหลักการ จะทำอย่างไร ปัจจุบันทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยได้ถือว่าเป็นผู้นำในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ในภาพลักษณ์ใหม่ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากกว่าเดิมและดูแลลูกค้าดีกว่าเดิม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทำให้ธนาคารทั้ง 2 สามารถขยายฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรให้กับธนาคาร ทั้งนี้เป็นผลจากการวางแผนนโยบายของผู้บริหารที่มองเห็นการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคตและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. การใช้นโยบายเชิงรุกในการเข้าไปในทุกพื้นที่ ที่เป็นย่านชุมชน ตลาด เขตอุตสาหกรรม เพื่อเจาะลูกค้าบุคคลหรือลูกค้าผู้ประกอบการ บุคคลากรที่เป็นตัวแทนของธนาคารต้องทำการศึกษาLife style ของประชาชนหรือลูกค้าในชุมชนนั้นๆว่าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทไหนอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ลูกค้าตามคุณสมบัติที่ธนาคารต้องการ
 2. การวางกลยุทธ์การตลาดและการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานอื่น ต้องสอดคล้องต้องกัน เพราะมีหลายครั้งที่การตลาดประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่ปรากฏว่า สาขายังไม่ทราบเรื่องและไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้
 3. การทำการตลาดต้องมีความจริงใจกับลูกค้า เพราะบ่อยครั้งที่ลูกค้าได้รับข้อมูลด้านการตลาดการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง แต่เมื่อทำธุรกรรมแล้วไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง เช่นเมื่อลูกค้าสมัครบัตรเครดิต บุคลากรไม่แจ้งอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง ทั้งค่าปรับ ค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขการใช้บริการ ควรแจ้งคุณสมบัติลูกค้าที่ธนาคารต้องการให้ชัดเจน ไม่หมกเม็ด เพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียเวลา
 4. ปัจจุบันการตลาดนำหน้าการธนาคาร เป็นสิ่งที่ดี เพราะทำให้ธนาคารได้พัฒนาการทำงาน เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานลูกค้า แต่สิ่งที่พึงระวังคือ การสร้างคอร์ปชั่นขึ้นภายในธนาคารโดยไม่รู้ตัว โดยผ่านกระบวนการการตลาด ช่องทางสาขา เพราะฉะนั้นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับบุคลากรเป็นเรื่องที่ทุกธนาคารต้องเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด
 5. ปัจจุบันทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยต่างให้ความสำคัญกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ในขณะเดียวกันก็พยายามขายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับลูกค้าเดิมซึ่งเป็นสิ่งที่ดี เพราะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธนาคาร แต่ขณะเดียวกันควรมีหน่วยงานที่ให้ความรู้แก่ลูกค้าที่เป็นNPL หรือสภาพคล่องลดลงจากผลพวงเศรษฐกิจปัจจุบันด้วยว่า ขั้นตอนเป็นอย่างไรลูกค้าควรต้องทำอะไรบ้าง และสามารถที่จะช่วยเหลือประนีประนอมกันอย่างไร เปิดเป็นโครงการอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าและผู้ประกอบการและบุคคลทั่วไป
 6. นักวิชาการ ธนาคาร สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานในอนาคตได้ โดยได้ทราบถึงแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ว่าแต่ละธนาคารใช้กลยุทธ์การตลาดอะไรบ้างและมีความคล้ายและแตกต่างกันอย่างไร สามารถนำมาเป็นแบบอย่างและดัดแปลงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันได้
- นักศึกษา มหาวิทยาลัยสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ไปเป็นตัวอย่างในการศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ได้จริง โดยสามารถอ้างทฤษฎีได้

บรรณานุกรม

รายงานประจำปี 2549 ธนาคารไทยพาณิชย์

รายงานประจำปี 2549 ธนาคารกสิกรไทย

นิตยสาร The Asset ฉบับพิเศษเกี่ยวกับสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทย เดือนมิถุนายน 2550

ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด 32706

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility เขียนโดย Micheal E.Porter และ Mark R.Kramer วารสารHarvard Business Review ฉบับเดือนธันวาคม 2549

Money & Banking Magazine June 2007 No302

www.matichon.co.th

www.scb.co.th

www.kasikornbank.com

www.avisogroup.com

www.brandage.com

www.scsmg.co.th

www.positioningmag.com

www.news.sanook.com/economic/economic

www.businessthai.co.th

ภาคผนวก

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลักย์” โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลักย์” (BOOK CLUB) บุคคลักย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทเบงกัซยามกัมมาจล ทุนจำกัค” ขึ้นจากบุคคลักย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพร เป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทเบงกัซยามกัมมาจล ทุนจำกัค ได้ดำเนินการด้วยความเจริญ รุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทเบงกัซยามกัมมาจล ทุนจำกัค จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโต โดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบาย การก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัย สมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธิน โดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

หน้าประวัติธนาคารไทยพาณิชย์ จาก WWW.SCB.CO.TH

ไทยพาณิชย์รุกเสริมภูมิคุ้มกันอุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์ พร้อมรับมือข้อตกลง JTEPA

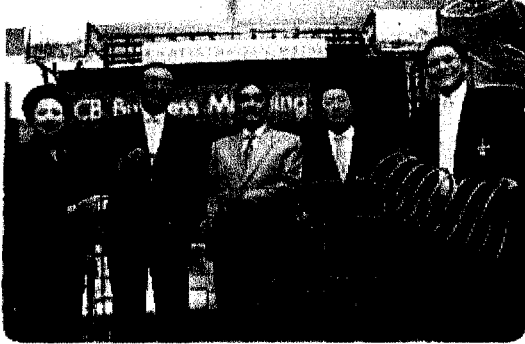


ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยกลุ่มลูกค้าธุรกิจ (SCB Business Banking) ร่วมกับ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และ ตลาดหลักทรัพย์ MAI จัดสัมมนา “ผลกระทบและการปรับตัวของอุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์ภายหลังการตกลง JTEPA” โดย นายพูนศักดิ์ ชาติสุทธิผล รองประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, ดร.วิโรจน์ วัฒนศิริ ประภพ ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ และ นายชินิตร์ ชานูชัยณรงค์ ผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ MAI ร่วมแสดงวิสัยทัศน์และต้อนรับผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวที่มาร่วมงานจำนวนมาก

ทั้งนี้ การสัมมนาครั้งนี้เน้นเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมจีนส่วนยานยนต์ ให้สามารถเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง ภายหลังจากที่มีการเจรจาความตกลงเปิดเสรีการค้า ไทย-ญี่ปุ่น หรือ JTEPA

17/9/50 ข่าวสารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th

ไทยพาณิชย์กลุ่มธุรกิจบริการที่เน้นธุรกิจการเสริมยอดส่วนเพิ่มให้ลูกค้า SME



นายศิริชัย สมบัติศิริ รองผู้จัดการใหญ่ , ดร.วิโรฒ สันติประภาพ , ดร.วิวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล , นางภาสพรรณ สุวรรณจินดา ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้ลูกค้าของกลุ่ม SCB Business Banking ด้วยการเชิญ นายวิกรม วัชระคุปต์ ผู้อำนวยการสถาบันเหล็กและเหล็กกล้าแห่งประเทศไทย (กลาง) มาแสดงวิสัยทัศน์ในงานสัมมนา -แนวโน้มเหล็กโลกในอีก 3 ปี ข้างหน้า- หนึ่งในกิจกรรม SCB Business Matching เพื่อเตรียมความพร้อมการค้าเงินธุรกิจให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเหล็ก

ทั้งนี้ ธนาคารได้มุ่งพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ SME ด้วยกลยุทธ์การให้บริการที่ดีและจัดกิจกรรมเสริมมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ภายใต้ 3 กิจกรรม ได้แก่

SCB Business Matching, SCB CEO Forum, และ SCB Young Entrepreneur Program

TOP
NEWS

■ Archive

■ พฤศจิกายน 2550

- “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน พิพิธภัณฑ์เด็ก และ โรงเรียนสอนทำขวัญนาค (8/11/50)
- “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน บ้านอู๋เป็ง พิพิธภัณฑ์รดโบราณ และ “โยธกา” จาก วัชพืชไร้ค่า สู่งานศิลปะร่วมสมัย (2/11/50)

■ ตุลาคม 2550

- เจริญชมรายการ “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน บ้านสมเด็จพระย่า และ ศิลปะจากสแตนเลส (26/10/50)
- ไทยพาณิชย์ต่อยอดความสำเร็จโครงการ “SCB-YEP” เตรียมเปิดเพิ่มอีกครั้ง ในปี 2551(25/10/50)
- ไทยพาณิชย์สนับสนุน โครงการ “บ้านสิริเชอร์ดีวัน” คอนโดคุณภาพใจกลาง เมือง (25/10/50)
- ไทยพาณิชย์ร่วมรำลึกครบรอบ 12 ปี การจากไปของพลตรี ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (25/10/50)
- ไทยพาณิชย์ปิดไตรมาส 3 ด้วยกำไรสุทธิ 5,322 ล้านบาท (24/10/50)
- ไทยพาณิชย์คว้า 3 รางวัล จากเอเชียมันนี่ (11/10/50)
- “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน ขวคิดปิ่น และ หัตถศิลป์ทองคำ (11/10/50)
- แจ้งการจดทะเบียนแปลงหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (10/10/50)
- “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน ผ้าไหมทอยกดอก และ ศิลปะกะลาบรรเลง (4/10/50)
- ไทยพาณิชย์เปิดหน้าต่างวิสัยทัศน์ CEO ด้วย “แนวคิดแบบโลกตะวันออก” (1/10/50)

■ กันยายน 2550

- “ลูกไม้ไกลด้น” ตอน จากโรงปั่นหล่อ...สู่หอประดิษฐานดินแบบ และ ผ้าไหมทอยกดอก (28/9/50)
- ไทยพาณิชย์ส่งเสริมแนวทาง CSR พร้อมสนับสนุนให้พนักงานมีจิตอาสา (25/09/50)

- บัญชีเงินออม เพื่อชีวิตพอเพียงฯ (25/09/50)
- ไทยพาณิชย์สนับสนุนหนังสือ “เมื่อฟ้าหม่น เจดีย์หัก ที่ปักยี่ได้” (25/09/50)
- “ลูกไม้ไผ่กลดต้น” ตอน “วัดราชบพิธฯ” แวร์ชายส์ในวัดไทย และ นักคาบรุ่มใหม่ (20/9/50)
- “ลูกไม้ไผ่กลดต้น” ตอน ศิลปะที่ปั้นได้ และ “วัดราชบพิธฯ” แวร์ชายส์ในวัดไทย (13/9/50)
- ไทยพาณิชย์มอบสินไหม 2 ล้านบาทสำหรับผู้เสียชีวิตอุบัติเหตุเครื่องบินตก จ.ภูเก็ต (20/9/50)
- ไทยพาณิชย์เปิดตัว “SCB-YEP รุ่น 2” ตัวเข้มทายาทเจ้าสัวทั่วประเทศ (18/9/50)
- ไทยพาณิชย์คว้า 4 รางวัลจาก Finance Asia (17/9/50)
- ไทยพาณิชย์รุกเสริมภูมิคุ้มกันอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พร้อมรับมือข้อตกลง JTEPA (17/9/50)
- รางวัลที่ธนาคารได้รับประจำเดือน สิงหาคม 2550 (10/9/50)
- ไทยพาณิชย์เปิดประมูล NPL ครั้งที่ 1 / 2550 (11/9/50)
- SCB จับมือพันธมิตร รุกผลักดันผู้ประกอบการ ยกระดับธุรกิจอาหารไทยสู่มาตรฐานสากล (11/9/50)
- ไทยพาณิชย์เปิดอบรม “การเปลี่ยนแปลงระเบียบประเพณีปฏิบัติการค้าต่างประเทศฉบับใหม่” (10/9/50)
- ถอดความบทสัมภาษณ์คุณหยกพร ดันติเสวตรรัตน์ รองผู้จัดการใหญ่ กลุ่มการเงิน ในนิตยสาร The Asian Banker Journal (6/9/50)
- “ลูกไม้ไผ่กลดต้น” ตอน สลักผัก สลักใจ สืบสานงานแกะสลักไทย และ หอศิลป์ศาลา (6/9/50)
- แลนด์ แอนด์ เฮาส์ ออกหุ้นกู้อายุ 4 ปี มูลค่า 2,000 ล้านบาท อัตราดอกเบี้ย 4.6% (6/9/50)

■ สิงหาคม 2550

- วันกำหนดใช้สิทธิแปลงสภาพหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (31/8/50)
- ไทยพาณิชย์ติดอันดับองค์กรชั้นนำในประเทศไทยจากการจัดอันดับของ Finance Asia (31/8/50)

- ไทยพาณิชย์สนับสนุนการพัฒนาเยาวชน ร่วมสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินอย่างยั่งยืน (30/8/50)
- ธนาคาร ไทยพาณิชย์แต่งตั้งคุณอนันต์ ปิ่นيارชุน ดำรงตำแหน่งนายกกรรมการธนาคาร ไทยพาณิชย์ (28/8/50)
- ไทยพาณิชย์ชูกลยุทธ์บริการที่ดีและจัดกิจกรรมเสริมมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า SME (24/8/50)
- ไทยพาณิชย์ร่วมสนับสนุนการจัดงาน สีสรรพธรรม ไม้ เทิดไถ้บรมราชินีนาถ (24/8/50)
- ไทยพาณิชย์รับรางวัลยอดเยี่ยมด้านธุรกิจตราสารหนี้จาก Alpha South East Asia (24/8/50)
- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอนวิทยาลัยในวังชาย และ วิทยาลัยในวังหญิง (31/8/50)
- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอน โจ๊กปริศนา และ บ้านคำเที่ยง (23/8/50)
- ไทยพาณิชย์ส่งเสริมงานจดหมายเหตุผู้สถานศึกษาและงานด้านศิลปวัฒนธรรมสู่สาธารณชน (21/8/50)
- ร่วมใจ “ทำความคิดถวายพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการบริจาค โลหิตเพิ่มอีกครั้ง” (20/8/50)
- ถอดความข่าวรางวัลประจำปีจากนิตยสาร FinanceAsia ฉบับเดือนกรกฎาคม 2550 (17/8/50)
- SCB จับมือ CAT TELECOM เปิดบริการชำระค่าโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (17/8/50)
- ไทยพาณิชย์ลงนามร่วมจำหน่ายพันธบัตรธนาคารแห่งประเทศไทย ประเภทออมทรัพย์ (16/8/50)
- ไทยพาณิชย์ร่วมกับพันธมิตรธนาคารพาณิชย์ ปล่อกู้ เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป 1,870 ล้านบาท (16/8/50)
- ไทยพาณิชย์เสริมสร้างการศึกษาสู่เยาวชนไทย สมทบทุนกองทุนศึกษา (15/8/50)
- ไทยพาณิชย์สร้างภูมิคุ้มกันการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน (15/8/50)
- ไทยพาณิชย์สนับสนุน “โครงการเงินหมุนเวียนเพื่ออนุรักษ์พลังงาน” (6/8/50)
- งานสัมมนา “CBG Knowledge Forum” (3/8/50)

- ไทยพาณิชย์เสริมศักยภาพทางการเงิน ม.ขอนแก่น ด้วยบริการ SCB : BCM (31/7/50)
- ไทยพาณิชย์จับมือสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยฯ ยกระดับวงการกอล์ฟไทย ให้ทัดเทียมสากล (27/7/50)
- ไทยพาณิชย์ร่วมฉลองความสำเร็จการจำหน่ายหุ้นกู้ AP (24/7/50)
- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอน ตานดอก ตานใจชาวพนัส และ โจ๊กปริศนา (9/8/50)

■ กรกฎาคม 2550

- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอน วิถีไทยบนใบไม้ และ ไครมิคิลปี (2/8/50)
- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอน บ้านเปรมใจ บ้านคนตรีไทย และ ช่างทองเมืองเพชร (26/7/50)
- ไทยพาณิชย์เดินหน้ากำไรดีต่อเนื่อง ไครมาส์ที่ 2 เด็บโต 16.5% กำไรสุทธิ 4,311 ล้านบาท (19/7/50)
- สารคดีโทรทัศน์ ชุด “ทางสายพระราชไมตรี” (19/7/50)
- ไทยพาณิชย์เผยเคล็ดลับ “พลิกฟื้น” ธุรกิจก่อสร้างไทย (19/7/50)
- SCB-YEP ประสบความสำเร็จเกินคาด (17/7/50)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จัดอบรมหลักสูตร “การทำเอกสาร และ บริหารการส่งออก อย่างมืออาชีพ (SCB Export with Expert)” (16/7/50)
- “ลูกไม้ไกลต้น” ตอน วังบางขุนพรหม มรดกงานศิลป์ และ น้ำชา...น้ำโบราณ (19/7/50)
- ถอดความบทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่ ในนิตยสาร The Asset ฉบับพิเศษ เดือนมิถุนายน 2550 (13/7/50)
- แจ้งการจดทะเบียนแปลงหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (10/7/50)
- ไทยพาณิชย์รับรางวัลยอดเยี่ยมด้านธรรมาภิบาลจาก Corporate Governance Asia (6/7/50)
- ฉลองความสำเร็จการจัดจำหน่ายหุ้นกู้ ปตท.สผ. (2/7/50)
- งานสัมมนา "CBG Knowledge Forum" (2/7/50)

■ มิถุนายน 2550

- SCB มอบ โครจักษยานยนต์ ลูกค้านิยมเงินมือถือผ่านธนาคารเตรียม “สู้” ทุกสัปดาห์ (29/6/50)

- ไทยพาณิชย์จัดมูมนั่งสื่อเผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในงาน “มหกรรมรักการอ่าน” [29/6/50]
- SCB จับมือกับ AP เปิดตัวบริการ "Life Payment Card และ Life Direct Debit Service" [26/6/50]
- ไทยพาณิชย์แต่งตั้ง “ดร.วิทย์ สิทธิเวกิน” ชูศักยภาพด้าน Corporate Branding [26/6/50]
- ไทยพาณิชย์เปิดตัวโครงการ "SCB Business Matching" [20/6/50]
- SCB ส่งเสริม SME ไทย ต่อยอดธุรกิจด้วยเครือข่าย "พันธมิตรธุรกิจ" [19/6/50]
- ขอเชิญเข้าร่วม โครงการประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง [15/6/50]
- ไทยพาณิชย์รับรางวัล “Best Retail Bank in Thailand 2006” จาก The Asian Banker [14/6/50]
- ไทยพาณิชย์แต่งตั้งรองผู้จัดการใหญ่ กลุ่มลูกค้าบุคคล [14/6/50]
- ไทยพาณิชย์เผย "แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ การเงินครึ่งปีหลัง" [14/6/50]
- ไทยพาณิชย์เปิดรับจองหุ้น DTAC แก่ผู้จองซื้อรายย่อย [12/6/50]
- ไทยพาณิชย์ร่วมกับการไฟฟ้านครหลวงเปิดให้บริการชำระค่าไฟฟ้าผ่านอินเทอร์เน็ต [11/6/50]
- ไทยพาณิชย์รับรางวัลธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย ด้านธรรมาภิบาล ประจำปี 2007 จาก The Asset [8/6/50]
- The Royal Orchid Paradise มหัศจรรย์กล้วยไม้ไร้พรมแดน ตระการตาที่สุด ยอด 9 สกุลกล้วยไม้ล้ำค่า [7/6/50]
- ธนาคารไทยพาณิชย์สมทบทุนมูลนิธิสมเด็จพระรัตนราชสุตา [7/6/50]
- SCB ฉลองความสำเร็จการจำหน่ายหุ้นกู้ "SICCO SPV 3" มูลค่า 3 พันล้านบาท [5/6/50]
- ไทยพาณิชย์เปิดหน้าต่างการลงทุนให้นักลงทุนไทย [5/6/50]
- SCB รุกธุรกิจ SME ภายใต้แนวคิด "พันธมิตรธุรกิจ" [5/6/50]
- ธนาคารไทยพาณิชย์สมทบทุนมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพฯ [4/6/50]
- วันกำหนดใช้สิทธิแปลงสภาพหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (งวดวันที่ 29 มิ.ย.)

50) [1/6/50]

■ พฤษภาคม 2550

- ไทยพาณิชย์ร่วมกิจกรรมสัญจร โครงการ พ.ศ.พอเพียง [29/5/50]
- ไทยพาณิชย์จัดอบรมแก่ผู้นำเข้าและส่งออกเตรียมพร้อมต่อ UCP 600 [29/5/50]
- ไทยพาณิชย์ร่วมกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศปล่อยสินเชื่อโครงการ คอนโดมิเนียมของแสนสิริ [25/5/50]
- ไทยพาณิชย์ผนึกกำลังคณะแพทย์และโรงพยาบาลชั้นนำ จัดโครงการ “ตรวจร่างกาย ได้บุญ” [25/5/50]
- ไทยพาณิชย์ผนึกภาคอุตสาหกรรม ฯ และ สสว. ในโครงการ Machine Fund...[21/5/50]
- ธนาคาร ไทยพาณิชย์จัดเลี้ยงอาหารเที่ยงให้แก่ลูกค้าธุรกิจขนาด ใหญ่...[18/5/50]
- ไทยพาณิชย์จับมือกรมสรรพากรรับยื่นแบบฯ สำหรับผู้เสียภาษีที่เกาะ เต่า...[18/5/50]
- ไทยพาณิชย์เปิดเวทีแห่งวิสัยทัศน์ " SCB CEO FORUM " ...[17/5/50]
- ไทยพาณิชย์จัด โครงการ SCB YOUNG ENTREPRENEUR PROGRAM...[15/5/50]
- SCB เสริมศักยภาพทางการเงินให้ผู้นำผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง...[14/5/50]
- ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ร่วมกับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง พลิกฟื้นชีวิตป่า...[14/5/50]
- เชิญสัมผัสสถาน “The Royal Orchid Paradise” 18-24 พฤษภาคม 2550 ณ สยาม พารากอน...[11/5/50]
- ไทยพาณิชย์รับ 2 รางวัลโฆษณาดีเด่นจากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครอง ผู้บริโภค...[9/5/50]
- ประกาศอัตราดอกเบี้ยสำหรับตัวสินค้าเข้า และ Packing Credit...[2/5/50]

■ เมษายน 2550

- รายงานผลประกอบการประจำไตรมาส 1 ปี 2550...[19/4/50]
- สื่อมวลชนเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ธนาคาร ไทย แหล่งรวมประวัติศาสตร์ การเงิน...[19/4/50]

- ไทยพาณิชย์เชิญชมพิพิธภัณฑ์ธนาคาร ไทย เรียนรู้ประวัติศาสตร์การเงินของชาติ...[19/4/50]
- แต่งตั้งกรรมการธนาคาร...[11/4/50]
- ธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมสืบสานเทศกาลสงกรานต์ วันปีใหม่ไทย...[11/4/50]
- SCB แต่งตั้งผู้บริหารใหม่ เสริมทัพธุรกิจลูกค้าบุคคล ...[5/4/50]

■ มีนาคม 2550

- ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้รับรางวัลสุดยอดผู้นำดีเด่นจาก The Asian Banker ...[23/3/50]
- ไทยพาณิชย์ ครองแชมป์ด้านตราสารหนี้ยอดเยี่ยม 2 ปี ซ้อน กว่า 2 รางวัล ประกาศความเป็นสุดยอดผู้นำตลาดอย่างต่อเนื่อง ...[28/3/50]
- ไทยพาณิชย์เปิดเอทีเอ็มลำดับที่ 4,000 อ.เวียงป่าเป้า ครอบแชมป์เครือข่ายอันดับหนึ่งในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย...[10/4/50]
- ไทยพาณิชย์มอบเงินสนับสนุนการดำเนินงานของหอศิลป์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ...[22/3/50]
- ไทยพาณิชย์ครองแชมป์ผู้นำเครือข่ายเอทีเอ็ม เปิดลำดับที่ 4,000...[13/3/50]
- การคัดเลือกเสนอผลงานกิจกรรมสรรหา และเชิดชูเยาวชนดีเด่นแห่งชาติและผู้ทำคุณประโยชน์ต่อเยาวชน ประจำปี 2550...[13/3/50]
- ไทยพาณิชย์แสดงความยินดีกับลูกค้าใน โอกาสได้รับรางวัลธรรมาภิบาลดีเด่น...[12/3/50]
- แข็งปึกทำการชั่วคราว สาขาซอยโม่เบี...[7/3/50]
- ถอดความบทสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการใหญ่ในนิตยสาร Asiamoney ...[7/3/50]
- ถอดความบทสัมภาษณ์ประธานกรรมการบริหาร ในหนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal Asia ...[6/3/50]
- มอบเงินสนับสนุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ ...[2/3/50]
- ไทยพาณิชย์เสริมศักยภาพการบริหารจัดการเงินบริษัทจากัวร์ ด้วยบริการ SCB: BCM...[2/3/50]
- วันกำหนดใช้สิทธิแปลงสภาพหุ้นบุริมสิทธิเป็นหุ้นสามัญ (งวดวันที่ 30 มี.ค.)

50)...[1/3/50]

- การประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ครั้งที่ 184 ประจำปี 2550...[1/3/50]

หน้าข่าวสารธนาคารไทยพาณิชย์ จาก www.scb.co.th

ประวัติธนาคาร

ความเป็นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เรากลายมาเป็นเคแบงก์ ที่ยิ่งใหญ่มั่นคงได้อย่างไร

ก้าวอย่างแห่งความก้าวไกล

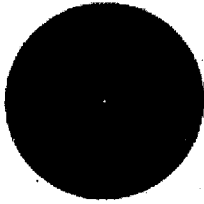
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโต และก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยายเครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 กันยายน 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,007,865 ล้านบาท เงินฝาก 812,924 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 726,333 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 31 ตุลาคม 2550 มีสาขาในประเทศ จำนวน 595 สาขา โดยเป็นสาขา กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 192 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 403 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขาฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

ประวัติธนาคารกสิกรไทย จาก www.kasikornbank.com

ตราสัญลักษณ์
เข้าใจที่มาและความหมายของตรารวงข้าว

ธนาคารกสิกรไทย
KASIKORNBANK ๕๗๖๕๕๕๖๖



ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว

วงกลม

- แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว

- เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง

คลื่น

- เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำ หมายถึงเงิน สายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

สี

สีเขียว หมายถึง ธาตุไม้ เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เสมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น
สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

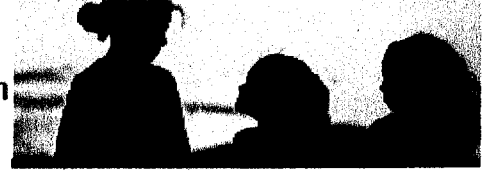
ความหมายโดยรวม

สรุปโดยรวมว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล
ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

ตราสัญลักษณ์จาก www.kasikornbank.com

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการอันเกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์

- กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา

เนื่องในวโรกาสสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา และเป็นปีที่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ครบรอบ 30 ปี ธนาคารได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” เมื่อวันจันทร์ที่ 28 มีนาคม 2548 ณ ห้องประชุมสมานฉันทน์ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชฎร์บุรณะ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้สนับสนุนการจัดสัมมนาสภาภาษาจีน-ไทย เรื่อง “สร้างความหวังเพื่อพุ่งนี้ที่ ดีกว่า-สภาภาษากับการกิจเพื่อมนุษยธรรม” โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงปาฐกถาและร่วมสัมมนา ที่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชฎร์บุรณะและธนาคารได้ทูลเกล้าฯ ถวายเงินแก่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในวโรกาสที่เสด็จพระราชดำเนินมาเป็นองค์ประธานในการสัมมนา “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” เป็นเงิน 1 ล้านบาท นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ทูลเกล้าฯ ถวายเงินแก่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยเสด็จพระราชกุศลสนับสนุนมูลนิธิสายใจไทย เนื่องในโอกาสทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา เป็นเงิน 1 ล้านบาท รวมทั้งสนับสนุนการจัดงานเฉลิมฉลอง 30 ปีความสัมพันธ์ไทย-จีน และเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 50 พรรษา ซึ่งจัดโดยสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำเมืองปักกิ่ง อีกด้วย

- สนับสนุนการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ประจำปี

- 2548 ซึ่งจัดโดยมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย
- สนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือศิลปปาฐกถาสามภาษาเฉลิมพระเกียรติราชินี 6 รอบ ให้กับกลุ่มสตรีไทย-จีนสัมพันธ์
 - สนับสนุนการจัดงาน “เพชรรัตน-สุวัทนา สองราชานารีในรัชกาลที่ 6” ซึ่งจัดโดยชมรมคนรักวัง รายได้สมทบทุนโครงการบูรณะพระราชวังพญาไท
 - ร่วมประมุขงานศิลปะในโครงการ “คิดถึงสมเด็จพระย่า” รายได้สมทบทุนมูลนิธิสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์
 - ให้การอนุเคราะห์สมทบทุนมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาส 100 ปี พระราชสมภพสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7
 - ให้การอนุเคราะห์การจัดสร้างเหรียญสมเด็จพระนเรศวรมหาราช โดยกรมราชองครักษ์
 - ทูลเกล้าฯ ถวายเงินแก่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อมูลนิธิพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจรร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการด้านการส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้

- การเป็นวิทยากรพิเศษแก่องค์กร /หน่วยงานภายนอก

ในฐานะที่ธนาคารเป็นหนึ่งในสถาบันการเงินและองค์กรชั้นนำของประเทศ มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการเงิน การธนาคาร การบริหารจัดการองค์กรที่ได้สั่งสมมานานนับกว่า 6 ทศวรรษ ด้วยศักยภาพที่ธนาคารมีอยู่ ธนาคารจึงได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริม เผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้ ช่วยยกและพัฒนามาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการให้ความร่วมมือกับองค์กรและหน่วยงานภายนอกต่างๆ อาทิเช่น วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สมาคมไทย-ญี่ปุ่น ธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) โดยธนาคารได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้กรรมการธนาคาร เจ้าหน้าที่ระดับสูงและพนักงานของธนาคารร่วมเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษมาโดยตลอด เพื่อเผยแพร่และพัฒนาองค์ความรู้ให้กับอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร และสังคมในวงกว้าง

- การให้ความอนุเคราะห์เข้าเยี่ยมชมและดูงานของธนาคาร

นอกเหนือไปจากการเผยแพร่และพัฒนาความรู้แก่ภายนอกด้วยการเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษแล้ว ธนาคารยังได้ให้ความอนุเคราะห์แก่องค์กรต่างๆ เข้าเยี่ยมชม และศึกษาดูงานของธนาคารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ได้แก่ การเข้าดูงานด้านการบริหารความเสี่ยง ด้านตลาดของธนาคาร โดยผู้บริหารฝ่ายบริหารความเสี่ยงจากธนาคารแห่งประเทศไทย การเข้าเยี่ยมชมการดำเนินงานทั่วไปของธนาคารและการปฏิบัติของสำนักพระราชวัง

โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การเข้าเยี่ยมชมและรับฟังการบรรยายเกี่ยวกับ
เศรษฐกิจไทย โดยนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งชาติอูรุกวัย และ Pepperdine University
จากสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการของธนาคารเพื่อฟื้นฟูและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตลอดระยะเวลากว่า 60 ปีในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ธนาคารได้ตระหนักเสมอมาว่า ธนาคารเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และมีเจตนารมณ์แน่วแน่ที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรมควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น ธนาคารถือป็นนโยบายที่จะไม่ให้การสนับสนุน การให้สินเชื่อแก่โครงการที่ฝ่าฝืนกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้งได้ดำเนินโครงการเพื่ออนุรักษ์ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยในปี 2547-8 ธนาคารได้ริเริ่ม โครงการ น้ำใสทั่วไทย คุณน้ำ พระทัยพระราชินี ขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- โครงการ น้ำใสทั่วไทย คุณน้ำพระทัยพระราชินี

เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 72 พรรษามหาราชินี ในปี 2547 ธนาคารกสิกรไทย ร่วมเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ และ เพื่อแสดงความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่ทรงห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ป่า น้ำ และลำธารที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของปวงชนชาวไทย จึงได้ ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ เชิญชวนเด็กนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ทุกโรงเรียนทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมกลุ่มเขียนโครงการนำเสนอแนวคิดและวิธีการพัฒนาแหล่งน้ำธรรมชาติที่อยู่ใกล้ โรงเรียนของตน ในรัศมีประมาณ 3 กิโลเมตร ให้กลับใสสะอาดดั้งเดิมและยั่งยืน และ รักษาคุณภาพน้ำให้กลับมีชีวิตชีวาอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ “โครงการน้ำใสทั่วไทย คุณน้ำ พระทัยพระราชินี” โดยธนาคารจะให้เงินสนับสนุนเพื่อให้นักเรียนนำไปดำเนินโครงการ โครงการละไม่เกิน 50,000 บาท รวมเป็นเงินทุนทั้งสิ้น 72 ล้านบาท โดยได้เริ่มเปิดโครงการเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน - 25 กรกฎาคม 2547 และเริ่มดำเนินโครงการเมื่อวันที่ 5

พฤษภาคม 2547 – 31 มีนาคม 2548 ซึ่งมีนักเรียนส่งโครงการ เข้าร่วมทั้งสิ้น 4,798 โครงการ และมีโครงการๆ ที่ได้รับเงินทุนทั้งหมด 2,999 โครงการ โดยคณะกรรมการตัดสิน ซึ่งประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญการจัดการมลพิษทางน้ำ กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมและผู้แทนจากธนาคาร ได้ร่วมพิจารณาคัดเลือกโครงการๆ โดยพิจารณาจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การร่วมมือกันระหว่างบุคคลกลุ่มต่างๆ การนำไปปฏิบัติได้ผลจริง และการกระจายโครงการพัฒนาไปยังแหล่งน้ำต่างๆ ของชุมชนทั่วประเทศ โครงการที่ผ่านการพิจารณานั้น จำแนกตามประเภทแหล่งน้ำ ได้แก่ คลอง แม่น้ำ ลำธาร จำนวน 1,457 โครงการ ห้วย หนอง กว๊าน บึง ทะเลสาบ อ่างเก็บน้ำ จำนวน 1,395 โครงการ ป่าพรุ ป่าชายเลน พื้นที่ชุ่มน้ำ ป่าดงน้ำ จำนวน 68 โครงการ ทะเล จำนวน 49 โครงการ และน้ำตก จำนวน 30 โครงการ

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจรร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการด้านการสนับสนุนการศึกษา

ธนาคารกสิกรไทย ตระหนักถึงความสำคัญในด้านการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ในการสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับชาติบ้านเมือง ธนาคารจึงได้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ในรอบปี 2548 ที่ผ่านมามีโครงการด้านการศึกษาเกือบ 20 โครงการที่ธนาคารได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริม ดังนี้

- โครงการมอบทุนการศึกษาเพื่อเยาวชนผู้พิการ

ธนาคารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้โอกาสเยาวชนผู้พิการ ให้ได้รับการศึกษาเท่าเทียมกับเยาวชนปกติ ธนาคารจึงได้มอบเงินทุนสนับสนุนสถานศึกษาในสังกัด กระทรวงศึกษาธิการที่รับเด็กพิการเข้าเรียนร่วมกับเด็กปกติ จำนวน 21 แห่ง แห่งละ 130,000 บาท รวมเป็นเงิน 2,730,000 บาทเพื่อนำไปพัฒนาการเรียนการสอนของทางโรงเรียนให้เจริญรุดหน้ามีคุณภาพดียิ่งขึ้น

- ทุนการศึกษาของธนาคาร

ด้วยธนาคารตระหนักดีว่า การศึกษาคือรากฐานสำคัญในการพัฒนาสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศ ธนาคารจึงมีนโยบายในการมอบทุนการศึกษาแก่เยาวชนนักเรียน นิสิต นักศึกษา ที่มีผลการเรียนและความประพฤติดี แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ โดยดำเนินการมอบทุนต่อเนื่อง มาตั้งแต่ พ.ศ. 2509

สำหรับในปี 2548 ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาให้กับพนักงานและบุคคลภายนอกจำนวนทั้งสิ้น 11 ทุน โดยเป็นทุน เพื่อศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ ณ สถาบันการศึกษาต่างประเทศ (สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐ

ประชาชนจีน) จำนวน 4 ทุน ทุนเพื่อศึกษาในระดับปริญญาโท ๗ สถาบันการศึกษาในประเทศ จำนวน 3 ทุน และเป็นทุนการศึกษาในระดับปริญญาตรีในโครงการแลกเปลี่ยนไทย-จีน อีกจำนวน 4 ทุน

- โครงการมอบทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทย

ธนาคารให้ความสำคัญด้านการศึกษาของพระพุทธศาสนาและพุทธธรรม และเพื่อเป็นการสนับสนุนให้พระภิกษุและสามเณร ได้ศึกษาพระธรรมวินัยอย่างลึกซึ้งแตกฉาน สร้างความร่วมเย็นในสังคมด้วยการมีพุทธธรรมที่ถูกต้องเป็นแกน พร้อมจรจร พระพุทธศาสนาให้เป็นหลักทางจิตใจ ธนาคารจึง ได้มอบทุนการศึกษาในโครงการมอบทุนเล่าเรียนหลวงสำหรับพระสงฆ์ไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2548 ธนาคารได้มอบทุนการศึกษาฯ ในระดับปริญญาตรี จำนวน 2 ทุน ทุนละ 7,000 บาท เป็นเงิน 14,000 บาท

- โครงการบัตรเครดิตร่วมกับสถาบัน/สมาคม/มูลนิธิการกุศลเพื่อสนับสนุนการศึกษา

ในการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ธนาคารได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการผนวกการให้บริการทางการเงินควบคู่ไปกับการช่วยเหลือสังคม ธนาคารจึง ได้ริเริ่มโครงการบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โรงเรียนเซนต์คาเบรียล และสวนกุหลาบวิทยาลัย จัดทำบัตรเครดิตร่วมกับสถาบันการศึกษาดังกล่าว โดยธนาคารจะมอบเงินบริจาคซึ่งคำนวณจากยอดใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต กลับคืนให้กับสถาบันการศึกษานั้นๆ เพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาการศึกษา ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

- โครงการมอบทุนการศึกษาอื่นๆ

นอกเหนือจากโครงการสนับสนุนด้านการศึกษาตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ธนาคารยังได้มอบทุนการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นเงิน 138,000 บาท และทุนระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นจำนวน 6 ทุนๆละ 15,000 บาท เป็นเงิน 90,000 บาท ธนาคารได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษาของสถาบันต่างๆ ในเครือเซนต์คาเบรียล โดยมอบเงินจำนวน 2,600,000 บาท ให้กับสมาพันธ์สมาคมศิษย์เก่าสถาบันในเครือมูลนิธิคณะเซนต์คาเบรียลแห่งประเทศไทย(CGIA) จากโครงการออกบัตรเครดิตร่วมCGIA-กสิกรไทย ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นและ โครงการสรรหาอาจารย์

สอนภาษาจีนของคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นเงินกว่า 2 ล้านบาท ให้การอนุเคราะห์โครงการมอบทุนการศึกษาปี 2548 ของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ให้การอนุเคราะห์โครงการแข่งขันฟุตบอลโลกด้านหุ่นยนต์ให้กับชมรมนักประดิษฐ์วิศวกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ให้การสนับสนุนทางการเงินแก่โครงการปริญญาเอกร่วมกับสาขาบริหารธุรกิจ เป็นเงิน 2 ล้านบาท และบริจาคเงินเพื่อปรับปรุงห้องบรรยาย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นเงิน 1.5 ล้านบาท ยิ่งไปกว่านั้น ธนาคารยังได้ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ความรู้ในลักษณะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อีกมากกว่า 10 โครงการ ได้แก่

- สนับสนุนการจัดงานสัมมนาวิชาการ “โอกาสและความท้าทายของแผนพัฒนาระบบการเงินไทย” ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนับสนุนการจัดบรรยายพิเศษ โดยผู้ได้รับรางวัล โนเบล ช่วงที่ 2 ในระหว่างปี 2547-2548 ให้กับ International Peace Foundation เป็นเงิน 2 ล้านบาท
- ให้การอนุเคราะห์การจัดงานสัมมนาวิชาการ ประจำปี 2548 ของธนาคารแห่งประเทศไทย
- สนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สนับสนุนการปาฐกถาพิเศษ สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สนับสนุนซื้อหนังสือเทิดพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ “เรื่องเล่าจากแผ่นดินใต้” จำนวน 2,000 เล่ม เพื่อมอบให้กับกระทรวงศึกษาธิการ
- สนับสนุนการจัดงานประชุมวิชาการนานาชาติ ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์เขตร้อน โดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สนับสนุนงานเสวนา Executive Engineer Talk ครั้งที่ 2 จัดโดยสมาคมนิติศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนับสนุนซื้อหนังสือ “สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช” เพื่อนำรายได้ทำกิจกรรมการกุศลเทอดพระเกียรติ จำนวน 1,000 เล่ม
- สนับสนุนการจัดงานจุฬาวិชาการ “จุฬาวิชาการ: สานความรู้สู่แผ่นดิน”
- สนับสนุนการจัดงาน Dinner Talk “Policy Response to the Private Sector

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการด้านการสนับสนุนการศึกษา

สำหรับกิจกรรมด้านการศึกษานั้น ธนาคารก็ให้ความสำคัญและได้ให้การสนับสนุนเสมอมา ทั้งที่เป็นกิจกรรมกีฬาภายในธนาคาร และกิจกรรมกีฬานอกธนาคาร ซึ่งในรอบปี 2548 ที่ผ่านมามีส่วนสนับสนุนด้านการกีฬารวมทั้งสิ้น 16 โครงการ ดังนี้

- จัดงาน“เดิน-วิ่ง 60 ปี ธนาคารกสิกรไทย มินิมาราธอน” เนื่องในวับครบรอบ 60 ปีของธนาคาร โดยมอบเงินจากการจัดงานเดิน-วิ่งการกุศล ให้กับโรงเรียนในเขตราชบุรีบูรณะ จำนวน 9 โรงเรียน เพื่อเป็นการสนับสนุนการพัฒนาด้านการกีฬาและการศึกษา
- จัดโครงการแข่งขันฟุตบอล KBank Little League โดยสโมสรธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับสยามสปอร์ต ซินดิเคท จัดการแข่งขันขึ้น เพื่อสนับสนุนเยาวชนระดับชั้นประถมศึกษาตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 9-12 ปี ให้มีพื้นฐานการเล่นฟุตบอลที่ดี ถูกวิธี รู้ และเข้าใจกฎกติกาสากล เพื่อพัฒนาการกีฬาฟุตบอลของไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ซึ่งการจัดการแข่งขันประสบความสำเร็จอย่างดีเยี่ยมและได้รับคำชมเชยจากทีมฟุตบอลผู้เข้าร่วมแข่งขันในโครงการดังกล่าว
- สนับสนุนกิจกรรมกีฬาสัมพันธ์ของสมาคมและชมรมกีฬาต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เช่น
 - การแข่งขันกีฬาฟุตบอลเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทีมฟุตบอลรักกสิกร ไทย กับ ทีมวีไอที อัสสัมชัญ ซึ่งนำทีม โดยคุณกิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการผู้จัดการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
 - การแข่งขันกีฬาฟุตบอลกระชับมิตรเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างทีมฟุตบอลรัก

กสิกรไทย กับทีมพ่อค้าและข้าราชการภูเก็ต

- การแข่งขันกีฬาฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างทีมฟุตบอลรักกสิกรไทย กับทีมหอการค้าจังหวัดอุดรธานี และอดีตทีมชาติลาว ณ นครเวียงจันทน์ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
 - การแข่งขันกีฬาฟุตบอลกระชับมิตรระหว่างทีมฟุตบอลรักกสิกรไทย กับทีมวีไอพี ปราณบุรี
- ให้การอนุเคราะห์การแข่งขัน “กอล์ฟการกุศลเพื่อสเปเชียลโอลิมปิกไทย” ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการสเปเชียลโอลิมปิกแห่งประเทศไทย
 - สนับสนุนการจัดแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษ “Testimonial Match”
 - สนับสนุนการจัดมวยการกุศล โดยกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กรักษาพระองค์
 - สนับสนุนการแข่งขันกอล์ฟการกุศล ให้กับ
 - มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
 - สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สมาคมนิสิตเก่าวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - สถานีตำรวจนครบาลทุ่งมหาเมฆ
 - สมาคมศิษย์เก่าม่งฟอร์ตวิทยาลัย
 - สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์
 - จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
 - มูลนิธิฐานเศรษฐกิจ เพื่อกองทุน โครงการเกษตรอาหารกลางวัน ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพฯ
 - บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด รายได้หักค่าใช้จ่ายบริจาคให้กับมูลนิธิห้องสมุดครอบครัว
 - มูลนิธิจุฬารักษ์ เพื่อหาทุนสนับสนุนศูนย์วิจัยศึกษาและบำบัดโรคมะเร็ง
 - สมาคมกอล์ฟสตรี เพื่อเป็นทุนการศึกษาเด็กกำพร้าสี่นารี
 - โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เนื่องในโอกาสครบรอบ 50 ปี นักเรียนเตรียม

นายร้อย รุ่นที่ 16

- มุลนิธิ ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมช ในการจัดแข่งขันกอล์ฟ 100 ปี ม.ร.ว. เสนีย์ ปราโมช เพื่อหารายได้สมทบมูลนิธิ
- ให้การอนุเคราะห์การแข่งขัน โบว์ลิ่งการกุศล รายได้สมทบทุนประกันภัยสำหรับพนักงานกู้ภัย-จัดการจราจร-เก็บค่าผ่านทาง ของการทางพิเศษแห่งประเทศไทย
- ให้การอนุเคราะห์ โบว์ลิ่งการกุศล รายได้สมทบกองทุนมูลนิธิพินันชา
- สนับสนุนการจัดแข่งขันขอนแก่นมาราธอนนานาชาติ ครั้งที่ 3 จัดโดยมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สนับสนุนการแข่งขัน เดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพการกุศล “วิ่งสู่อุทิศ ครั้งที่ 9” จัดโดยสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน
- สนับสนุนกิจกรรมวิ่ง UN ซึ่งจัด โดยองค์การสหประชาชาติ
- สนับสนุนการแข่งขัน โบว์ลิ่งการกุศล ศศินทร์ ปรินเซส คัพ จัดโดย สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สนับสนุนการแข่งขัน ”โบว์ลิ่งรวมใจภักดิ์รักในหลวง” จัดโดยสมาคมโบว์ลิ่งแห่งประเทศไทย
- สนับสนุนการจัดแข่งขันเทนนิสมิตรภาพระหว่างธนาคาร ครั้งที่ 25 ของเทนนิสคลับธนาคารกสิกรไทย
- อนุเคราะห์การแข่งขันแรลลี่การกุศล “แรลลี่สื่อมวลชนและมวลชนมิตร: สร้างห้องสมุดโรงเรียน” จัดโดยสมาคมผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจ

กิจกรรมเพื่อสังคม

สิ่งต่างๆที่เราตอบแทนเพื่อมุ่งหวังจรร โลงสังคมไทยอย่างมีคุณค่า



การพัฒนาสังคมให้มีความเจริญก้าวหน้าต้องมาจากความร่วมมือของทุกคนในสังคม ธนาคาร กสิกรไทย จึงได้ให้ความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ประกอบกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ ทั้งด้านการทำนุบำรุงศาสนา ศิลปกรรม และส่งเสริมการศึกษาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

กิจกรรมและโครงการด้านศิลปวัฒนธรรม

ในรอบปี 2548 ที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมงาน ศิลปวัฒนธรรมด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การกระชับความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทย-จีน

ในปี 2548 ธนาคารได้ดำเนินโครงการ “จากสงวโหลเจ้าพระยา” เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างไทย-จีน โดยธนาคารได้เริ่มดำเนินโครงการดังกล่าวตั้งแต่ปี 2546 โดยความร่วมมือของคณะผู้วิจัยผู้ทรงคุณวุฒิด้านความสัมพันธ์ไทย-จีน ซึ่งได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากผลงานวิจัย หนังสือ และแหล่งอ้างอิงต่างๆ รวมถึงการศึกษาจากสถานที่จริงทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงที่แสดงวิวัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยกับคนจีนนับแต่อดีตกาลจนถึงปัจจุบัน ที่สะท้อนให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีนิยม ตลอดจนความเชื่อต่างๆ ที่ทำให้คนไทยและคนจีนบนผืนแผ่นดินไทย ประพฤติปฏิบัติร่วมกันอย่างกลมกลืน โดยการดำเนินงานของโครงการ “จากสงวโหลเจ้าพระยา” แบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือการจัดทำหนังสือ และการผลิตภาพยนตร์สารคดีโทรทัศน์ ความยาว 60 ตอน ซึ่งได้เริ่มอากาศตั้งแต่ช่วงกลางปี 2548 ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ หลังข่าวภาคค่ำ ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี) โดยรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายหนังสือและดีวีดี “จากสงวโหลเจ้าพระยา” รวม 18 ล้านบาท ถวายแด่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ พร้อมทั้งได้มอบลิขสิทธิ์หนังสือและสารคดี “จากสงวโหลเจ้าพระยา” ให้แก่สภากาชาดไทย เนื่องในวโรกาสสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา และเป็นปีที่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตไทย-จีน ครบรอบ 30 ปี

ธนาคารได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “บนเส้นทางความสัมพันธ์ไทย-จีน” เมื่อวันจันทร์ที่ 28 มีนาคม 2548 ณ ห้องประชุมสมานฉันทน์ ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชบุรีบูรณะ นอกจากนี้ ธนาคารยังได้สนับสนุนการจัดสัมมนาสภาภาษาจีน-ไทย เรื่อง “สร้างความหวังเพื่อรุ่งนี้ที่คิดว่า-สภาภาษาจีนกับภารกิจเพื่อนมนุษย์ธรรม” โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงปาฐกถาและร่วมสัมมนา ที่ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานราชบุรีบูรณะ และสนับสนุนการจัดงานเฉลิมฉลอง 30 ปีความสัมพันธ์ไทย-จีน และเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี 50 พรรษา จัดโดยสถานเอกอัครราชทูตไทยประจำเมืองปักกิ่ง อีกด้วย

- การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอื่นๆ

นอกเหนือจากที่ธนาคารได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมตามที่กล่าวมาแล้วนั้น ธนาคารยังได้ให้สนับสนุนโครงการแลกเปลี่ยนศิลปประร่วมสมัยไทย-เยอรมัน 2005 ซึ่งจัดโดยภาควิชาวิจิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ธนาคารได้รับจากหนังสือพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาเทวะวงศ์วโรปการให้แก่ห้องสมุดประชาชนสยามบรมราชกุมารี จำนวน 1,000 ชุด ให้กับห้องสมุดประชาชนประจำจังหวัดและอำเภอทั่วประเทศ 841 แห่ง ธนาคารให้การสนับสนุนเงินรางวัล การแสดงศิลปกรรมร่วมสมัยศิลป์ป็นรุ่นเยาว์ ของมหาวิทยาลัยศิลปากร และให้การสนับสนุนโครงการนิทรรศการศิลปกรรมอาจารย์คณะจิตรกรรมประติมากรรมและภาพพิมพ์ ครั้งที่ 22 จัดโดยมหาวิทยาลัยศิลปากรให้การสนับสนุนการจัดจัดงาน Bangkok's 7th International Festival of Dance & Music

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวภัทรนุช พิลาแดง	
วัน เดือน ปี	23 พฤศจิกายน 2503	
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร	
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต(รัฐศาสตร์ บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2526	
สถานที่ทำงาน	บริษัท เพ็นเคออินเตอร์เทรดดิ้ง	ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขา
	บริษัท จัสมินสมาร์ทช็อป	ตำแหน่ง Sale Supervisor
	บริษัทเงินทุนนิรภัทร จำกัด(มหาชน)	ตำแหน่ง Supervisor Housing Loan
	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน)	ตำแหน่ง Personal Financial Consultant