

scam

กลยุทธ์การตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล

นางพัชรี บุญรัตน์ไตรี

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

พ.ศ. 2552

**Marketing Strategy of Krung Thai Bank Public Company Limited
Branch Khuankalong Satun Province**

Mrs. Pacharee Bunratmaitree

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2009

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ กลยุทธ์การตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล
ผู้ศึกษา นางพัชรี บุญรัตน์ไมตรี ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง (2) ศึกษาการตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง (3) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโครงสร้างตลาดของธุรกิจธนาคาร สภาพการแข่งขันและการกำหนดกลยุทธ์ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ซึ่งได้ค้นคว้าจากรายงานข้อมูลประจำปี 2551 วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า (1) สภาพโครงสร้างตลาดในพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียง มีสถาบันการเงิน จำนวน 4 ราย และไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 5 ราย มีสภาพการแข่งขันรุนแรงไม่มากนัก บมจ.ธนาคารกรุงไทยมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง โดยมีคู่แข่งหลัก 3 ราย (2) บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง แบ่งกลุ่มตลาดและกำหนดลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มข้าราชการ กลุ่มลูกค้าธุรกิจรับซื้อน้ำยาง กลุ่มลูกค้าบัญชีเงินฝากรายใหญ่ และวางตำแหน่ง การดำเนินธุรกิจ เป็น “ธนาคารแสนสะดวก” และส่วนประสมการตลาดเน้นในเรื่องผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีเครือข่ายมาก มีภาพลักษณ์ดี สร้างความเชื่อมั่นต่อธนาคาร ใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยกำหนดโปรแกรมพิเศษให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าและดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น รวมถึงการสร้างเครือข่าย การให้บริการระบบอัตโนมัติ (3) การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ใช้จุดแข็งของธนาคารที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับภาครัฐ โดยเน้นกลยุทธ์ด้านลูกค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพการให้บริการ การแก้ไขปัญหา และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมาะสมกับลูกค้า แต่ละกลุ่มแต่ละประเภท คือ ให้อัตราดอกเบี้ยพิเศษ เสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภค การเช่าซื้อ (ลิสซิ่ง) การประกันภัย และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง รวมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการทำ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณสมโชค ศรีจันทร์ ผู้จัดการบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา ปากพั่น ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะ และขอขอบพระคุณคุณอุษุทธนา ขาวเต็มดี ผู้จัดการบมจ.ธนาคาร กรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาในครั้งนี้ และพนักงานของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและมีส่วนร่วมในการเก็บรวบรวม ข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษานี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้ การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

พัชรี บุญรัตนไมตรี

15 ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม(Five Forces Model)	9
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)	12
แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)	13
แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing MIX)	16
แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์	40
ข้อมูลทั่วไปของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง	41
การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทยฯ	44
การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Force Model)	52
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด(SWOT Analysis)	56
การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของบมจ. ธนาคารกรุงไทยฯ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การดำเนินการกลยุทธ์	63
การแบ่งส่วนตลาด (STP)และเลือกตลาดเป้าหมาย	63
ส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง	65
บทที่ 5 สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ	75
สรุปการศึกษา	75
ข้อเสนอแนะ	80
บรรณานุกรม	82
ประวัติผู้ศึกษา	87

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ 29
ตารางที่ 3.1	โครงสร้างตลาดของระบบการเงินในพื้นที่อำเภอควนกาหลง และพื้นที่ใกล้เคียง 46
ตารางที่ 3.2	ส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 .. 51
ตารางที่ 4.1	แสดงเครือข่ายสาขาของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา	6
ภาพที่ 2.1 พลังผลักดันเชิงแข่งขัน 5 ประการ (Five Force)	10
ภาพที่ 3.1 แผนผังโครงสร้างระบบการเงินไทย	45

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ปัจจุบัน ในโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรงและมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ สำหรับประเทศไทยมีประวัติของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ก็คือธนาคารพาณิชย์ การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันตลอดเวลา ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ก็พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาในผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยดูเหมือนจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในสถาบันการเงิน การออกแบบและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรดำรงอยู่ได้และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูงสุด

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (บมจ.ธนาคารกรุงไทย “ประวัติธนาคาร” แหล่งที่มา <http://krungthai.atspace.com/History.htm>) เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์มี รัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกวาชุกัณฑ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลังเป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้งธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ ถนนเขาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ และมีสาขารวม 81 แห่ง พนักงาน 1,247 คน สินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสองเพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น และมีบทบาทช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้น ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบไม่สะดวก และไม่คล่องตัว ในการปฏิบัติงาน ธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการ

สำนักงานใหญ่มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบัน

ในเดือนมีนาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับมอบหมายให้เข้าไปช่วยบริหารงาน ในโครงการ 4 เมฆา ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคาร สยาม จำกัด ที่กำลังมีปัญหา มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยาม มีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด โดยมียอดหนี้สินสูงกว่าสินทรัพย์ จำนวน 7,372 ล้านบาท ซึ่งธนาคารได้ตั้งธนาคารสยาม จำกัด (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท ทิพยสิน จำกัด) ไว้เป็นลูกหนี้โดยไม่คิดดอกเบี้ย โดยหากการดำเนินการดังกล่าวมีผลกระทบต่อฐานะของธนาคาร ทางกรมจะเข้ามาดูแลมิให้ธนาคารต้องได้รับความเสียหายตามนโยบายของทางการที่วางไว้ ทั้งนี้ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 บัญชีหนี้สินของบริษัท ทิพยสิน จำกัด ยังสูงกว่าสินทรัพย์คงเหลือ จำนวน 335 ล้านบาท และหลังจากการรวมกับธนาคารสยาม จำกัด แล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียว ที่มีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ในปี พ.ศ. 2531 ธนาคารกรุงไทย จัดเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียว ที่มีสาขาอยู่ครบถ้วนทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอก ที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้นำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้กับงานให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานภายในธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบออนไลน์ และเครื่องเอทีเอ็ม ซึ่งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารแรกที่สามารถติดตั้งได้ครบ 73 จังหวัดทั่วประเทศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2531 และในปี 2532 ได้ติดตั้งเครื่องเอทีเอ็มเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 50 เครื่อง จากที่มีอยู่เดิม 171 เครื่อง ทำให้ธนาคารกรุงไทย สามารถใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีที่มีอยู่ ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารกรุงไทย ก็ได้ขยายขอบข่ายการให้บริการด้านนี้ออกไปอีก โดยเปิดให้มีบริการธนาคารออฟฟิศแบบคลั่งๆ เพื่อให้ข้อมูลทางการเงินที่ถูกต้อง และทันกับเวลาในการตัดสินใจทางธุรกิจของลูกค้าเอง

เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 ธนาคารกรุงไทย ได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จึงนับเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นของธนาคารเข้าซื้อ-ขายในตลาด

หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดทำการการซื้อ – ขายหุ้นของธนาคารกรุงไทย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ ตั้งแต่วันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา การที่ธนาคารตัดสินใจ นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น ทำให้เกิดผลดีที่เห็นได้ชัด 3 ประการคือ

- 1.เป็นการส่งเสริมการออมและการลงทุนของประเทศ ตามนโยบายที่รัฐบาลวางไว้
- 2.เป็นการกระจายหุ้นของธนาคาร ไปสู่มหาชน ซึ่งจะช่วยให้เกิดความคล่องตัวในการระดมทุนมาใช้ในกิจการ

- 3.เป็นการเพิ่มสินค้าใหม่ให้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ อันเป็นการส่งเสริมตลาดทุนภายในประเทศให้ขยายตัวมากขึ้น

เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทยได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยใช้ชื่อ "ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED) เลขทะเบียน บมจ.335 (ปัจจุบันเปลี่ยนเป็น 0107537000882) ชื่อย่อ KTB

ในปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศและได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมาเหมินทร์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพฯพาณิชย์การ

ในเดือน พฤศจิกายน 2541 ธนาคารได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สิน สาขา และพนักงานของธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) มาดำเนินการ โดยมียอดสินทรัพย์และหนี้สินเท่ากันคือ 284,532 ล้านบาท ทั้งนี้ หากเจ้าหนี้เงินฝากหรือเจ้าหนี้อื่นที่ธนาคารรับโอนมีอัตราดอกเบี้ย หรือต้นทุนเงินทุนอื่นสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนเงินทุนอื่นที่ธนาคารพึงจ่าย ธนาคารจะได้รับการชดเชยส่วนต่างดังกล่าว และนอกจากนี้ หากการรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินดังกล่าว ก่อให้เกิดภาระแก่ธนาคาร หรือทำให้ธนาคารขาดผลประโยชน์อันพึงได้ ทางกรม (ธนาคารแห่งประเทศไทย/กระทรวงการคลัง/กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน) จะชดเชยคืนให้ธนาคารจนครบถ้วน และธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ในเดือน กันยายน 2545 ธนาคารได้ลดทุนจดทะเบียนของธนาคาร เพื่อลดผลขาดทุนสะสม โดยการลดมูลค่าหุ้นที่ตราไว้จากเดิม หุ้นละ 10 บาท เหลือมูลค่าหุ้นละ 5.15 บาท (ราคาที่ตราไว้)

ในเดือน ตุลาคม 2546 กองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงิน มีนโยบายลดสัดส่วนการถือหุ้นธนาคารลง ธนาคารจึงได้นำหุ้นที่ถือโดยกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ

ออกจำหน่ายให้แก่ประชาชนทั่วไป ในวันที่ 9-10 ตุลาคม 2546 ภายหลังจากจำหน่ายหุ้นดังกล่าว กองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ยังคงมีสถานะเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร

บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีรากฐานที่มั่นคงมานาน ปัจจุบันธนาคารให้บริการประชาชน ในทุกภูมิภาคด้วยเครือข่ายกว่า 800 สาขา มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงาน จะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่มีความเจริญกำลังขยายตัวออกไปซึ่ง ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุม และบริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น และพร้อม ที่จะให้บริการในทุกระดับทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาด บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้ปรับปรุงและขยายองค์กรงานใหม่ ๆ เป็นไป อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยเน้นในเชิงธุรกิจ และมีบริษัทในเครือหลายบริษัทที่ตอบสนองการ ให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารในส่วนที่เป็น Non Bank เช่น ธุรกิจบัตรเครดิต ธุรกิจหลักทรัพย์ , กองทุน , ประกันชีวิต , ประกันวินาศภัย , ธุรกิจเช่าซื้อ

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงและเปิดกว้างยิ่งขึ้น ไม่ใช่เป็นการ แข่งขันเฉพาะกับคู่แข่งในประเทศเท่านั้น แต่ต้องแข่งขันกับคู่แข่งในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ด้วย ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้า และ เพื่อให้ธนาคารมีกำไรภายใต้สภาวะการที่ผันผวนและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน จึง ต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับหรือประยุกต์ให้เข้ากับภาวะเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน

ดังนั้นผู้ศึกษาซึ่งเป็นพนักงานของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จึงมีความ สนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เพื่อที่จะนำผล การศึกษา ไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เพื่อให้เป็นไป ตามนโยบายและบรรทัดฐานเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นการสนองความต้องการของลูกค้าให้ มากที่สุด จนเกิดความไว้วางใจพอที่ลูกค้าจะหวนกลับมาใช้บริการนั้นอีก จนเกิดการให้บริการเป็น ประจำ ซึ่งเป็นการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ที่นับว่าเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

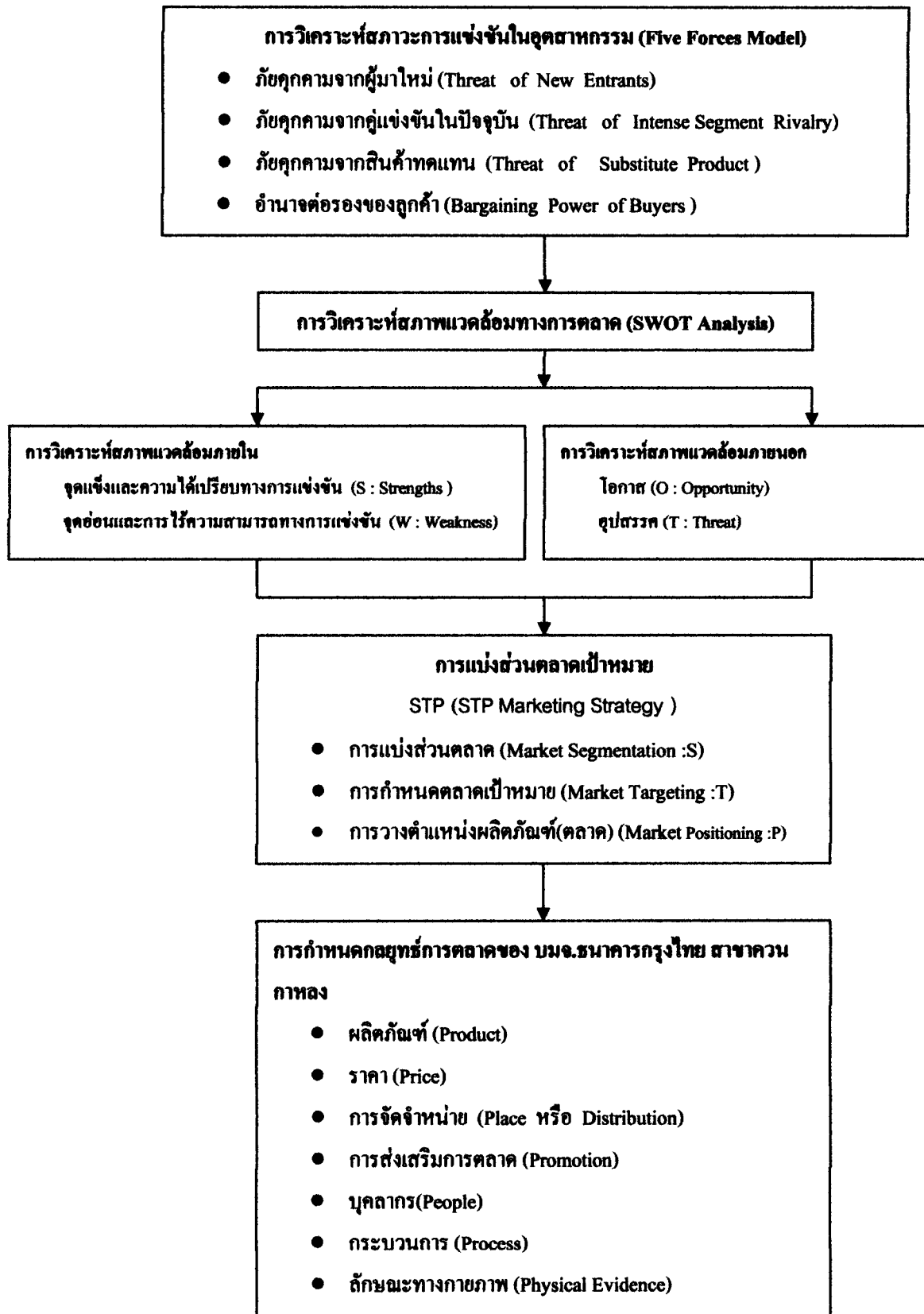
2.2 เพื่อศึกษาการตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

สาขาควนกาหลง

2.3 เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ศึกษาและสังเคราะห์ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง โดยใช้กรอบทฤษฎีของการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (STP Marketing) การวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล

4.1 ด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

- 4.1.1 วิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจธนาคาร ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง
- 4.1.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
- 4.1.3 ศึกษาการตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

- 4.1.4 ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

4.2 ด้านเวลา

ศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปีพ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน

5. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **ธุรกิจสถาบันการเงิน** หมายถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจเงินทุน และธุรกิจเครดิตฟองซิเอร์ และให้หมายความรวมถึงการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

5.2 **ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง สถาบันการเงินในระบบที่ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม แล้วนำเงินไปใช้ประโยชน์ต่างๆเช่น การให้สินเชื่อ การซื้อขายตั๋วแลกเงิน การซื้อขายเช็ค และการปริวรรตเงินตราต่างประเทศ

5.3 **ธนาคาร** หมายความว่า บมจ.ธนาคารกรุงไทย

5.4 **ลูกค้าธนาคาร** หมายถึง บุคคลที่มาติดต่อทำธุรกรรมกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

5.5 **เงินฝาก** หมายความว่า เงินที่สถาบันการเงินรับฝากจากประชาชนหรือบุคคลใด โดยมีความผูกพันที่จะต้องจ่ายคืนแก่ผู้ฝากเงิน

5.6 **กลยุทธ์การตลาด** เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน/แต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือสินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

6.1 เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูล ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน โดยเฉพาะด้านการตลาดให้เป็นระบบอันส่งผลให้ก้าวเป็นไปตามนโยบายและบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

6.2 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและทำให้ธนาคารมีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น

6.3 ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้กับงานศึกษาหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธนาคารในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล ในครั้งนี้ได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้

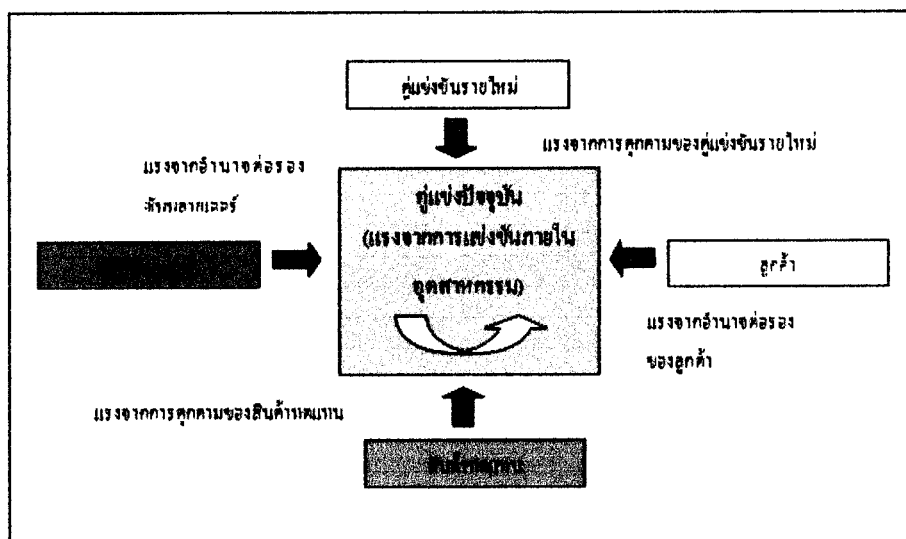
1. การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)
3. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)
4. แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing MIX)
5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การศึกษาสถานะและแนวโน้มของตัวแปรระดับอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงลักษณะ และความเป็นไปของอุตสาหกรรม การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบ โอกาส และภัยคุกคามต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อกำหนดและวิเคราะห์ความน่าดึงดูดใจ และ ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรม

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550 : 159-161) อธิบายว่า.....

สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน ประกอบด้วยสถาบันต่าง ๆ ที่แข่งขันกับบริษัทเพื่อ แข่งชิงลูกค้าและทรัพยากรที่หายาก ต่างพยายามสร้างความพยายามทางการตลาดเพื่อเอาชนะซึ่งกัน และกัน เพื่อให้ได้มาและรักษาไว้ซึ่งส่วนครองตลาดที่ต้องการ



ภาพที่ 2.1 พลังผลักดันเชิงแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces) ซึ่งเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรม

Michael E. Porter ได้เสนอทฤษฎี Porter's Forces Model เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ภัยคุกคามจากผู้มาใหม่ (Threat of New Entrants) ผู้มาใหม่มักมีสินค้าและบริการที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ดีกว่า มีรูปลักษณ์ที่สวยงามกว่า ฯลฯ ผู้มาใหม่จะเข้ามาแย่งส่วนครองของบริษัท ดังนั้นบริษัทต้องประเมินว่าการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ง่ายหรือยาก ถ้าเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่ายจะมีการแข่งขันสูง เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจในอนาคต นอกจากนั้นยังต้องประเมินการออกจากการทำธุรกิจนี้ง่ายหรือยาก ถ้าการออกจากอุตสาหกรรมนี้ยากก็จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถลดปริมาณลง การแข่งขันก็จะสูงเช่นกัน

การประเมินความสามารถในการเข้ามาแข่งขันของธุรกิจรายใหม่ในอุตสาหกรรม ประเมินได้จาก นโยบายของรัฐสนับสนุนการลงทุนรายใหม่หรือไม่ ขนาดการผลิตที่ประหยัดเงินลงทุนขนาดเล็กหรือใหญ่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการเปลี่ยนกระบวนการผลิตสูงหรือต่ำ การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายง่ายหรือยาก ประสบการณ์และการเรียนรู้ในอุตสาหกรรมนั้น

2. ภัยคุกคามจากคู่แข่งในปัจจุบัณ (Threat of Intense Segment Rivalry) สภาพการแข่งขันของผู้ทำธุรกิจในปัจจุบัน พิจารณาจากมีใครอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับเราบ้าง ใครมียอดขาย/ส่วนครองตลาดสูงสุด ใครมีกลยุทธ์ทางการตลาดเหนือกว่ากัน ใครเป็นผู้นำด้านต้นทุน ใครมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีดีกว่ากัน ใครมีการขยายตัวตามแนวตั้งและแนวนอน ใครมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ วิสัยทัศน์ของผู้บริหารและความสามารถด้าน

การจัดการเป็นอย่างไร ใครมีการพัฒนาและวิจัยที่เหนือกว่า ใครมีนวัตกรรมด้านสินค้าและบริการ ใครมีทรัพยากรทางการเงินดีกว่ากัน ใครมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เหนือกว่ากัน เป็นต้น

3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) มีสินค้าทดแทนหรือไม่ ถ้ามีสินค้าทดแทนการแข่งขันจะสูง แนวโน้มของราคาและกำไรจะลดลง

4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ขึ้นอยู่กับราคาสินค้า ปริมาณการซื้อ ความแตกต่างในสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขัน ฯลฯ ถ้าลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงสภาพการแข่งขันจะสูง

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ ปริมาณการขาย ความแตกต่างในวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้า และบริการ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบของผู้จำหน่ายรายอื่น ฯลฯ ถ้าผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูง การแข่งขันจะสูง เพื่อแข่งขันชิงทรัพยากรที่หายาก

ลักษณะของการแข่งขันแบ่งได้เป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competition) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งกันคือผู้ผลิตทั้งหมดที่ผลิตสินค้าและบริการเหมือนกันหรือผลิตสินค้ากลุ่มเดียวกัน เช่น คู่แข่งขันของมาม่าคือมะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทุกยี่ห้อ

2. การแข่งขันในตราสินค้า (Brand Competition) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งกันผลิตสินค้าและบริการที่มีข้อเสนอเหมือนกัน จัดจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเดียวกันในราคาเท่ากัน เช่น ผงซักฟอกทุกยี่ห้อ

3. การแข่งขันในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Form Competition) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งผลิตสินค้าและบริการที่ให้ประโยชน์เหมือนกัน ให้บริการแก่ลูกค้าเหมือนกัน หรือผลิตสินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น น้ำมันปาล์มใช้แทนน้ำมันคิเชล พัดลมใช้เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

4. การแข่งขันโดยทั่วไป (Generic Competition) เกิดขึ้นเมื่อคู่แข่งกัน ได้แก่สินค้าและบริการใด ๆ ก็ตามที่ผู้บริโภคจะต้องแบ่งปันรายได้ไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย เช่น การตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่จะต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีอยู่ว่าจะต้องจัดสรรเอาไว้เป็นค่าเทอม และอุปกรณ์การเรียนของลูก สินค้าเหล่านี้จัดว่าเป็นคู่แข่งกันโดยทั่วไปของโทรทัศน์ เป็นต้น

นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการแข่งขันทั้ง 4 แบบ เพื่อจะได้ทราบว่าใครเป็นคู่แข่งทางตรง และใครคือคู่แข่งทางอ้อมจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งได้อย่างถูกต้อง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกนั้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถทราบสถานะของธุรกิจว่า “ ปัจจุบันการดำเนินการของธุรกิจเป็นอย่างไร “ จะทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของสภาพแวดล้อมและธนาคาร ซึ่งมีผลต่อการดำเนินงานและการแข่งขันในตลาด ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดมาประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ได้ ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไม่จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์มากนัก แต่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากมาย การวางแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและการบริหารงาน ถ้าสถาบันการเงินใดสามารถวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้นั้นถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความเจริญก้าวหน้าได้

กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

Janphen Sungchadee (2008) อธิบายว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กร เพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้ องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้ สถานภาพขององค์กรของตนเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย คำว่า SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อย หรือความสามารถซึ่งองค์กร ไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือ หมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

3. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)

เสาวภา มีถาวรกุล (2550: 91-136) อธิบายว่า...

ตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความจำเป็น ความต้องการ มีอำนาจซื้อ(เงิน) และมีความพอใจหรือความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

การตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกส่วนตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อกิจการจะได้กำหนดส่วนประสมการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดนั้น ซึ่งจำเป็นต้องทำการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตลาดเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ซื้อ ที่กิจการได้ทำการตัดสินใจเลือกเป็นลูกค้าเป้าหมาย และตลาดเป้าหมายมีความสำคัญต่อกิจการ คือ

1. ทำให้กิจการสามารถค้นหาโอกาสการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้กิจการสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้กิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

การแบ่งส่วนตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือการตลาด ที่เรียกว่า STP Marketing ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation : S)
2. กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Market Target : T)
3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning : P)

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation : S)

การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อยหรือส่วนตลาด

3.1.1 วิธีการการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่นิยมมี 4 วิธี

1) เชิงภูมิศาสตร์ แบ่งตามความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด เมือง เป็นต้น

2) เชิงประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

3) เชิงจิตนิสัย เช่น แบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4) เชิงพฤติกรรม เช่น โอกาสการใช้ ประโยชน์ใช้สอย สถานะของผู้ใช้อัตราการใช้ สภาพความซื่อสัตย์ ภาวะความพร้อม ปัจจัยทางการตลาด ทักษะคิด เป็นต้น

3.1.2 แนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 5 แนวทางคือ

1) Measurable ส่วนของตลาด ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดค่าได้

2) Substantial ส่วนของตลาดที่ได้ ต้องมีมูลค่ามากพอ กล่าวคือ ต้องคุ้มค่าต่อการลงทุนและการใช้ ความพยายามในการทำการตลาดของบริษัท

3) Accessible บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดนี้ได้

4) Differentiable ความต้องการในส่วนของตลาดเดียวกันย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรืออย่างน้อยคล้ายกัน และความต้องการในแต่ละส่วนของตลาดย่อมแตกต่างกัน

5) Actionable บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Target : T)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการประเมินส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายเพียงหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าหนึ่งส่วนตลาดที่จะทำให้กิจการมีโอกาสอยู่รอดมากที่สุด สามารถเจริญเติบโตในอนาคต สามารถเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ในส่วนตลาดนั้นได้

การเลือกส่วนตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่

3.2.1 การมุ่งส่วนตลาดเดียว เป็นการเลือกส่วนตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนตลาดที่เลือกได้อย่างลึกซึ้ง และยังสามารถสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่มีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนตลาดนั้น

3.2.2 ความชำนาญแบบเลือกสรร เป็นการเลือกจำนวนส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจให้เหมาะกับทรัพยากรและวัตถุประสงค์ของกิจการ

3.2.3 ความชำนาญด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการมุ่งความสนใจในการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ผลิตมีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์เดียว และจะนำผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์นั้นเสนอให้กับส่วนตลาดเป้าหมายทั้งหมดทุกส่วนตลาด

3.2.4 ความชำนาญด้านตลาด เป็นการมุ่งเสนอผลิตภัณฑ์ทุกชนิดให้กับส่วนตลาดเป้าหมายส่วนเดียวเท่านั้น

3.2.5 การครอบคลุมตลาดทั้งหมด เป็นความพยายามของกิจการที่จะบริการลูกค้าทั้งหมด ด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า

3.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Market Positioning : P)

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในความรู้สึกของตลาดเป้าหมายเพื่อช่วยให้กิจการได้ทราบถึงตำแหน่งการแข่งขันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และจะช่วยกิจการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกิจการในใจของลูกค้า มีแนวทางในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้

3.3.1 ลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการใช้รูปแบบ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องดีกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

3.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการใช้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.3.3 ผลประโยชน์ การแก้ปัญหา หรือความจำเป็นของลูกค้า เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลประโยชน์ หรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

3.3.4 ความเป็นผู้นำ เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ความเป็นสิ่งแรก ความเป็นผู้นำที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.3.5 การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการวางตำแหน่งด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ของกิจการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เช่น มีเทคโนโลยีและการดีไซน์เหนือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

ในการกำหนดผลิตภัณฑ์นี้เพื่อกิจการจะได้ทำการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของส่วนตลาดเป้าหมายนั้น

4. แนวคิดของส่วนประสมการตลาด (Marketing MIX)

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550: 60) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดต้องคำนึงถึงลูกค้าเป้าหมายคือใคร กล่าวคือ เป็นผู้บริโภคโดยตรงหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคู่ค้า หรือคนกลางที่มีการนำสินค้าไปจำหน่ายต่อ ทั้งนี้ เพื่อจะได้กำหนดเครื่องมือส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้อง

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนที่จับต้องได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์
- 2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านบริการ ส่วนที่จับต้องไม่ได้

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550: 196-201) อธิบายว่า โดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการหมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภค โดยเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคเมื่อจ่ายเงินซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใด ๆ นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น

กลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจบริการ

- 1) การจัดการความแตกต่างในธุรกิจบริการ สามารถสร้างความแตกต่าง ได้ 3 แนวทาง
 - (1) ข้อเสนอที่แตกต่าง ให้บริการเพิ่มเติมจากบริการเบื้องต้นที่คงได้รับอยู่แล้ว
 - (2) การส่งมอบบริการ ผู้บริการอาจส่งมอบบริการถึงที่

(3) การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง กิจกรรมด้านบริการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างได้โดยการวางตำแหน่งตราสินค้า

2) การจัดการคุณภาพในธุรกิจบริการ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

- (1) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องครบถ้วน
- (2) การตอบสนองที่ดี ความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- (3) การให้ความมั่นใจ หมายถึง การที่ทีมผู้บริกรมีความรู้และความสามารถ

ตลอดจนความมั่นใจในการให้บริการ

(4) ความเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การเอาใจใส่ ดูแลลูกค้าทุก ๆ คน ทีละคน ฯลฯ

(5) บริการที่สัมผัสได้ ประกอบด้วย เครื่องมือ อุปกรณ์ ทีมงาน ตลอดจนข้อมูล

ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

3) การจัดการผลิตภาพในธุรกิจบริการ สามารถเพิ่มผลิตภาพ ให้กับงานบริการได้

ดังนี้

(1) เน้นทีมงานที่มีทักษะสูง มีระบบการฝึกอบรมที่ดี

(2) เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการแต่ละคน

(3) ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น สายการบิน Southwest ในอเมริกาให้ผู้บริโภคซื้อตั๋วโดยสารผ่านเครื่องที่ทำงานคล้ายตู้เอทีเอ็ม

(4) จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น การลดค่าบริการให้กับลูกค้าไปรษณีย์ที่แยกจดหมายและพัสดุภัณฑ์มาเรียบร้อยแล้ว

การบริการหลังการขายและการรับประกัน ในปัจจุบันได้ถูกนำมาเป็นจุดขายหรือจุดที่สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการบริการหลังการขายที่ดีจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ การสร้างความต่อเนื่องในคุณค่าสินค้าหรือบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าคือการให้ความสำคัญตั้งแต่ลูกค้าได้รู้จักสินค้า สนใจสินค้า ซื้อสินค้าและใช้สินค้า ตลอดไปจนถึงการเข้ารับบริการหลังการขาย เริ่มตั้งแต่จุดที่ลูกค้ามีปัญหาหรือต้องการคำปรึกษา วิธีการติดต่อสื่อสาร เทคนิคการรับเรื่องและการให้ข้อมูล จุดที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการปฏิสัมพันธ์กัน การรายงานผลความคืบหน้าการให้บริการ สำหรับธุรกิจบริการสามารถนำกลยุทธ์การบริการหลังการขายมาใช้ได้โดยการมอบความเอาใจใส่แก่ลูกค้าภายหลังจากที่ลูกค้ามาใช้บริการแล้ว เช่น การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า หรือการสอบถามจุดไหนที่ควรปรับปรุง และอาจจะเป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องก็ถือได้ว่าเป็นการให้บริการหลังการขายที่ดี (<http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/3143/37/>)

4.2 ราคา (Price)

ชนวธรรม แสงสุวรรณ (2550: 209) อธิบายว่า ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคามีความสำคัญต่อกิจการ เพราะเป็นปัจจัยที่นำรายได้มาสู่กิจการ และยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเพราะเป็นพื้นฐานในการจัดสรรทรัพยากร การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ ดังนี้

4.2.1 **คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

4.2.2 **ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง**

4.2.3 **การแข่งขัน**

4.2.4 **ปัจจัยอื่นๆ**

นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงินและเงื่อนไขในการจ่ายเงิน การกำหนดราคาของการบริการอาจกำหนดจากขั้นตอนของการให้บริการ โดยเทียบจากขั้นตอนทั้งหมดที่ให้บริการก็ได้ การบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง ราคาจะเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ

4.3 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2550: 252) อธิบายว่า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด เป็นการจัดการที่เกี่ยวกับผู้ผลิตคนกลาง หน่วยงานสนับสนุนการกระจายสินค้า และผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ต้นทุนค่าผู้บริโภคนพึงพอใจ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

4.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.4.1 **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่คงมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมที่แจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาด โดยที่ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของการบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้

บริการซ้ำ ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาด

4.5 พนักงานบริการ หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการนั้น ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

4.6 ขั้นตอนในการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระบบในการส่งมอบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ดังนั้น องค์กรที่เป็นผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อควบคุมคุณภาพในการให้บริการและเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

ซุมพร ทรัพย์พัฒน์ (2550 : 24-32) อธิบายว่า ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน เป็นการสร้างความได้เปรียบแท้จริงของหน่วยงาน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ

1. ความพอใจของลูกค้าและการรู้จักลูกค้า การรู้จักลูกค้าให้ลึกจะทำให้ตอบสนองลูกค้าได้ง่ายขึ้น การตอบสนองความต้องการ โดยทั่วไป มีดังนี้

1.1 ระยะเวลาการส่งมอบสินค้าและบริการ

1.2 คุณสมบัตินี้ของตัวสินค้า ต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีการแนะนำต่อ ทำการซื้อซ้ำในอนาคต เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

1.3 การให้บริการด้านเทคนิค หรือวิชาการแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ดี และเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.4 ความสม่ำเสมอของคุณภาพ จะทำให้ช่วยลดต้นทุนลงได้

1.5 การตอบสนอง ได้เหมาะสมทั้งในแง่ของข้อมูล และเวลาขึ้นกับระบบวิธีทำงานของผู้ให้บริการแต่ละราย

2. การรู้จักตนเองและการพัฒนาตนเอง ทำให้เกิดการพัฒนาตนเองเข้าสู่ความสำเร็จได้

3. การสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านนวัตกรรม พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมแสดงออกในด้านความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้งการรวมเทคโนโลยีเข้ากับกลยุทธ์ต่าง ๆ กัน และให้ความสำคัญต่อการคิดค้นและพัฒนา

4. การสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพ

5. การสร้างความสามารถทางการแข่งขันด้านคุณภาพ

4.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการ ลูกค้าจะพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และอุปกรณ์ ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบและวางแผน รวมถึงควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ(Haksever, Cengiz, Render, Barry,Russell, Murdick and Robert 2544 อ้างถึงใน วิทวัส อุดมกิตติ 2549)

ส่วนประสมด้านการตลาดของการบริการนั้น เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ การพัฒนาผสมผสานกลยุทธ์การตลาดและทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อใช้ให้เกิดศักยภาพสูงสุดเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

nam (2008) อธิบายว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ หน้าที่งานของระบบ CRM จะรวมถึง ระบบบริหารงานขาย ระบบการตลาดอัตโนมัติ ระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) จะช่วยให้เกิด การบริการลูกค้าที่ดีขึ้น การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่าย และความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงนโยบายในการจัดการ ซึ่งมีเป้าหมายสุดท้าย ในการเปลี่ยนจากผู้บริโภค ไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป CRM จะเน้นโครงสร้างของธุรกิจที่ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางข้อมูล เพื่อเชื่อมต่อระบบ CRM เข้ากับเทคโนโลยี ที่จะนำมาใช้งานได้ง่าย

5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างลูกค้าผู้ภักดี มีสามขั้นตอน คือ การแสวงหา การสร้าง และการรักษา

5.1.1 การแสวงหา โดยอาศัยหลักการทางการตลาด เพื่อหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.1.2 ปฏิบัติการตามแผนในการสร้างลูกค้า หรือ "ขบวนการขาย" หรือ "ขบวนการในการสร้างลูกค้า"

5.1.3 การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอหรือเสนอขายผลิตภัณฑ์ ที่พนักงานขายจะต้องเตรียมตัวให้พร้อม ที่จะตอบปัญหาข้อข้องใจ ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

5.1.4 การปิดการขาย

5.1.5 การส่งหรือรับผลิตภัณฑ์ การชำระเงินค่าผลิตภัณฑ์ การแนะนำการใช้ (ถ้ามี) การบริโภค หรือใช้ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ฯลฯ

5.1.6 ขั้นตอนสุดท้ายคือ การติดตามผลการใช้ การบริโภค การบริการจากลูกค้าว่า มีความพึงพอใจหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นการเสริมสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าต่อไป

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้ได้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน

ถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กรไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling และ Up Selling

5.2.1 Cross Selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง

5.2.2 Up Selling หมายถึง การซื้อต่อยอด

สถิติการวิเคราะห์การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

1. ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้
2. ลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการ จะบอกต่อ 10 คน ถึง ความไม่พอใจในสินค้าและบริการ
3. มีลูกค้า 91% ของลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการและซื้อสินค้าจากองค์กรเหล่านั้นอีก หรือ เลิกเป็นลูกค้ากับองค์กรเหล่านั้น
4. มีลูกค้า 4% ที่ไม่พอใจที่จะร้องเรียนกลับมายังองค์กร
5. มีลูกค้ามากกว่า 65 % ที่ไม่กลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก ทั้งนี้สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการไม่ดูแลเอาใจใส่ มากกว่าความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่ถูกต้องและทันสมัย สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงาน ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแบ่งประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล ประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ
2. การใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call center ,Web site ,Interactive voice Response เป็นต้น และเทคโนโลยีที่ช่วยในการวิเคราะห์ ,การประมวลผล เช่น ใช้แบ่งประเภทลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า
3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า โดยองค์กรใช้ข้อมูล Database แบ่งประเภทลูกค้าเพื่อ ค้นหากลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร และกำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม
4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่ อย่างไร โดยเน้นการรักษาลูกค้าในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 7 ข้อ เป็นแนวทางในการขยายแบรนด์และทำให้เหนือคู่แข่ง

1. ความดีในการสื่อสาร : การติดต่อกับลูกค้า ควรติดต่อ ลูกค้าบ่อยและเปลี่ยนรูปแบบการสนทนาให้หลากหลาย แทนที่จะมุ่งแต่ขายสินค้า หรือต่อเรื่องโปร โมชัน ควรเปลี่ยนเป็นการแจ้งข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์ หรือการใช้วิธีการเสนอขายทางอ้อม เรื่องของความดีในการติดต่อกับลูกค้า นั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรม และเทศกาลต่างๆ คุณอาจใช้การส่งอีเมลล์จดหมาย โทรศัพท์ หรือการพบปะร่วมด้วย
2. การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า : การสร้างความภักดีของลูกค้า โปรแกรมของรางวัล ที่ได้ผลที่สุดจะเป็นการแบ่งชั้นของรางวัล ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อมาก ก็ควรได้ของตอบแทน ที่มีมูลค่ามาก การให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า เป็นการตอบย้ำและทำให้ลูกค้าจดจำชื่อบริษัท สินค้าและบริการ
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ : กิจกรรมที่ทำให้พนักงานได้มีส่วนร่วมับลูกค้า ถือเป็นกิจกรรมที่ยอดเยี่ยม เช่น การแข่งขันกอล์ฟ การจัดปาร์ตี้ บาร์บีคิว ซึ่งต้องเลือกกิจกรรมให้เหมาะสม และมีความสนใจของลูกค้าแต่ละคนด้วย
4. สร้างการสื่อสารสองทาง : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า “การฟัง” “การพูด” ใช้เป็นเครื่องมือและโอกาสในการสร้างการสื่อสารซึ่งกันและกัน เช่น การสอบถามผลตอบลัพธ์ทางเว็บไซต์ และ e-newsletters ส่งแบบสอบถามไปยังลูกค้าทางออนไลน์หรือออฟไลน์ รวมถึงการสร้างกระดานกระทุ้

5. ขยายรูปแบบการบริการ : มีพนักงานหรือช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และมีบริการให้บริการช่วยเหลือลูกค้าออนไลน์ แนวทางที่ดีแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่า และทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่งคือ บริการให้คำแนะนำ บ่อยครั้งที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากประสบการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือบริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายที่ดีจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การพูดต่อปากต่อปาก ทำให้ยอดขาย จากลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

6. จัดให้มีโปรแกรมหลายวัฒนธรรม : การเพิ่มโปรแกรมการตลาดที่มีหลายภาษา เช่น จัดให้มีภาษาสเปนในเว็บ ไซด์บริษัท แผ่นพับ หรือสื่ออื่นๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การบริการลูกค้าในลักษณะ สองภาษาก็เป็นสิ่งที่จะช่วยธุรกิจคุณในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะ

7. การออกไปพบกับลูกค้า : ผู้บริหารออกไปพบกับลูกค้าโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีของบริษัท ด้วยตัวเอง ไม่ใช่พนักงานบริษัท เพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โกลด์ พรประสิทธิภาพ (2552: 1-2) กล่าวว่า การนำ CRM มาช่วยเพิ่มรายได้ให้กับหน่วยงาน สามารถนำ CRM มาช่วยในงานขาย งานบริการ งานการตลาด รวมถึงการบริหารจัดการ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการมอบบริการที่เกินความคาดหวังให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น

ด้านการขาย สามารถนำ CRM มาใช้เป็นเครื่องมือให้พนักงานขายนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นระบบ และสามารถส่งต่องานไปยังฝ่ายบริการหรือฝ่ายอื่นๆ หัวหน้าทีมขายในการตั้งเป้าหมายการขาย การมอบหมายงาน การติดตามความคืบหน้าในการขายของพนักงานขายแต่ละคน

ด้านการตลาด สามารถใช้ CRM ในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ประวัติการซื้อสินค้า หรือประวัติการใช้บริการ และนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าเพื่อออกเป็นแคมเปญใหม่ๆ เช่นของแถม ส่วนลด ฯลฯ ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ การเลือกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจะนำมาใช้ในการออกสินค้าใหม่ รูปแบบการบริการใหม่ๆ ที่แตกต่างกัน ไปสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้มีรายได้มากขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายในการทำตลาดเฉพาะเท่าที่จำเป็น

ด้านการบริการ สามารถใช้ CRM เป็นเครื่องมือช่วยในการบริการ วางแผนการบริการ และสามารถใช้ในการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามทั่วไป แจ้งปัญหา หรือข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อให้สามารถติดตามผลการแก้ปัญหาที่ลูกค้าแจ้งมาได้ครบถ้วน การจัดทำระบบฐานความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานบริการ ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

อย่างรวดเร็วขึ้น และส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงานบริการให้มีความพร้อมในการตอบปัญหาที่พบ บ่อย และช่วยให้สามารถตอบสนองต่อปัญหาที่ไม่สามารถให้คำตอบแก่ลูกค้าได้อย่างเป็นระบบ จนกระทั่งแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 **ธนัชธรรม สุทัศนวิธานนท์ (2549: บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ. ธนาคารกรุงไทย สำนักงาน นานาเหนือ ผลการศึกษาพบว่า

6.1.1 ลูกค้ามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย อยู่ใน ระดับสูง โดยลูกค้าใช้บริการของธนาคารเนื่องจากใกล้บ้าน , สถานที่สะดวกสบาย และมั่นใจว่าเงิน ที่โอนจะถึงมือผู้รับ ตามลำดับ

6.1.2 ลูกค้าที่มีปัจจัยพื้นฐานในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลูกค้าที่มี ปัจจัยพื้นฐานในด้านอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน

6.1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการ โฆษณา ด้านการ ขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการ โฆษณา ด้านการขายโดยใช้บุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย (ตามลำดับ)

6.2 **จงกรมแก้ว พหลพตพยูหเสนา (2548: บทคัดย่อ)** ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัญหา และการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารกรุงไทยมีบัญชีเงินฝากมาก แต่มีรายได้ค่าธรรมเนียมน้อย เนื่องจากบัญชีส่วนใหญ่ เป็นบัญชีของราชการซึ่งได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมบางส่วนหรือทั้งหมด นอกจากนี้ลูกค้าบัญชีเงิน ฝากบุคคลธรรมดาของธนาคารใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารเพียงเล็กน้อย ซึ่งเกิด จากความไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร และบริการทางด้านเทคโนโลยีมีขั้นตอนซับซ้อน และไม่ทันสมัย เมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่ง ระบบการทำงานซ้ำซ้อน ดังนั้นธนาคารจึงต้องหากล ยุทธ์เชิงลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จาก ค่าธรรมเนียมของธนาคาร โดยสรุปแนวทางแก้ไขไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางที่ 2 ปรับโครงสร้างการทำงานให้ทำงานสอดคล้องกันมากขึ้น สนับสนุนซึ่งกันและกัน ลดขั้นตอนการทำงาน

แนวทางที่ 3 สำรวจลูกค้าในแต่ละพื้นที่ว่ามีความต้องการใช้เครื่องอัตโนมัติเพื่อความรวดเร็วไม่ต้องรอรับบริการจากพนักงาน หรือต้องการรับบริการจากพนักงาน เพื่อทางธนาคารจะได้นำเครื่องอัตโนมัติไปติดตั้งในพื้นที่ ที่ลูกค้ามีความต้องการก่อน

6.3 คณิตานุก อัครเชธา (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนครเขื่อนขันธ์กลาง ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ บางครั้งยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากหลายปัจจัย ได้แก่ บุคลากรในองค์กร ไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่มีประสิทธิภาพ งบประมาณที่จำกัด เป็นต้น และมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์โดยธุรกิจ โรงพยาบาลนครต้องคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้า แนวโน้มตลาดและการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง คู่แข่ง ซึ่งประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้จะเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการอื่น ได้เป็นอย่างดี

6.4 สว่าง ชินคำ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

6.5 สมโชค ศรีจันทร์ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอาคารและสถานที่ของธนาคาร ด้านภาพพจน์ของธนาคาร ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินเชื่อบริการของลูกค้าพึงพอใจในระดับปานกลาง

6.6 จริญญา สุวรรณเมธี (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาควนกาหลง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล มีความพึงพอใจต่อด้านคุณภาพของบุคลากร ด้านคุณภาพของการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (เรียงตามลำดับ)

6.7 บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (โครงการศึกษาความต้องการ
บริการทางการเงิน : 2546 :12-28) ผลการศึกษาพบว่า

6.7.1 บริการทางการเงินขั้นพื้นฐานและการได้รับการตอบสนอง

1) บริการทางการเงินที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตมากที่สุด 5 อันดับแรก
เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้

- (1) สามารถฝากและถอนเงินครั้งละจำนวนเท่าไรก็ได้เมื่อต้องการ
- (2) สามารถกู้เงินจำนวนน้อยๆ เมื่อไรก็ได้ เพื่อนำมาใช้ในยามฉุกเฉิน
- (3) เงินคืนและดอกเบี้ยที่แน่นอน เปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย แต่

ผลตอบแทนต่ำ เช่น เงินฝาก

- (4) การมีหลักประกันที่มั่นคงให้ครอบครัว ถ้าตนมีอันเป็นไป

- (5) เงินกู้ที่ให้ผ่อนชำระครั้งละน้อยๆ

ทั้งนี้ในกรณีของประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลาม เงินฝากแบบรักษา
ทรัพย์ที่ไม่มีดอกเบี้ย เป็นบริการที่จำเป็นในลำดับที่ 3

2) การได้รับการตอบสนองบริการที่จำเป็น และสาเหตุที่ไม่ได้รับการ
ตอบสนอง

(1) รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการได้รับการตอบสนองบริการทาง
การเงินที่จำเป็น กล่าวคือ ประชาชนที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่ได้รับการตอบสนองบริการทางการเงินที่
จำเป็นในสัดส่วนที่สูงกว่าประชาชนที่มีรายได้ต่ำ

(2) ประชาชนที่อยู่ในเขตเมืองและประชาชนที่อยู่นอกภาคเกษตรกรรม
ได้รับการตอบสนองในเรื่องของเงินฝากในสัดส่วนที่สูงกว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและ
ประชาชนที่อยู่ในภาคเกษตรกรรม ในทางตรงข้าม ประชาชนในกลุ่มหลังได้รับการตอบสนองใน
เรื่องของเงินกู้ในสัดส่วนที่สูงกว่าประชาชนในกลุ่มแรก

โดยภาพรวมเมื่อพิจารณาสาเหตุที่ประชาชนไม่ได้รับการตอบสนอง
บริการที่คิดว่าจำเป็นเหตุผลหลัก คือ ข้อจำกัดของตัวประชาชน ในกรณีบริการที่เกี่ยวกับเรื่องเงิน
ฝาก เหตุผลหลัก ได้แก่ ไม่มีเงิน ส่วนในกรณีบริการที่เกี่ยวกับเรื่องเงินกู้ เหตุผลสำคัญคือ คุณสมบัติ
ของประชาชนที่ไม่เพียงพอในการกู้เงิน แต่เหตุผลหลักที่ไม่ได้รับการตอบสนองในบริการที่เกี่ยวกับ
ประกันชีวิต คือ การไม่ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ

3) ผู้ให้บริการที่คาดหวังสำหรับบริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นผู้ให้บริการที่ประชาชนส่วนใหญ่คาดหวังในการให้บริการที่จำเป็น

6.7.2 ความรู้ความเข้าใจในบริการทางการเงิน ประชาชนโดยส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจบริการทางการเงินที่เป็นพื้นฐาน เช่น การฝากเงิน กู้เงิน โอนเงิน (ติดต่อกับเจ้าหน้าที่) รวมทั้งการทำประกัน ในขณะที่บริการทางการเงินประเภทตราสารทางการเงินที่ซับซ้อนตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นบริการที่ไม่ค่อยรู้จักมากนัก

6.7.3 ประเภทของบริการทางการเงินและผู้ให้บริการที่ใช้ในปัจจุบัน

1) บริการทางการเงินที่ใช้ในปัจจุบัน ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการทางการเงินมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ

- (1) เงินฝาก
- (2) การใช้บัตรเอทีเอ็ม
- (3) บริการโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์
- (4) ประกันชีวิต
- (5) เงินสมทบกองทุนต่างๆ

การแบ่งบริการด้านเงินกู้ออกเป็นประเภทต่างๆ ทำให้ด้านเงินกู้ไม่ได้อยู่ใน 5 อันดับแรก แต่ภาพรวมแล้วบริการด้านเงินกู้มีผู้ใช้บริการสูงเป็นลำดับที่สอง

2) เหตุผลที่ไม่ได้ใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ คือ

(1) ผู้รู้จักบริการทางการเงิน แต่ไม่ได้ใช้บริการ เหตุผลคือ ไม่มี
ความจำเป็นต้องใช้บริการ

(2) เรื่องข้อจำกัดของผู้ให้บริการและตัวประชาชนเอง เหตุผลคือ
เงื่อนไขยุ่งยาก ไม่มีความคล่องตัวถ้าต้องการใช้เงิน ไม่ทราบว่า จะใช้บริการได้ที่ไหน บริการไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีเงิน (ในกรณีของเงินฝาก) ค่าบริการ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงเกินไป

3) บริการทางการเงินที่ต้องการใช้ภายใน 2-3 ปีข้างหน้า

บริการทางการเงินที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่ต้องการใช้ภายในอีก 2-3 ปีข้างหน้า 5 อันดับแรก ยังคงเป็นบริการส่วนใหญ่ที่ประชาชนได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่มีสัดส่วนความต้องการใช้เพิ่มขึ้น

4) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินประเภทต่างๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	มีผู้ตอบจำนวนมากที่สุด (3 อันดับแรก)	มีความสำคัญมากที่สุด (3 อันดับแรก)
1. เงินฝาก/ การลงทุน	เดินทางติดต่อสะดวก อัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทน สภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินเมื่อต้องการ	อัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทน เดินทางติดต่อสะดวก สภาพคล่องในการเปลี่ยนเป็นเงินตามที่ต้องการ
2. เงินกู้/ สินเชื่อ	ความสะดวก รวดเร็วในการขอสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ความยืดหยุ่นในการชำระคืนเงินกู้	อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อ ความยืดหยุ่นในการชำระคืนเงินกู้
3. การโอนเงิน/ ชำระเงิน	ความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำ ความรับผิดชอบต่อกู้	ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ อัตราค่าธรรมเนียม
4. บริหารความเสี่ยง	ความรับผิดชอบต่อกู้ ความสะดวก รวดเร็ว ความสามารถในการให้คำ แนะนำ	ความสะดวกรวดเร็ว ความรับผิดชอบต่อกู้ ความสามารถในการให้คำ แนะนำ
5. บริการอื่นๆ	ความสามารถในการให้คำ แนะนำ ความรับผิดชอบต่อกู้ ชื่อเสียงและความชำนาญของผู้ให้บริการ	ความสามารถในการให้คำ แนะนำ ความรับผิดชอบต่อกู้ ความสะดวกรวดเร็ว

คุณภาพของการให้บริการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสามารถในการให้คำ แนะนำ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อกู้ เป็นปัจจัยที่ประชาชนส่วนใหญ่พิจารณาเลือกใช้บริการทางการเงิน แต่เรื่องของราคา เช่น อัตราดอกเบี้ยเป็นประเด็นที่สำคัญมากที่สุดสำหรับประชาชน (โดยเฉพาะบริการด้านเงินฝากและเงินกู้)

5) ช่องทางที่ใช้บริการทางการเงิน ประชาชนใช้บริการกับธนาคารติดต่อผ่านสำนักงานสาขามากที่สุด และใช้บริการผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีมีน้อยมาก สรุปได้ดังนี้ สำนักงานสาขา ผู้เอทีเอ็ม สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า เทลแบงก์กึ่ง อินเทอร์เน็ต (ตามลำดับ)

6) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการทางการเงิน

(1) ธนาคารพาณิชย์ เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ คือ เรื่องของความมั่นคง คุณภาพของการให้บริการ และการมีสาขาบริการกระจายอย่างทั่วถึง

(2) สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เช่น สหกรณ์ หรือ กองทุนหมู่บ้าน เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ อัตราดอกเบี้ยที่สมเหตุสมผลและเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น

7) เหตุผลที่ไม่ได้ใช้บริการกับธนาคาร เหตุผล คือ ไม่มีเงิน รู้สึกไม่สบายใจถ้าจะต้องไปฝากเงินจำนวนครั้งละไม่มาก ธนาคารมีขั้นตอนต่างๆ มาก ไม่เป็นกันเอง ธนาคารอยู่ไกลไปไม่สะดวก ธนาคารมีเงื่อนไขการกู้ที่เข้มงวดมากเกินไป สำหรับประชาชนในภาคใต้เหตุผลหลักคือ รู้สึกไม่สบายใจถ้าจะต้องไปฝากเงินจำนวนครั้งละไม่มาก

8) เหตุผลที่ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน เหตุผล คือ ขั้นตอนการให้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก สะดวกในการติดต่อใช้บริการ มีความยืดหยุ่นในการชำระคืน การพิจารณาบริการรวดเร็ว

6.8 บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอโซซิเอท จำกัด (โครงการศึกษาความต้องการบริการทางการเงินส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ : 2546 :4 ,17) ผลการศึกษาสามารถสรุป ดังนี้

6.8.1 บทสรุป (ส่วนของประชาชน)

1) จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่ได้รับบริการทางการเงินจากธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะทางด้านสินเชื่อมากกว่าประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำส่วนใหญ่ไม่ได้ทำธุรกรรมกับธนาคารพาณิชย์ แต่จะติดต่อกับสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ กลุ่มนี้จะออมทรัพย์และนายทุนนอกระบบ โดยเฉพาะเรื่องเงินกู้ เนื่องจากคุณสมบัติไม่เพียงพอที่จะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้

2) ปัจจัยที่ใช้เลือกธนาคารพาณิชย์เป็นผู้ให้บริการด้านเงินฝากก็คือ เรื่องของความมั่นคงน่าเชื่อถือ ในขณะที่มีประชาชนบางส่วนในกลุ่มรายได้ปานกลาง-สูงเล่นแชร์ เนื่องจากให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ส่วนประชาชนที่มีรายได้ต่ำเลือกฝากเงินกับธนาคารออมสินหรือกลุ่มนี้จะออมทรัพย์เพราะว่าสามารถฝากเงินได้ครั้งละน้อย ๆ ในกรณีของการขอสินเชื่อหรือ เงินกู้ประชาชนในกลุ่มรายได้ต่ำ-ปานกลางเลือกใช้บริการของนายทุนนอกระบบด้วยเหตุผลที่สะดวก รวดเร็ว ไม่พิจารณาถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะสูงกว่าในระบบก็ตาม

3) ปัญหาที่ประชาชนส่วนใหญ่ในกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ-ปานกลางพบก็คือว่าไม่สามารถได้รับบริการ (เงินกู้) จากสถาบันการเงินในระบบ เพราะไม่มีหลักทรัพย์หรือนุคคลค้าประกัน นอกจากนี้ ยังไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในบริการของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ไม่รู้ว่าจะใช้บริการได้อย่างไร จากผลดังกล่าวประชาชนโดยส่วนใหญ่อยากให้ธนาคารพาณิชย์ ปรับปรุงในเรื่องหลักเกณฑ์ในการอนุมัติสินเชื่อให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรจะให้คำแนะนำแก่

ประชาชนที่ไม่ค่อยมีความรู้ และเป็นที่น่าสังเกตว่าประชาชนในกลุ่มที่มีรายได้อ่อนกลางค่อนข้างให้ความสนใจในบริการของสหกรณ์

4) เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในเรื่องสถาบันการเงินต่างประเทศ ประชาชนส่วนใหญ่มองว่ามีข้อดีในประเด็นที่เพิ่มการแข่งขัน และประชาชนมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น แต่ว่าในกลุ่มประชาชนที่มีรายได้อ่อนกลาง-สูงคิดว่ามีข้อเสียในเรื่องที่เข้ามาซื้อกิจการของคนไทย และการกอบโกยผลประโยชน์ออกนอกประเทศ ในกรณีของความเป็นไปได้ที่จะให้ผู้ให้บริการมีบริการที่ไขว่กันได้ ประชาชนก็มีความคิดแตกออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เห็นด้วย เพราะว่าเพิ่มความสะดวก ประหยัดเวลาที่ใช้ติดต่อ แต่กลุ่มที่ไม่เห็นด้วยให้เหตุผลว่าควรให้แต่ละที่ให้บริการที่ชำนาญจะดีกว่า เพราะจะมีประสิทธิภาพมากกว่า

5) สำหรับเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้าทดแทนบริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในทุกกลุ่มอยากให้มีความช่วยเหลือที่มาจากหน่วยงาน โดยสามารถนำเทคโนโลยีเข้าช่วยให้บริการได้ แต่ยังคงต้องการให้มีพนักงานคอยแนะนำวิธีการใช้ นอกจากนี้ยังต้องการความมั่นใจในเรื่องของความถูกต้อง และให้ผู้ที่มีบทบาทดูแลสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับประชาชนในระดับต่างหรือธุรกิจขนาดเล็กให้สามารถใช้บริการของสถาบันการเงินได้เท่าเทียมกับประชาชนกลุ่มอื่น ๆ

6.8.2 บทสรุป (ส่วนของผู้ประกอบการ)

1) จากผลการศึกษาการใช้บริการทางการเงินของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้บริการทางการเงินมีความสัมพันธ์กับขนาดและทำเลที่ตั้งของธุรกิจ นั่นคือ ธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ว่าจะเป็นเงินฝาก/การลงทุน สินเชื่อ/การระดมทุน การโอนเงิน/บริหารความเสี่ยง และอื่น ๆ ขณะเดียวกันธุรกิจที่อยู่ในส่วนกลางมีโอกาสในการใช้บริการทางการเงินมากกว่าธุรกิจที่อยู่ในภูมิภาค

2) เงินฝากเป็นบริการทางการเงินพื้นฐานที่จำเป็นของผู้ประกอบการทุก ๆ ราย ไม่ว่าจะเป็นออมทรัพย์ ประจําหรือกระแสรายวัน แต่การลงทุน เช่น หุ้น พันธบัตร ตั๋ว B/E ตั๋ว P/N เป็นบริการที่อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะหุ้น และพันธบัตร แต่ธุรกิจขนาดใหญ่มีโอกาสได้ในการใช้มากกว่าธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

3) สำหรับการให้บริการด้านสินเชื่อและการระดมทุนของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดยังคงใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีช่องทางที่สามารถระดมทุนจากตลาดทุนได้ ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กไม่สามารถทำได้เนื่องจากไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน ดังนั้นจึงต้องอาศัยเงินทุนจากกำไรสะสม

และบางครั้งต้องอาศัยเงินทุนนอกระบบ เช่น กู้เงินจากสหกรณ์ หรือกู้จากร้านทอง โดยเขียนเช็ควางไว้เป็นประกัน

4) ผู้ประกอบการในภูมิภาคส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีเพื่อชำระเป็นค่าสินค้า ขณะที่ผู้ประกอบการในส่วนกลางมีโอกาสได้ใช้บริการ โอนเงินรูปแบบใหม่ๆ มากกว่าเช่น การใช้บริการ โอนเงินผ่านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องมาจากความพร้อมของการบริการระหว่างส่วนกลางและภูมิภาคที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการบางรายไม่มั่นใจในการใช้บริการ โอนเงินผ่านทางเทคโนโลยี

5) ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการที่ใช้เลือกผู้ให้บริการทางการเงิน คือ ความมั่นคง น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ ความรวดเร็วในการให้บริการ ต้นทุนค่าบริการการให้บริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการได้ การเจรจาต่อรอง การบริการของพนักงาน รวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ

6) ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการทางการเงินของกลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มาจากการใช้บริการทางการเงินในระบบ โดยเฉพาะธนาคาร

ประการแรก คือ เรื่องเกี่ยวกับนโยบายของการให้บริการ เช่น ความเข้มงวดในการให้สินเชื่อ ไม่มีความยืดหยุ่นในการให้สินเชื่อ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็กที่รู้สึกว่าธนาคารมีขั้นตอนมาก ยุ่งยาก และต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน

ประการที่สอง คือ เรื่องเกี่ยวกับความรวดเร็วในการให้บริการบางเรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของการ Clearing ที่ผู้ประกอบการยังเห็นว่าค่อนข้างช้า

ประการที่สามคือ เรื่องเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมที่มีราคาค่อนข้างแพง

ประการที่สี่ คือ เรื่องเกี่ยวกับระเบียบการให้บริการที่ให้ไม่สามารถใช้วงเงินได้อย่างเต็มที่ เช่น ขั้นตอนการทำ Bathnet ไม่มีความยืดหยุ่น

ประการสุดท้าย คือ เรื่องเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงาน เช่น บริการวิชาการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงาน และไม่ยอมตอบปัญหาหรือช่วยเหลือในบางเรื่อง

7) บริการทางการเงิน เช่น เงินฝาก และสินเชื่อต่าง ๆ เป็นบริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการต้องการและจำเป็นต้องใช้ โดยผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับการให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการดำเนินธุรกิจเป็นบริการเพิ่มเติม ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องการให้มีบริการทางการเงินที่มีขั้นตอนและเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยาก

สำหรับเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเข้าทดแทนบริการของพนักงาน จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการในส่วนกลางมีการยอมรับได้มากกว่าผู้ประกอบการใน ส่วนภูมิภาค เนื่องจาก ความคุ้นเคยและมีโอกาสในการใช้ที่มีมากกว่า ทำให้สะดวก ประหยัดเวลา และสามารถ

ทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ขณะที่ผู้ประกอบการในภูมิภาคยังคงต้องการติดต่อกับพนักงานมากกว่า เนื่องจากไม่มั่นใจในความถูกต้องของเครื่องมือเทคโนโลยี และให้ผู้ที่มิมีบทบาทดูแลสถาบันการเงินปรับปรุงกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ให้เอื้ออำนวยต่อการดำเนินการ ให้ความสำคัญในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลและควบคุมสถาบันการเงินไม่ให้เกิดปัญหา

6.9 บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (บทสรุปผู้บริหารโครงการศึกษาความต้องการบริการทางการเงิน : 2546: 1-35) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

6.9.1 การตอบสนองของความต้องการบริการทางการเงินของประชาชน

1) บริการที่ไม่ได้รับการตอบสนองในปัจจุบัน โดยภาพรวมแล้ว เงินกู้เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เงินกู้ที่ให้ผ่อนชำระทีละน้อยๆ และประกันชีวิต เป็นบริการทางการเงินที่ประชาชนส่วนใหญ่คิดว่ามีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต แต่มีประชาชนเพียงส่วนน้อย ที่ได้รับการตอบสนองบริการดังกล่าว มีสาเหตุหลักมาจากคุณสมบัติไม่เพียงพอ ไม่ได้รับการแนะนำเงื่อนไขที่ยุ่งยากของผู้ให้บริการ และไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การบริการทางการเงินหลายประเภทที่ประชาชนยังได้รับการตอบสนองค่อนข้างน้อยในปัจจุบัน แต่เป็นบริการที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่คิดว่ายังมีความจำเป็นไม่มากนัก ซึ่ง ได้แก่ พันธบัตร กองทุนที่รับประกันเงินต้น หุ้น/กองทุนรวม เงินกู้เพื่อการศึกษา เงินกู้เพื่อผ่อนชำระทรัพย์สิน การเตรียมเงินไว้ใช้เมื่อเกษียณ ตลอดจนคำแนะนำในการบริหารเงินหรืออาชีพ ซึ่งบริการเหล่านี้อาจมีความต้องการใช้เพิ่มขึ้นในอนาคต

2) บริการที่ประชาชนใช้อยู่ในปัจจุบันและมีความต้องการใช้ในอนาคต

(1) บัญชีเงินฝาก เป็นบริการทางการเงินด้านเงินฝากและการลงทุนที่ประชาชนส่วนใหญ่ใช้มากที่สุด

(2) เงินสมทบกองทุน (ฌาปนกิจสงเคราะห์) เล่นแชร์ และสลากออมสิน/ ธกส. มีผู้ใช้บริการบางส่วน

(3) พันธบัตร ตราสารทางการเงิน และตั๋วเงินฝาก มีผู้ใช้บริการน้อยมาก สาเหตุมาจากการไม่มีความจำเป็นต้องการใช้บริการดังกล่าว (ยังไม่ใช้บริการที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิต) และอาจเป็นเพราะสถานภาพทางการเงินของประชาชนที่ไม่เอื้ออำนวย ตลอดจนไม่มีผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

(4) ด้านเงินกู้พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้เพื่อการหมุนเวียนและลงทุนทางธุรกิจ ซึ่งพบว่าเงินกู้เพื่อการหมุนเวียนทางธุรกิจ เป็นบริการด้านเงินกู้ที่ประชาชนใช้บริการมากที่สุด ยกเว้นประชาชนที่มีรายได้สูงและรายได้สูงมากที่อาศัยในเมืองซึ่งใช้

บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด มีสาเหตุจากไม่มีความต้องการใช้ เงินไขที่อยู่อาศัย ไม่ทราบจะใช้บริการได้ที่ไหน และอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป

(5) ด้านการโอนเงิน/ ชำ ระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนใช้บัตรเอทีเอ็ม โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ และบริการส่งรษณีย์ ซึ่งบริการทั้ง 3 ประเภทเป็นบริการด้านโอนเงิน/ ชำ ระเงิน ที่ประชาชนทุกกลุ่มใช้มากที่สุด ยกเว้นประชาชนที่มีรายได้สูงมากที่อยู่อาศัยในเมือง ซึ่งใช้บริการด้านบัตรเครดิตสูงกว่ารษณีย์ ทั้งนี้สาเหตุที่ประชาชนบางส่วนไม่ได้ใช้บริการดังกล่าวได้แก่ ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เงินไขที่อยู่อาศัย ไม่ทราบจะใช้บริการได้ที่ไหน และค่าธรรมเนียมแพง

(6) บริการด้านอื่นๆ ที่ประชาชนใช้อยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ประกันชีวิต และประกันวินาศภัย มีสาเหตุจาก ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ เงินไขที่อยู่อาศัย และบริการไม่น่าเชื่อถือ ความต้องการใช้บริการต่างๆ ของประชาชนในแต่ละกลุ่มพบว่า ประชาชนมีความต้องการออมเงินในรูปแบบอื่นนอกจากเงินฝาก เช่น สลากออมสิน/ ธกส. หรือพันธบัตร และยังมีบริการด้านเงินฝากและการลงทุนอีกหลายประเภทที่สามารถเป็นทางเลือกให้กับประชาชนได้ แต่มีอุปสรรคในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในบริการดังกล่าว ซึ่งถ้าสามารถให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนมากขึ้นก็อาจเป็นประโยชน์ในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ประชาชน ในกรณีของความ ต้องการบริการด้านการโอนเงิน/ ชำ ระเงินพบว่า ประชาชนมีความต้องการบริการที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น เช่น การชำระค่าบริการโดยการหักบัญชี การใช้บัตรเอทีเอ็ม การโอนเงินทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ต แต่ประชาชนยังขาดความมั่นใจในความถูกต้อง ตลอดจนวิธีการใช้บริการดังกล่าว ซึ่งถ้าผู้ให้บริการสามารถให้ความรู้และความมั่นใจในการใช้บริการแก่ประชาชนได้แล้ว จะเป็นประโยชน์ทั้งในเรื่องของการมีรายได้จากค่าธรรมเนียม และการลดต้นทุนการดำเนินการได้

6.9.2 ขอบเขตที่เหมาะสมสำหรับสถาบันการเงินไทยในการตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยภาพรวมผู้ให้บริการที่ประชาชนส่วนใหญ่คาดหวังที่จะได้รับบริการทางการเงินประเภทต่างๆ มากที่สุด ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย สถาบันการเงินเฉพาะกิจ และบริษัทประกัน(ในกรณีของบริหารความเสี่ยง) ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาชนรู้จักและคุ้นเคยกับผู้ให้บริการเหล่านี้มากที่สุด เพราะเป็นผู้ให้บริการทางการเงินที่มีบทบาทมากในการให้บริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทย

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการอีกหลายประเภทที่สามารถให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนได้ เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ สหกรณ์ บริษัทประกัน เป็นต้น แต่มีอุปสรรคที่ประชาชนยังขาดข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความมั่นใจในความมั่นคงของผู้

ให้บริการดังกล่าว เนื่องจากธนาคารพาณิชย์หรือแม้แต่สถาบันการเงินเฉพาะกิจเองคงไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงทุกกลุ่มประชาชน จึงควรมีผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในกลุ่มที่ไม่ได้รับบริการจากผู้ให้บริการดังกล่าวข้างต้น หรือเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการของประชาชน ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนเป็นสิ่งสำคัญ

ในกรณีของธนาคารพาณิชย์เองก็มีโอกาสที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนมากขึ้น เช่น การเป็นตัวแทนจำหน่ายประกันชีวิต ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์มีข้อได้เปรียบในเรื่องความน่าเชื่อถือ ช่องทางการให้บริการที่รวดเร็ว ตลอดจนฐานลูกค้าที่มีอยู่ สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือเรื่องการให้คำแนะนำแก่ประชาชน ผู้ใช้บริการ ซึ่งถ้าสามารถทำได้จะทำ ให้ธนาคารพาณิชย์ให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรมากขึ้น

6.9.3 การปรับปรุงประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของระบบ

สถาบันการเงินและสถาบันการเงินไทย

1) บริการทางการเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการทางการเงินของประชาชนพบว่า ประชาชนให้ความสำคัญค่อนข้างมากในเรื่องของราคา ซึ่ง ได้แก่ เรื่องอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม และประชาชนไม่มีความพอใจในเรื่องดังกล่าว และประชาชนมองว่าผู้ให้บริการ (ส่วนใหญ่หมายถึงธนาคารพาณิชย์) มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าบริการที่ไม่เหมาะสม

ธนาคารแห่งประเทศไทยในฐานะที่มีบทบาทในการกำกับดูแลสถาบันการเงินไทย จะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องของความสมเหตุสมผลในการคิดอัตราดอกเบี้ยหรือค่าบริการถ้าพบว่าไม่เหมาะสมก็ต้องมีมาตรการในการแก้ไข เช่น ส่งเสริมให้มีการแข่งขันมากขึ้นในระบบการเงินตลอดจนให้ความรู้และแนะนำ ช่องทางในการใช้บริการทางการเงินต่างๆ แก่ประชาชน เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยและค่าบริการที่ไม่เหมาะสม

ในกรณีของบริการเงินกู้ ประชาชนคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยังไม่ค่อยเหมาะสม และยังมีเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการขอสินเชื่อ การลดขั้นตอนที่ยุงยากจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นสำหรับประชาชน เพราะการที่สถาบันการเงินมีขั้นตอนที่ล่าช้าทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งต้องใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงินถึงแม้ว่าต้องเสียค่าดอกเบี้ยที่แพงกว่าก็ตาม

2) ผู้ให้บริการ ลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการทางการเงินที่ประชาชนโดยทั่วไป คาดหวังคือเรื่องของความมั่นคง การมีคุณภาพการให้บริการที่ดี การมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถและอัธยาศัยดี มีสาขาให้บริการกระจายอย่างทั่วถึง ส่วนเรื่องการคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าบริการที่เป็นธรรม การมีรูปแบบบริการที่หลากหลายเป็นประเด็นที่สำคัญรองลงมา

หากพิจารณาในเรื่องของความพึงพอใจในลักษณะของผู้ให้บริการหลักในปัจจุบัน พบว่าประชาชนเกือบทุกกลุ่มมีความพอใจในเรื่องของรูปแบบบริการที่หลากหลายและการคิดอัตราดอกเบี้ยและค่าบริการ น้อยกว่าประเด็นอื่นๆ ถึงแม้ว่าเรื่องดังกล่าวจะมีความสำคัญน้อยกว่าเรื่องของคุณภาพการให้บริการและความมั่นคง แต่ก็ยังเป็นประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นผู้ให้บริการที่ประชาชนส่วนใหญ่พึงพอใจในบริการเงินฝาก โอนเงิน/ชำระเงิน และบริการอื่นๆมากที่สุด เหตุผลที่ประชาชนมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารพาณิชย์มากที่สุดเพราะประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักหรือได้ใช้บริการของผู้ให้บริการประเภทอื่นเท่าไรนัก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการแนะนำ หรือเพิ่มโอกาสให้ประชาชนในการมีช่องทางในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น และมีการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการพยายามพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ประชาชนที่ดีขึ้น

3) ช่องทางการใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการทางการเงินของประชาชนในปัจจุบันคือการติดต่อกับสำนักงานสาขา รองลงมาได้แก่ การใช้ตู้เอทีเอ็ม การใช้บริการที่สาขาย่อย ตามลำดับ โดยแนวโน้มที่ประชาชนยอมรับการให้บริการผ่านตู้เอทีเอ็มพบว่า มีสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ในขณะที่ประชาชนยังไม่ค่อยยอมรับการให้บริการผ่านระบบโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต แทนการติดต่อที่สำนักงานสาขา เหตุผลคือประชาชนยังไม่รู้จักวิธีการใช้ ไม่มั่นใจในความถูกต้องและขาดหลักฐานที่ใช้ยืนยันการทำธุรกรรม ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้คำแนะนำ วิธีการใช้ ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้แทนที่ต้องเสียเวลาในการติดต่อกับพนักงาน นอกจากนี้การมีระบบที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำ ให้ประชาชนยอมรับที่จะใช้เครื่องมือเทคโนโลยีประเภทนี้มากขึ้น

4) ความสามารถในการแข่งขันของสถาบันการเงินไทยและการเข้ามาของสถาบันการเงินต่างชาติ โดยส่วนใหญ่ประชาชน ยังคงมีความต้องการให้สถาบันการเงินไทยเป็นผู้ให้บริการหลักในระบบการเงินไทย เพราะกังวลในเรื่องการเข้ามาครอบงำผลประโยชน์ การทำให้สถาบันการเงินไทยมีปัญหาเพิ่มขึ้น การปลดคนงานโดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีแทน และความยืดหยุ่นในการเจรจา แต่ประชาชนก็มองว่าการเข้ามาให้บริการของสถาบันการเงินต่างชาติมีประโยชน์ในเรื่องช่วยพัฒนาบริการให้เป็นระบบรวดเร็ว การกระตุ้นให้สถาบันการเงินไทยต้องปรับปรุงและพัฒนาบริการของตนเอง และนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ประชาชนส่วนใหญ่คิดที่จะลองใช้บริการของสถาบันการเงินต่างชาติ ถ้าเป็นบริการที่ดี มีคุณภาพและราคาเหมาะสม อย่างไรก็ตามก็ยังคงใช้บริการของสถาบันการเงินไทยอยู่

7.9.4 การให้ความรู้และการให้ความคุ้มครองผู้บริโภค

1) บริการทางการเงิน ประชาชนส่วนใหญ่แต่ละกลุ่มรู้จักและเข้าใจอย่างดี ในบริการทางการเงิน ขั้นพื้นฐาน เช่น การฝากเงิน เงินกู้ประเภทต่างๆ การใช้บัตรเอทีเอ็ม บริการส่งรษณีย์ โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ ประกันชีวิตและประกันภัย ในขณะที่บริการทางการเงินที่ซับซ้อน เช่น พันธบัตร ตราสารทางการเงิน ตัวเงินฝาก การโอนเงินผ่านระบบโทรศัพท์/ อินเทอร์เน็ต และบริการที่ปรึกษาทางการเงิน ยังไม่เป็นที่รู้จักและเข้าใจมากนัก ในขณะที่พิจารณาเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากและการลงทุนพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ เห็นว่าเงินฝากธนาคารมีความเสี่ยงน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับการฝากเงิน ประเภทอื่น ๆ รองลงมาเป็นสลากออมสิน/สลาก ธกส. เงินฝากสหกรณ์ แต่เป็นที่สังเกตว่า มีประชาชนจำนวนมากที่ไม่รู้ว่ามีความเสี่ยงจากตัวเงินฝาก (P/N) หุ้น/ กองทุนรวม และพันธบัตร

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่ประชาชนจะได้มีทางเลือกในการออมเงิน/ ลงทุน ที่ตรงกับความต้องการ หรือการ โอนเงินในรูปแบบใหม่ที่สะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องรอบริการที่นาน เป็นต้น ทั้งนี้ประชาชนบางส่วนอาจต้องการใช้บริการอื่นๆ นอกเหนือจากที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แต่ยังไม่กล้าใช้เพราะไม่เข้าใจหรือกลัวในเรื่องของความเสี่ย ในทางตรงข้ามประชาชนบางส่วนได้รับผลเสียจากการใช้บริการทางการเงินเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องความเสี่ยของผลิตภัณฑ์

2) ผู้ให้บริการ ในความคิดเห็นของประชาชนแต่ละกลุ่มสถาบันการเงิน เฉพาะกิจเป็นผู้ให้บริการที่มีความมั่นคงและปลอดภัยในการใช้บริการ (โดยเฉพาะเงินฝาก) มากที่สุด โดยรองลงมาคือธนาคารพาณิชย์ และ สหกรณ์คานลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1)ประชาชนส่วนมากคิดว่าสถาบันการเงินเฉพาะกิจมีโอกาสล้มน้อยที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ และสหกรณ์ สำหรับบริษัทประกัน ประชาชนมีความมั่นใจและไม่มั่นใจในความมั่นคงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

3) การได้รับข้อมูลข่าวสาร ประชาชนส่วนมากคิดว่าการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความรู้ในเรื่องลักษณะและความเสี่ยของผลิตภัณฑ์ ความมั่นคงในการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ยังได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ

4) ปัญหาและการแก้ไขปัญหา ประชาชนส่วนใหญ่ที่คิดว่าไม่มีปัญหาจากการใช้บริการทางการเงินของผู้ให้บริการ แต่มีบางส่วนที่มีปัญหาจากการใช้บริการ มีดังนี้

(1) ปัญหาจากการใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุน ปัญหาจากการใช้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/ รอานาน ไม่ได้รับความเสมอภาค สถานที่ให้บริการมีน้อย อัตราดอกเบี้ยต่ำ และเงื่อนไขยุ่งยาก ปัญหาจากการใช้

บริการของสหกรณ์ คือ ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/ รอนาน เงื่อนไขยุ่งยาก และความไม่มั่นใจในการบริหารจัดการ

(2) ปัญหาจากการใช้บริการด้านเงินกู้ ปัญหาจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ เงื่อนไขยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัตินาน อัตราดอกเบี้ยแพง พิจารณาหลักประกันมากกว่าความสามารถของผู้กู้ ต้องมีรายได้ที่แน่นอน และไม่ได้รับความเสมอภาค ปัญหาจากการใช้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ เงื่อนไขยุ่งยาก ระยะเวลาในการอนุมัตินาน พิจารณาหลักประกันมากกว่าความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ ไม่ได้รับความเสมอภาค ต้องมีรายได้ที่แน่นอน และอัตราดอกเบี้ยแพง ปัญหาจากการใช้บริการของกองทุนหมู่บ้าน คือ เงื่อนไขยุ่งยาก ไม่ได้รับความเสมอภาคระยะเวลาในการกู้สั้น พิจารณาหลักประกันมากกว่าความสามารถในการชำระหนี้ของผู้กู้ และอัตราดอกเบี้ยแพง

(3) ปัญหาจากการใช้บริการด้านการโอนเงิน/ ชำระเงิน

-ปัญหาจากการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย คือ ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/รอนาน สถานที่ให้บริการมีน้อย ค่าบริการสูง เงื่อนไขยุ่งยาก เกิดความเสียหาย และไม่ได้รับความเสมอภาค
-ปัญหาจากการใช้บริการของสถาบันการเงินเฉพาะกิจ คือ ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/ รอนาน สถานที่ให้บริการมีน้อย เงื่อนไขยุ่งยาก และไม่ได้รับความเสมอภาค ปัญหาจากการใช้บริการของไปรษณีย์ คือ ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/ รอนาน สถานที่ให้บริการมีน้อย ค่าบริการสูง เงื่อนไขยุ่งยาก เกิดความเสียหาย และไม่มั่นใจในการบริหารจัดการ

6.10 ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) อธิบายว่า

6.10.1 ปัจจัยพื้นฐานที่เสริมความมั่นคงของระบบการเงิน คือ

- 1) ความมั่นคงและความมีประสิทธิภาพของตัวสถาบันการเงินเอง
- 2) การมีปัจจัยแวดล้อมหรือปัจจัยพื้นฐานที่เหมาะสม สถาบันการเงินต้องพึ่งพาปัจจัยภายนอกหลายประการในการประกอบธุรกิจ เช่น กฎหมายทางการเงินที่ระบุสิทธิหน้าที่ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพึ่งพาผู้ชำนาญการจากวิชาชีพต่างๆ เช่น ผู้สอบบัญชี ผู้ประเมินราคาทรัพย์สิน ที่ปรึกษาทางกฎหมาย ตลอดจนอาสาสมัครในตลาดการเงิน ตลาดทุนในการทำธุรกรรมทางการเงิน การพึ่งพาระบบข้อมูล เช่น ข้อมูลความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้า ข้อมูลเศรษฐกิจ ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจของสถาบันการเงิน

6.10.2 ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

- 1) กรอบกฎหมายและเกณฑ์การกำกับดูแลสถาบันการเงิน

กฎหมายที่สำคัญได้แก่ กฎหมายธนาคารพาณิชย์และกฎหมายธุรกิจเงินทุนที่บัญญัติใน พรบ. การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และ พรบ. การประกอบธุรกิจเงินทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจเครดิตฟองซิเออร์ พ.ศ. 2522 ซึ่งกำหนดขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุน ตลอดจนกำหนดข้อกฎหมายเพื่อดูแลให้ธุรกิจมีความมั่นคงทางการเงิน

2) ระบบข้อมูลและมาตรฐานวิชาชีพในบริการพื้นฐาน และทรัพยากรบุคคล สถาบันการเงินต้องอาศัยระบบข้อมูลที่ดีในการตัดสินใจ ข้อมูลที่มีความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจ เช่น ข้อมูลฐานะทางการเงินของลูกค้าหรือบริษัทที่ไปลงทุน ข้อมูลประวัติการชำระหนี้ของลูกค้าในทะเบียนข้อมูลเครดิตกลาง (Credit Bureau) นอกจากสถาบันการเงินจะเป็นผู้ใช้ประโยชน์ของข้อมูลแล้ว ยังมีหน้าที่ใน การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสด้วย เพื่อให้ผู้ฝาก ผู้ลงทุน และสาธารณชนสามารถมีข้อมูลที่พอเพียงในการตัดสินใจ ทั้งนี้สถาบันการเงินใดที่ไม่สามารถรักษาความน่าเชื่อถือกับตลาดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องเผชิญกับแรงกดดันจากกลไกของตลาด เช่น แรงกดดันต่อราคาหุ้นหรือ ความสามารถในการระดมเงินฝาก หรือการขยายฐานลูกค้า

3) โครงสร้างระบบการเงินที่มีตลาดการเงินและผู้ให้บริการต่าง ๆ อย่างครบถ้วน โดยธนาคารพาณิชย์เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในทุกตลาด

4) ภาวะเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพและนโยบายเศรษฐกิจที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความมั่นคงของระบบสถาบันการเงินในระยะยาว

5) ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน จะมีส่วนช่วยจำกัดมิให้มีการทำธุรกรรมที่เกินตัว ในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ จึงได้หันมาให้ความสำคัญกับการให้ความรู้ความเข้าใจกับลูกค้าสถาบันการเงินเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีให้แก่สถาบันการเงินและระบบการเงินโดยรวมอีกทางหนึ่ง

บทที่ 3

การกำหนดกลยุทธ์

การศึกษากลยุทธ์การตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จังหวัดสตูล ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและสถานการณ์ของธนาคาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางในอนาคตของธนาคาร และเพื่อบรรลุเป้าหมายระยะยาว และระยะสั้น และในบทนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
2. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

3. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model) ของธุรกิจ

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

4. การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1. ข้อมูลทั่วไปของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

ที่ตั้ง เลขที่ 201 หมู่ที่ 7 ตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล 91130

ลักษณะการประกอบธุรกิจ

บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามใบอนุญาตของกระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตธุรกิจของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

ธุรกิจดั้งเดิมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน และให้บริการเพิ่มเติม ในด้านการค้าประกัน เงินกู้ยืม การให้บริการเกี่ยวกับการชำระเงินและ โอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อ

การบริหารความเสี่ยงให้แก่ลูกค้า เช่น ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ต่อมา ธปท. ได้มีการขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาการของระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถใช้สินทรัพย์เพื่อหารายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธปท. จึงได้อนุญาตธุรกิจเพิ่มเติม เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุน ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ การให้บริการ ที่เกี่ยวกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สำหรับการให้บริการโดยทำหน้าที่เป็นนายหน้าซื้อขายหุ้น คำหุ้น การจัดจำหน่ายหุ้น และออกกรมธรรม์ประกันวินาศภัยและประกันชีวิต ธปท. ยังไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ให้บริการ ปัจจุบันสามารถ จัดกลุ่มธุรกิจที่ ธปท. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยได้ตามขอบเขตที่ ธปท. กำหนด ได้แก่ การเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยและนายหน้าประกันชีวิต และการเผยแพร่แผ่นพับโฆษณาของบริษัทประกันภัย โดยไม่อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำหน้าที่เป็นผู้ออกกรมธรรม์ประกันภัย

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ เพื่อเพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถประกอบธุรกิจ ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาการลงทุน การจัดการกองทุนรวม การจัดการกองทุนส่วนบุคคล ฯลฯ

3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน

4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking) คือ

4.1 การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

4.2 การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

ธุรกิจหลักของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล ได้แก่ การให้บริการสินเชื่อรวมถึงบริการด้านเช่าซื้อและลีสซิ่ง และการลงทุน

2. ธุรกิจที่นำมาซึ่งรายได้ที่มีไข่ออกเบี้ย ได้แก่ รายได้จากค่าธรรมเนียมและรายได้อื่นๆ เช่น บริการโอนเงินและชำระเงิน (Pay and Settlement) บริการ Personal Banking บริการธุรกิจด้านปริวรรต บริการทางการเงิน ด้านการส่งสินค้าเข้าและการส่งสินค้าออก บริการการจัดการกองทุนรวมและกองทุนประเภทอื่นๆ บริการด้านบัตรเครดิต บริการธุรกิจหลักทรัพย์ เป็นต้น

ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจรผ่านช่องทางจำหน่ายของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามวิสัยทัศน์การเป็น Convenience Bank โดยเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัทในเครือ (บมจ.ธนาคารกรุงไทย 2551 ส่วนที่ 1) ดังนี้

1. ธุรกิจจัดการกองทุน ร่วมกับ บมจ.หลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย
2. ธุรกิจเช่าซื้อและลีสซิ่ง ร่วมกับ บจก. เคทีบี ลีสซิ่ง และ บจก. กรุงไทย ไอ บี เจ ลีสซิ่ง
3. ธุรกิจบัตรเครดิต ร่วมกับ บมจ. บัตรกรุงไทย
4. ธุรกิจประกันชีวิต ร่วมกับ บจก.กรุงไทย แอกร้า ประกันชีวิต
5. ธุรกิจประกันวินาศภัย ร่วมกับ บมจ. ทิพยประกันภัย และ บจก. กรุงไทยพานิช ประกันภัย
6. ธุรกิจหลักทรัพย์ ร่วมกับ บล.เคทีบี และบมจ.ทรีนิตี้ วัฒนา

ทิศทางในอนาคตของบมจ.ธนาคารกรุงไทย (<http://www.ktb.co.th>) ดังนี้

วิสัยทัศน์ (Vision) ธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน

พันธกิจ (Mission) เป็นสถาบันการเงินชั้นนำของประเทศ ที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้อย่างยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างทุนทางปัญญา และยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

โครงสร้างองค์กร เพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ข้อบังคับของธนาคาร และมติของที่ประชุมผู้ถือหุ้น ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัว และสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์การดำเนินงานซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจและธุรกิจ รวมทั้งกฎระเบียบต่าง ๆ ของทางการ โดยในปี 2551 ธนาคารได้จัดโครงสร้างองค์กรเพื่อเน้นกลยุทธ์ด้านลูกค้าเป็นหลัก

ทิศทางในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย

ในปี 2552 เป็นปีที่ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่คาดว่าจะถดถอย ธนาคารจึงมุ่งมั่นหนักกำลังเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้พร้อมต่อการแข่งขันภายใต้วิสัยทัศน์ ในการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน โดยธนาคารมีทิศทางและแผนงานในระยะ 3 – 5 ปี ในด้านต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านลูกค้า

มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการกำหนดกลยุทธ์สำหรับลูกค้าแต่ละ

กลุ่มอย่างชัดเจน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงได้ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพการให้บริการไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้บริการและการขายผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ Lifestyle ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม พัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านการเงิน

มุ่งเน้นการเติบโตและทำกำไรอย่างยั่งยืน ด้วยการขยายสินเชื่ออย่างมีคุณภาพ ขยายฐานลูกค้าเงินฝาก เพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมในทุกบริการอย่างต่อเนื่อง บริหารจัดการ Cost of Fund ให้อยู่ในระดับต่ำ เร่งเพิ่มรายได้จากการลงทุนและการบริหารเงิน รวมทั้งให้ความสำคัญกับการลด NPLs การขาย NPA ในเชิงรุก และการเร่งติดตามหนี้สูญรับคืน

3. ด้านกระบวนการภายใน

มุ่งพัฒนากระบวนการภายในเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ด้านเงินและด้านลูกค้าด้วยการปรับกระบวนการงานหลักและกระบวนการบริหารจัดการและการควบคุมความเสี่ยง ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการพัฒนาและปรับปรุง โครงสร้างองค์กรเพื่อให้พร้อมรับการแข่งขัน

4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

มุ่งพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับการสรรหาและพัฒนาศักยภาพพนักงาน พัฒนาและปรับปรุงองค์กร และ Business Process เพื่อให้สามารถรองรับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักบรรษัทภิบาล และสนับสนุนให้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้กรอบการเสริมสร้างทุนการปัญญาของธนาคารใน 4 มิติ คือ ด้านการศึกษา ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการกีฬา

5. ด้านการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล

ให้ความสำคัญต่อการดำเนินการตามนโยบายรัฐบาล โดยมีโครงการดังต่อไปนี้

5.1 โครงการให้สินเชื่อ(SMEs) แก่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

5.2 โครงการสินเชื่อ OTOP

5.3 โครงการ Convenience Counter

6. รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ ของธนาคาร

รางวัลและความสำเร็จ ประจำปี 2551

6.1 รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง

6.2 รางวัลการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง

6.3 รางวัลบริษัทจดทะเบียนยอดเยี่ยมในด้านการดูแลผู้ถือหุ้น (Shareholder Awards) จากบริษัทศูนย์รับฝากหลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย และชมรมนักลงทุนสัมพันธ์

2. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

2.1 โครงสร้างตลาดของธุรกิจธนาคาร

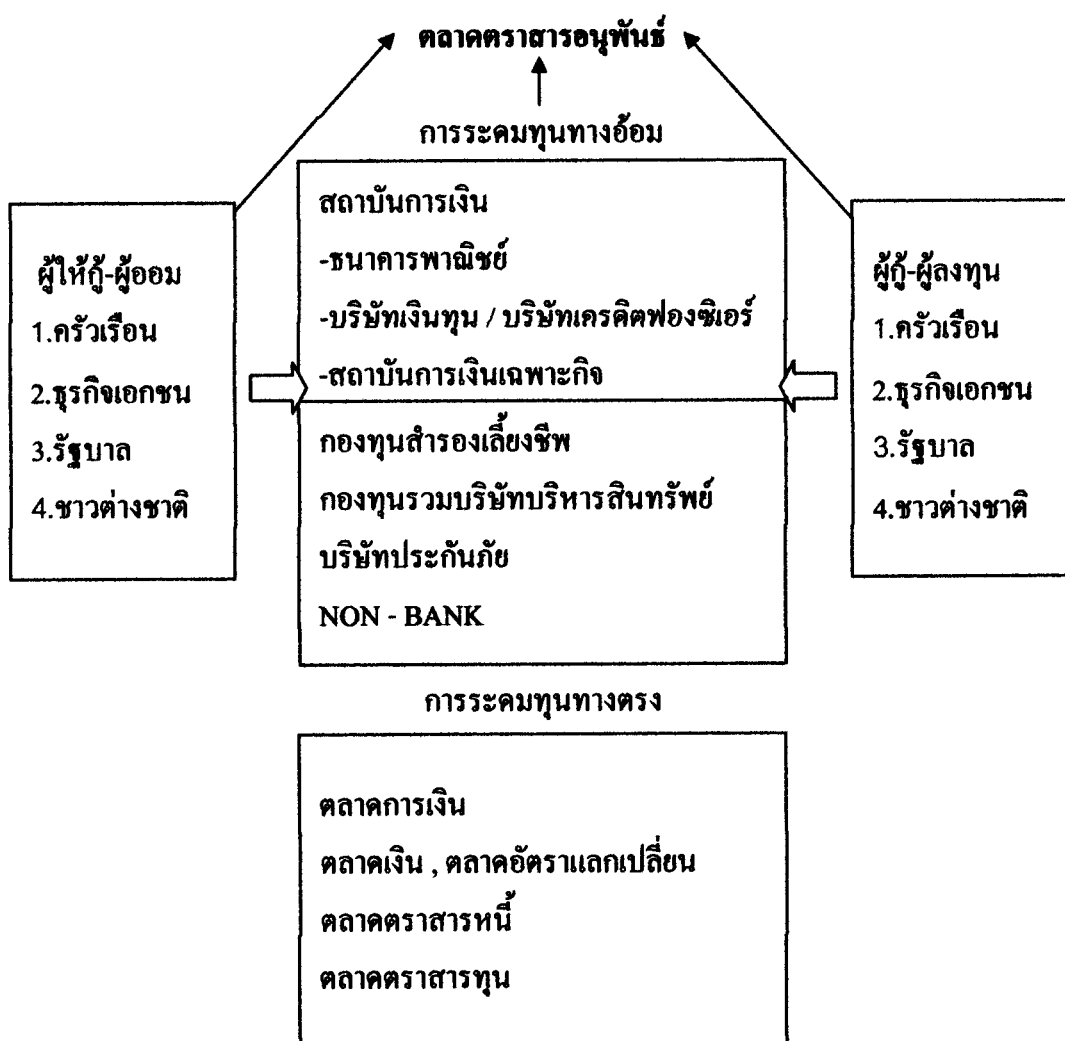
ในปี 2551 หลังจากที่สหรัฐอเมริกาได้ประสบปัญหาวิกฤติการเงินอย่างรุนแรงส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกเข้าสู่ภาวะชะงักงัน ในส่วนของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยยังคงมีฐานะการเงินค่อนข้างแข็งแกร่ง เนื่องจากปัญหาวิกฤติการเงินส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินไทยค่อนข้างน้อย เพราะสินทรัพย์ของสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับ Subprime มีสัดส่วนที่น้อย อีกทั้งได้มีการขายและสำรองความเสียหายแล้วทั้งหมด แม้ว่าสภาพคล่องอาจจะตึงตัวขึ้นจากเงินฝากที่ขยายตัวในอัตราต่ำกว่าเงินให้สินเชื่อ แต่สภาพคล่องในระบบยังเพียงพอ

ระบบการเงินไทย (คร. โขติชัย สุวรรณภรณ์ 2551) ทั้งระบบประกอบไปด้วย ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารพาณิชย์เฉพาะกิจ

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมี 4 ประเภท คือ ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย (Retail Bank) ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ (Subsidiary) และสาขาของธนาคารต่างประเทศ (Branch)

ธาริษา วัฒนเกส “การเปิดเสรีและเสถียรภาพของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย.”

กล่าวว่า ในระบบเศรษฐกิจเสรี ระบบการเงินเป็นกลไกสำคัญยิ่งในการจัดสรรทรัพยากรระหว่างภาคเศรษฐกิจจากผู้ที่มีเงินออมไปยังผู้ที่ต้องการเงินทุน ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน การผลิต และการจ้างงานอันเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและมีเสถียรภาพ ทั้งนี้ระบบสถาบันการเงินที่มีประสิทธิภาพจะช่วยส่งเสริมให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น



ภาพที่ 3.1 แผนผังโครงสร้างระบบการเงินไทย

คัดย่อจาก ธาริษา วัฒนเกส. “การเปิดเสรีและเสถียรภาพของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย.” (เอกสารวิจัยส่วนบุคคลตามหลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐ เอกชน และการเมือง รุ่นที่ 3 ประจำปีการศึกษาพุทธศักราช 2548-2549)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการในตลาดผู้ขายน้อยรายและต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างๆทั้งในระบบและนอกระบบ โดยโครงสร้างธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นระบบธนาคารสาขา

บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ และบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นสาขา ในเขตพื้นที่อำเภอควนกาหลง ซึ่งมีจำนวน 3 ตำบล 32 หมู่บ้านและ 3 อบต.

ตารางที่ 3.1 โครงสร้างตลาดของระบบการเงินในพื้นที่อำเภอควนกาหลง และพื้นที่ใกล้เคียง

ลำดับ ที่	ธนาคาร	อำเภอ	
		ควนกาหลง	ควนโดน
1	บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง	1	-
2	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควน โคน	-	1
3	ธนาคารออมสิน	1	-
4	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.)	1	-
5	สหกรณ์การเกษตร	9	1
6	สหกรณ์ออมทรัพย์	1	-
7	กลุ่มเกษตรกรทำสวนยาง สกย.	1	-
8	ไปรษณีย์	1	1
9	บริษัท อีออนธนสินทรัพย์	มีจำนวนมาก	มีจำนวนมาก
10	กองทุนหมู่บ้าน , ธนาคารหมู่บ้าน	มีจำนวนมาก	มีจำนวนมาก
11	เงินนอกระบบ	มีจำนวนมาก	มีจำนวนมาก

1. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง มีฐานลูกค้าภาคราชการ และมีฐานลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก

2. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควน โคน เป็นสถาบันการเงินในพื้นที่อำเภอควน โคน ตั้งอยู่ที่ 410 หมู่ 1 ынครการกำฐร ตำบลควน โคน อำเภอควน โคน สดล 91160 ห่างจากบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ระยะทาง 6 กิโลเมตร โดยไม่มีคู่แข่งเื่อมในพื้นที่

อำเภอควนโดนและพื้นที่อำเภอควนกาหลง ลักษณะการให้บริการมีผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความคล้ายคลึงกันมากกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียงได้มาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มากกว่าที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควนโดน เนื่องจากเป็นไปตามระเบียบของทางราชการ

3. ธนาคารออมสิน หน่วยบริการอำเภอควนกาหลง ตั้งอยู่ที่สำนักงานที่ว่าการอำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล โดยเปิดเป็นหน่วยบริการให้บริการ สัปดาห์ละ 1 วัน เพื่อรับฝากและถอนเงินในบัญชีเท่านั้น มีภาพลักษณ์ เป็นธนาคารเพื่อการออม และนำเงินออมไปใช้เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หลักการดำเนินงานไม่มุ่งการแข่งขัน แต่เน้นการนำบริการไปเติมเต็มเครือข่ายสาขาชุมชนในการสนองนโยบายของรัฐบาล

4. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาควนกาหลง (ธกส.) ตั้งอยู่ที่ 130 หมู่ 1 ตำบลทุ่งนุ้ย อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล 91130 มีตู้เอทีเอ็มหน้าอาคารสาขา 1 ตู้ มีสำนักงานห่างจาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ประมาณ 500 เมตร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาควนกาหลง เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีจุดประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการดำเนินงานของเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรซึ่งมีฐานะการเงินไม่ดี โดยการดำเนินงานเน้น ในด้านสินเชื่อเกษตรกร โดยให้กู้เงินแก่เกษตรกรรายคน สหกรณ์การเกษตรกลุ่มเกษตรกร และด้านบริการเงินฝาก โดยรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียง และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ให้การสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล เพื่อเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การดำเนินโครงการประกันรายได้ให้เกษตรกร โครงการปลดหนี้เกษตรกร

5. สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ และกลุ่มเกษตรกรทำสวนยาง สกย. ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์รับเงินฝากจากสมาชิกและสมาชิกกู้ยืมเงิน โดยคิดดอกเบี้ย แต่ไม่ได้คำนึงถึงผลกำไร

6. ไปรษณีย์ การให้บริการของไปรษณีย์ที่สามารถแข่งขันกับบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้แก่ การรับประกันภัยรถยนต์ ต่อทะเบียนรถยนต์ การรับชำระค่าสาธารณูปโภค การรับชำระค่าลงทะเบียนเรียน

7. บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ ให้บริการเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคล, สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ, บัตรสมาชิก หรือบริการด้านประกันภัยทุกประเภท สามารถใช้บริการได้ตามร้านค้าทั่วไป

8. กองทุนหมู่บ้าน , ธนาคารหมู่บ้าน กองทุนหมู่บ้าน เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียน สำหรับการลงทุน พัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ หรือ เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย บรรเทาเหตุฉุกเฉิน และจำเป็นเร่งด่วน

9. เงินออกระบบ เป็นแหล่งการเงินที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ไม่มีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับควบคุมการดำเนินงาน เช่น การกู้ยืมกันโดยตรง การเดินแชร์ สินเชื่อทางการค้า การซื้อขายลดเช็ค เป็นต้น แหล่งการเงินออกระบบมีลักษณะที่แตกต่างกันไปหลายรูปแบบ และยากต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีลักษณะตลาดและการแข่งขันในตลาด ดังนี้

1. จำนวนคู่แข่งมีไม่มากนัก และไม่มีคู่แข่งของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่มีขนาดใหญ่กว่าหรือมีศักยภาพมากกว่า

2. ขนาดของธุรกิจในตลาด มีขนาดใหญ่

3. ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการมีความคล้ายคลึงกันมาก แต่ลักษณะการให้บริการยังคงมีส่วนที่แตกต่างกันอยู่บ้าง การให้บริการของคู่แข่งในพื้นที่อำเภอควนกาหลงเน้นกลุ่มเกษตรกร เป็นเป้าหมายหลัก แต่ยังให้บริการไม่ครบวงจร อย่างไรก็ตามคู่แข่งแต่ละแห่งก็มีเป้าหมายเดียวกันคือต้องการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

4. บทบาทในการกำหนดราคาและการกำหนดคราคาร่วมกันในกลุ่มธนาคารด้วยกัน แต่ในกลุ่มสหกรณ์การเกษตร มีการแข่งขันในการกำหนดราคาค่อนข้างสูง

5. การเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งรายใหม่ทำได้ยาก

2.2 สภาพการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดธนาคาร

1. การเติบโตทางการตลาดขององค์กร

2. การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. กระแสโลกาภิวัตน์

4. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของโลก

5. กระแสการเรียกร้องด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระยะยาว

1. ชื่อเสียงของธนาคาร บมจ.ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐ ที่มีความมั่นคงมานานกว่า 40 ปี
2. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ให้การสนับสนุน "โครงการพนักงานดีเด่นด้านบริการ" "โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (QA.)" อย่างต่อเนื่อง
4. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีเทคโนโลยี และมีการเปลี่ยนแปลงระบบ IT ให้มีความพร้อมในการให้บริการกับลูกค้า
5. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีความพร้อมในทรัพยากรทางการเงิน
6. ความสามารถหลัก สมรรถนะด้านต่าง ๆ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ให้ความสำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมรูปแบบใหม่ ใน

โดยภาพรวมธนาคารกรุงไทยได้มีการดำเนินการด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีสารสนเทศ และการบริหารความเสี่ยง เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินการข้างต้นให้บรรลุเป้าหมาย ได้แก่ การพัฒนาและส่งเสริมความรู้ความสามารถของพนักงาน พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และปรับกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร ธนาคารส่งเสริมให้พนักงานมีความตระหนักในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและประชาสัมพันธ์การเป็นองค์กรแห่งบรรษัทภิบาลให้รับรู้กันอย่างกว้างขวาง

ภาวะธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน มีการปรับลดลงทั้งในด้านเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อเงินฝากปรับลดลง จากการเคลื่อนย้ายเงินฝาก ไปยังแหล่งการลงทุนอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า เช่น ย้ายเงินลงทุนไปลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้บริษัทเอกชนไทย หน่วยลงทุนของบลจ. เงินให้สินเชื่อลดลง ตามภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา และความเข้มงวดในการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร ทั้งนี้เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจ การเมือง และการระบาคของไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 ส่งผลให้ความต้องการสินเชื่อลดลง

ด้านการแข่งขัน รุนแรงมากขึ้นในด้านเงินฝาก ทำให้ธนาคารต้องปรับเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และออกผลิตภัณฑ์เงินฝากพิเศษดอกเบี้ยสูง เพื่อดึงเงินฝากไว้ไม่ให้ไหลออกไป

คู่แข่งชั้นของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

คู่แข่งชั้นหลัก ได้แก่

- 1) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควนโดน
- 2) ธนาคารออมสิน หน่วยบริการอำเภอควนกาหลง
- 3) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาควนกาหลง

คู่แข่งชั้นรอง ได้แก่

- 1) Credit Institution ได้แก่ บริษัท อีออนธนสินทรัพย์
- 2) สหกรณ์ออมทรัพย์ครู
- 3) สหกรณ์เกษตรสวนยางพารา กลุ่มเกษตรกรสวนยางพารา
- 4) ไปรษณีย์
- 5) บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัย ในจังหวัดสตูล จะตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง เป็นบริษัทประกันชีวิต 4 บริษัทและบริษัทประกันวินาศภัย 13 บริษัท โดยไม่มีในเขตพื้นที่ควนกาหลง และพื้นที่ใกล้เคียง แต่บริษัททั้ง 2 ประเภท สามารถขยายฐานลูกค้าได้ครอบคลุมทั้งจังหวัด โดยใช้พนักงานเดินตลาดไปตามหน่วยงานราชการ หรือในหมู่บ้าน เข้าถึงบ้านลูกค้า

สรุป สภาพการแข่งขันของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

ปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพในการบริการ ในขณะที่เดียวกันธนาคารก็สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากลูกค้าให้เป็นประโยชน์ในการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการด้วยความรวดเร็ว ดังนั้นธนาคารจึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เช่น ธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย เคทีบีออนไลน์ KTB Onlinr @ Mobile KTB online @ Mobile ธนาคารบมมอถือ กรุงไทยเทลแบงก์ New Corporate Biz Payment

ตารางที่ 3.2 ส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

ธนาคาร	สินทรัพย์		สินเชื่อ		เงินฝาก		สาขา	
	จำนวน (ลบ.)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	จำนวน (ลบ.)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	จำนวน (ลบ.)	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)	จำนวน	ส่วนแบ่ง การตลาด (ร้อยละ)
ธนาคารกรุงเทพ	1,659,844	18.8	1,111,948	19.0	1,311,477	20.0	868	15.9
ธนาคารกรุงไทย	1,327,184	15.1	1,010,687	17.2	1,063,532	16.3	832	15.2
ธนาคารกสิกรไทย	1,303,552	14.8	872,085	14.9	968,788	14.8	688	12.6
ธนาคารไทยพาณิชย์	1,228,494	13.9	854,142	14.6	913,534	14	949	17.3
รวมธนาคารขนาดใหญ่	5,519,074	62.6	3,848,862	65.7	4,257,331	65.1	3,337	61
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	742,576	8.4	516,717	8.8	540,747	8.3	579	10.6
ธนาคารทหารไทย	599,389	6.8	379,820	6.5	450,560	6.9	470	8.6
ธนาคารนครหลวงไทย	414,400	4.7	263,334	4.5	343,846	5.3	407	7.4
ธนาคารธนชาต	368,311	4.2	266,540	4.5	270,832	4.1	216	3.9
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ๑	290,638	3.3	84,560	1.4	129,517	2	39	0.7
ธนาคารไทยธนาคาร	260,961	3	82,284	1.4	160,006	2.4	147	2.7
รวมธนาคารขนาดกลาง	2,676,275	30.4	1,593,255	27.1	1,895,508	29	1,858	33.9
ธนาคารยูโอบี	216,535	2.5	152,550	2.6	161,903	2.5	152	2.8
ธนาคารทีสโก้	121,552	1.4	99,926	1.7	58,876	0.9	34	0.6
ธนาคารเกียรตินาคิน	117,399	1.3	77,047	1.3	71,156	1.1	38	0.7
ธนาคารสินเอเชีย	70,751	0.8	43,634	0.7	40,844	0.6	16	0.3
รวมธนาคารขนาดเล็ก	526,237	6	373,157	6.3	332,779	5.1	240	4.4
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ ๑	44,216	0.5	31,609	0.5	31,955	0.5	21	0.4
ธนาคารเอไอจี เพื่อรายย่อย	35,356	0.4	14,982	0.3	15,494	0.2	11	0.2
ธนาคารไทยเครดิต เพื่อราย ย่อย	7,992	0.1	5,422	0.1	6,336	0.1	6	0.1
รวมธนาคารเพื่อรายย่อย	87,564	1	52,013	0.9	53,785	0.8	38	0.7
รวมทั้งสิ้น	8,809,150	100	5,867,287	100	6,539,403	100	5,473	100

ที่มา: ธ.พ. 1.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ: 1. ธ.พ.ขนาดใหญ่ ได้แก่ ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดสินทรัพย์ มากกว่าร้อยละ 10

2. ธ.พ.ขนาดกลาง ได้แก่ ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดสินทรัพย์ ตั้งแต่ร้อยละ 3 ถึง ร้อยละ 10

3. ธ.พ.ขนาดเล็ก ได้แก่ ธนาคารที่มีส่วนแบ่งตลาดสินทรัพย์ น้อยกว่าร้อยละ 3

3. การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์ Five Forces Model เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและศักยภาพในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among competing firms)

ในปัจจุบันการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์เป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ และการให้บริการที่ครบวงจร เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ปัจจุบันสถาบันการเงินใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การโฆษณา การแจกของสมนาคุณ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีและค่าธรรมเนียมแรกเข้าสำหรับผู้สมัครบัตรเอทีเอ็ม และบัตรสินเชื่อ ต่างๆ เป็นต้น การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1.1 มีจำนวนคู่แข่งหลัก 4 ราย คือ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารออมสิน ซึ่งพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิม และพยายามเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการขยายรายได้ค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ยังต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารที่ให้บริการสินเชื่อหมุนเวียนพร้อมใช้ ได้แก่ บมจ.อิตอนธนสินทรัพย์, บมจ.อีซีบาย เป็นต้น ส่งผลให้ในอนาคตการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงินจะทวีความรุนแรงมากขึ้น

1.2 ด้านการพัฒนาเทคโนโลยี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควนโดน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถแข่งขันได้ แต่สำหรับธนาคารออมสิน หน่วยบริการอำเภอควนกาหลงและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาควนกาหลง การใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย ไม่สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้

1.3 อัตราการเติบโตของตลาด ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าเกษตร โดยเฉพาะราคายางพารา และราคาผลปาล์ม ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของพื้นที่อำเภอควนกาหลง ปัจจุบันราคาสินค้าเกษตรทั้ง 2 ประเภทถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างราคาดี ทำให้มีเงินหมุนเวียนในพื้นที่อำเภอควนกาหลงเพิ่มขึ้น มีการลงทุนในธุรกิจเพิ่มขึ้น อุตสาหกรรมยังเติบโตสูงการแข่งขันก็จะรุนแรงไม่มากนัก

2. ภัยคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threats of New Entrants)

ปัจจุบันรัฐบาลเปิดโอกาสให้มีการตั้งธนาคารพาณิชย์ขึ้นใหม่ได้ เมื่อธุรกิจมีความพร้อมในทุกด้าน แต่ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง ไม่มีธนาคารใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเข้าสู่ธุรกิจ ทำให้คู่แข่งขั้นเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก

3. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดกว้างให้ธนาคารทำธุรกรรมต่างๆ มากขึ้น - เพิ่มช่องทางในการเพิ่มรายได้ เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค การเช่าซื้อ (ลิสซิ่ง) การประกันภัย แต่ก็ทำให้ธนาคารมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น โดยมีภาระการกันสำรองฯ ต้องดำรงเงินกองทุน ธนาคารจึงต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ และแสวงหาโอกาสในการทำธุรกิจใหม่ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม เพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้น

โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้ร่วมกับบริษัทย่อย และบริษัทร่วมในการทำธุรกิจ ดังนี้

3.1 **กลุ่มบริษัทย่อย** หมายถึงกลุ่มบริษัทที่สนับสนุนธุรกิจของธนาคารและมีความสำคัญเปรียบเสมือนหน่วยธุรกิจหนึ่งของธนาคาร โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ธนาคารและบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน หรือเป็นช่องทางของธนาคารในการดำเนินธุรกิจทางการเงินที่ครบวงจร กลุ่มบริษัทย่อยเป็นกลุ่มที่ธนาคารดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มีการดำเนินงานตามนโยบายของธนาคารในฐานะผู้ถือหุ้น รวมทั้งให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่

3.1.1 **บมจ.หลักทรัพย์จัดการกองทุนกรุงไทย** ประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ ประเภทการจัดการกองทุน และกิจการที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นแนวทางการลงทุนที่สามารถสร้างกำไร และเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจต่อธนาคาร

3.1.2 **บจก.เคทีบี ลิสซิ่ง** ประกอบธุรกิจให้เช่าซื้อและการให้เช่าซื้อแบบลิสซิ่ง สำหรับสังหาริมทรัพย์ทุกประเภท และธุรกิจแฟคเตอริ่ง

3.1.3 **บจก.กรุงไทย คอมพิวเตอร์ เซอร์วิสเซส** ประกอบธุรกิจให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และให้คำปรึกษาด้านการพัฒนา และปรับปรุงระบบงานคอมพิวเตอร์แก่หน่วยงานต่างๆ ภายในธนาคารและบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินเป็นหลัก

3.1.4 **บจก.กฎหมายกรุงไทย** จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและพัฒนาพนักงานด้านกฎหมาย ประกอบธุรกิจให้บริการทางด้านกฎหมายแก่ธนาคารและบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงิน

3.1.5 **บจก.กรุงไทยธุรกิจบริการ** เป็นบริษัทที่ธนาคารจัดตั้งขึ้นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และลดอัตราค่าจ้างพนักงานของธนาคาร ประกอบธุรกิจให้บริการแก่ธนาคารและบริษัท

ในเครือ ในด้านการบริหารอาคาร ขนส่งทรัพย์สิน ขนส่งตราสารทางการเงิน ขนส่งเอกสาร รักษาความปลอดภัย พิมพ์เอกสาร พับบรรจุของอัด โนมัติ พร้อมจัดส่ง และให้บริการขนส่งเงินสดและเอกสารแก่สถาบันการเงินอื่นที่ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาต

3.1.6 บจก.กรุงไทย หรือเพอร์ดี คิวแอลอปเมนท์ ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันบริษัทมิได้ดำเนินธุรกิจ และอยู่ระหว่างการจำหน่ายทรัพย์สินและชำระบัญชีเพื่อปิดกิจการ

3.2 กลุ่มบริษัทร่วม หมายถึง กลุ่มบริษัทซึ่งธนาคารร่วมลงทุนกับพันธมิตรเพื่อเอื้อประโยชน์กับธนาคารในเชิงกลยุทธ์ และเพื่อความร่วมมือทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ของธนาคาร บริษัทในกลุ่มนี้ได้แก่

3.2.1 บมจ.บัตรกรุงไทย ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต และบัตรพลาสติกอื่น ๆ ให้บริการสินเชื่อบุคคล และสินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย

3.2.2 บจก.กรุงไทย แอควา ประกันชีวิต ประกอบธุรกิจประกันชีวิต โดยการร่วมทุนระหว่างธนาคารและกลุ่มแอควา ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทประกันชั้นนำ

3.2.3 บจก.กรุงไทยพานิชประกันภัย ประกอบธุรกิจรับประกันวินาศภัยทุกประเภท

3.2.4 บจก.กรุงไทย ไอ บี เจ ลิสซิ่ง เป็นกิจการร่วมทุนระหว่างธนาคารกับกลุ่มไอ บี เจ ลิสซิ่ง ดำเนินธุรกิจให้เช่าแบบลิสซิ่งสำหรับเครื่องมืออุปกรณ์ทุกชนิด ธุรกิจเช่าซื้ออสังหาริมทรัพย์ทุกชนิด และธุรกิจแฟคเตอริ่ง เน้นลูกค้าที่เป็นกิจการร่วมค้าระหว่างญี่ปุ่น/ไทย และบริษัทข้ามชาติ รวมทั้งบริษัทญี่ปุ่นและบริษัทไทยที่ประกอบธุรกิจในประเทศไทย

3.2.5 บล.เคทีบี ประกอบธุรกิจหลักทรัพย์ประเภทนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ การจัดจำหน่ายหลักทรัพย์ ที่ปรึกษาทางการเงิน และกิจการที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

การกำหนดราคาระหว่างกันของบมจ.ธนาคารกรุงไทย กับบริษัทย่อยและบริษัทร่วม ได้กำหนดให้ใช้ราคาตลาดในการทำธุรกรรมทุกประเภท หากธุรกรรมประเภทใดไม่สามารถอ้างอิงราคาตลาดได้ ธนาคารกำหนดให้ใช้ราคายุติธรรมในการทำธุรกรรมนั้น ยกเว้นธุรกรรมใดที่มีกฎเกณฑ์ของสถาบันกำกับกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น ธนาคารก็จะยึดถือให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ดังกล่าว แนวโน้มการทำรายการระหว่างกันในอนาคต บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จะยึดถือแนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกับการทำรายการกับลูกค้าทั่วไป มีเงื่อนไขทางการค้าที่ไม่แตกต่างไปจากที่ธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจประเภทเดียวกันพึงกระทำ ค่าตอบแทนที่จ่ายหรือได้รับจากการทำรายการต้องเป็นไปตามราคาตลาดหรือราคายุติธรรม

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ซึ่งจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่กำหนดไว้ เช่น หลักเกณฑ์การสมัครบัตรเครดิต หลักเกณฑ์เงื่อนไขต่างๆ เพื่อควบคุมการขยายสินเชื่อบัตรเครดิต นอกจากนี้ธนาคารยังต้องเผชิญกับมาตรการต่างๆ ที่เข้มงวดขึ้น เช่น การปฏิบัติตามมาตรฐานสากลในการป้องกันการฟอกเงิน การปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามแนวทางที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดไว้

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

โดยทั่วไป ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้อย่างสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ทำให้เกิดการเปรียบเทียบผลตอบแทนสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีอำนาจในการต่อรองที่สูงกว่าอดีต เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกที่จะใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลตอบแทนและการให้บริการว่าลูกค้ามีความพอใจกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดที่สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้มากที่สุด ในปัจจุบันการแข่งขันทางด้านอัตราดอกเบี้ยทางด้านเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระหว่างธนาคาร เพื่อสร้างความแตกต่างและจูงใจให้แก่ลูกค้า ทำให้มีการออกผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากรูปแบบใหม่ๆ ของธนาคารมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าสามารถพิจารณาถึงผลประโยชน์และผลตอบแทนสูงสุดที่จะได้รับในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารแต่ละแห่ง การพิจารณาถึงความสะดวกที่ได้รับในการทำธุรกรรม ความทันสมัยในด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการทำธุรกรรมของธนาคาร สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

5. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Products)

ปัจจุบัน สินเชื่อส่วนบุคคลที่เกิดจากสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) มีในอัตราที่สูง ซึ่งได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วไปเป็นจำนวนมาก เพราะมีระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อที่เร็วขึ้น การขยายระยะเวลาการผ่อนชำระ และไม่ต้องใช้หลักประกันในการขอสินเชื่อ อีกทั้งลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้สะดวก รวดเร็ว และครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลให้ลูกค้าไปใช้บริการสินเชื่อบุคคลจากบริษัทเอกชนเหล่านี้เป็นจำนวนมาก สถาบันที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank) ได้แก่ บมจ.ออีคอน ธนสินทรัพย์, บมจ.อีซีบาย, บจ.เซทเทเลม, บง.ทีสโก้, บจ.โตโยต้า ลิสซิ่ง เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้ผลตอบแทนความพึงพอใจมากกว่า ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

4. การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกนั้นจะทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไม่จำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์มากนัก แต่ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การวางแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ถ้าธนาคารพาณิชย์สามารถวางแผนกลยุทธ์และปรับตัวให้สอดคล้องกับภาวะการเปลี่ยนแปลงไปได้นั้นถือเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และการควบคุมการดำเนินงานกลยุทธ์

1. **สภาพแวดล้อมภายใน หรือทรัพยากรของธุรกิจ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถสร้างขึ้น และสามารถควบคุมได้** การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อประเมินสถานะความสามารถขององค์กรเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และเพื่อค้นหาและประเมิน จุดอ่อนและจุดแข็ง ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจที่จะต้องเน้นหรือปรับปรุง เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ถูกต้องเหมาะสม กับโอกาสและข้อจำกัด

2. **สภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถจะควบคุม กำหนดหรือเปลี่ยนแปลงได้** ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เช่น ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ, กฎหมายการเมือง, คู่แข่ง, เทคโนโลยี การตลาด คู่แข่งขัน ลูกค้า และแหล่งทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อประเมินหาโอกาส และอุปสรรค ที่อาจมีผลต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันโดยทั่วไปจะทำการวิเคราะห์ด้วยการใช้ SWOT มาทำการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็งและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (S : Strengths)

1. บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ มีเครือข่ายสาขา กระจายไปทั่วประเทศกว่า 800 สาขา มีพนักงานกว่า 15,000 คน ซึ่งธนาคารสามารถวาง POSITIONING เป็นธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบถ้วน

2. การควมรวมระหว่างบมจ. ธนาคารกรุงไทย กับธนาคารสยาม จำกัด ทำให้บมจ. ธนาคารกรุงไทย มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถตอบสนองนโยบายการเงินการคลังของประเทศ และแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

3. คณะผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ จากหลากหลายอาชีพ มีการติดตามผลการดำเนินงาน ด้วยการกำหนดเป้าหมายและตัวชี้วัด (KPI) ระบบการควบคุม ตรวจสอบ ภายใน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ธนาคารมีความมั่นคงเนื่องจากมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่

5. คราสินค้าและชื่อเสียงของธนาคารเป็นที่รู้จัก ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี

6. มีช่องทางการบริการผ่านเคาน์เตอร์กระจายอยู่ทุกจังหวัด ทำให้มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่

7. ธนาคารมีการจัดการการปล่อยสินเชื่อที่รัดกุมขึ้นส่งผลให้มีการบริหารหนี้สินอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีหนี้เสีย (NPLs) อยู่ในระดับต่ำ

8. ธนาคารมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีความพร้อมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันในอนาคต

9. การมีฐานลูกค้าจำนวนมาก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีฐานลูกค้าภาคราชการ และมีฐานลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก

10. การให้บริการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ มารยาทในการให้บริการการเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อธนาคาร

11. พนักงานของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นคนในพื้นที่อำเภอควนกาหลง

12. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีเทคโนโลยี และทักษะ ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในพื้นที่อำเภอควนกาหลง

จุดอ่อนและการไร้ความสามารถทางการแข่งขัน (W : Weakness)

1. ธนาคาร ไม่มีเจ้าของที่แท้จริง กรรมการผู้จัดการมาจากการแต่งตั้ง และอยู่เป็นวาระ ซึ่งทำให้การวางนโยบายต่างๆ ของธนาคาร ไม่มีความต่อเนื่อง ส่งกระทบต่อบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ด้วย

2. เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารเป็นแบบราชการ และบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงมีข้าราชการและลูกค้าย่อยเป็นลูกค้าเป้าหมาย ปริมาณงานในแต่ละวันจึงมีจำนวนมาก ทำให้ระบบการทำงานมีความล่าช้า ระยะเวลาในการให้บริการไม่สะดวก/ การรอคิวนาน และความสัมพันธ์กับลูกค้าย่อยราย ทำให้มีการลัดคิว ลูกค้าไม่ได้รับความเสมอภาค
3. บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นองค์กรที่ใหญ่และมีสาขามากทำให้การพัฒนาองค์กรเป็นไปได้ยากลำบาก
4. ผลกระทบทางการเงินที่ให้บริการลูกค้าในปัจจุบัน ใช้งานยาก และความพร้อมของพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ในการตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า ในบางครั้งไม่ชัดเจน
5. เทคโนโลยีของธนาคารที่ล้าสมัย เช่น บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีปัญหาตู้ ATM บางเครื่องเก่ามีอายุใช้งานมานาน เสียบ่อย และเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติหน้าอาคารบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เกิดการขัดข้องและมีปัญหาบ่อยมาก
6. อัตราดอกเบี้ยหรือผลตอบแทนเงินฝากของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ที่ต่ำกว่าดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสหกรณ์ออมทรัพย์ ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง
7. พนักงานของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ไม่มีความชำนาญด้านการขาย มีการทำการตลาดน้อยมาก ไม่มีความรู้ที่ชัดเจนถูกต้อง ส่งผลให้การเสนอข้อมูลและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพ
8. พนักงานของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ยังขาดความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เทคนิคการขายและเป็น Sale มืออาชีพ
9. แผนการตลาดขาดการลงมือปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และพนักงานบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ขาดทักษะในการปฏิบัติตามแผนการตลาด
10. ธนาคารยังขาดการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การเสนอสิ่งจูงใจให้ลูกค้า ธนาคารกระทำไม่ต่อเนื่อง สำหรับบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อในท้องถิ่น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ออกใหม่ไม่เป็นที่รู้จัก ไม่น่าสนใจ และทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการออกผลิตภัณฑ์นั้นๆ
11. นโยบายของธนาคารบางส่วนต้องสนองนโยบายภาครัฐ เช่น หนีสินภาคประชาชน กองทุนหนีสินเกษตรกร

12. ธุรกิจไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการผ่านเทเลแบงกิ้ง และอินเทอร์เน็ต ทำให้ขาดความมั่นใจในความถูกต้อง โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอควนกาหลง มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มีปริมาณไม่มาก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (O : Opportunity)

1. ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับแผนแม่บททางการเงินที่เปิดกว้างให้ธนาคารทำธุรกรรมต่างๆมากขึ้นเพื่อกระจายความเสี่ยงจากการเน้นปล่อยสินเชื่อเพียงอย่างเดียว รวมทั้งเป็นการใช้ศักยภาพของแต่ละธนาคารที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เต็มที่ ทำให้บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีช่องทางในการเพิ่มรายได้ เช่น การขายสินค้าอุปโภคบริโภค การเข้าซื้อ (ลิสซิ่ง) การประกันภัย การขายหน่วยลงทุน ผ่านช่องทางของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นต้น โดยธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาที่จะก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ให้บริการอย่างครบวงจร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร

2. รัฐบาลมีโครงการปรับปรุงการบริหารการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) โดยให้บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นผู้ดำเนินการ ดังนั้นหน่วยงานราชการและข้าราชการทั้งหมดต้องมีบัญชีเงินฝากกับทางธนาคาร

3. จากการรณรงค์เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงของรัฐบาลทำให้ประชาชนมีการออมเงินมากขึ้น เป็นโอกาสให้ธนาคารมีลูกค้าเงินฝากมากขึ้นส่งผลให้รายได้ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เพิ่มสูงขึ้น

4. บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นธนาคารของรัฐ ทำให้ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

5. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จึงเป็นโอกาสของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ในการปล่อยสินเชื่อประเภทนี้สูงขึ้น ภายใต้การบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม

อุปสรรค (T : Threat)

1. พื้นที่อำเภอควนกาหลง มีสภาพพื้นที่กว้างทำการตลาดยาก และส่วนใหญ่เจ้าของกิจการไม่ได้อยู่ในพื้นที่

2. อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น เช่น ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะได้รับจากเงินฝาก

3. ประชาชนถือครองที่ดิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกรรมสิทธิ์ของนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ และที่ดินในเขตปฏิรูป หลักทรัพย์ที่มีการสละหลังไม่สามารถนำมาใช้เป็นหลักประกัน

สินเชื่อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง แต่สำหรับ สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถรับจอง หลักทรัพย์ที่มีการสลักหลังห้ามโอน เพื่อเป็นหลักประกันได้

4 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงจะต้องบริหารงานตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ธนาคารขาดความคล่องตัวในการบริหารงาน

5. การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ตามสถานะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น และการปรับตัวและการดำเนินธุรกิจของธนาคารคู่แข่ง มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

6. ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียงมีคู่แข่งมาก เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธุรกิจที่ปล่อยสินเชื่อ เช่น อีออน และธุรกิจให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น counter service ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

7. ภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้ธนาคารต้องปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำ

สรุปสถานการณ์ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

ตามที่สถานะเศรษฐกิจโลกประสบปัญหาวิกฤติการเงินอย่างรุนแรง ได้ส่งผลกระทบต่อให้เศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลกเข้าสู่ภาวะชะลอตัว ในส่วนของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยยังคงมีฐานะการเงินค่อนข้างแข็งแกร่ง

สถานการณ์ปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันรุนแรงไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้น แต่อัตราการเติบโตของตลาดในพื้นที่อำเภอควนกาหลงมีค่อนข้างสูง การแข่งขันก็จะรุนแรงไม่มากนัก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงและคู่แข่งอื่นต่างต้องการจำนวนลูกค้าและผู้ให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์การเงินของแต่ละธนาคารมีความใกล้เคียงกันและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้นการสร้างความแตกต่างด้านบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จึงให้ความสำคัญในการปรับปรุงด้านการให้บริการเน้นเรื่องคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และในด้านการพัฒนาเทคโนโลยี บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีความสามารถเหนือคู่แข่ง

5. การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

หลักการของการจัดการเชิงกลยุทธ์แบ่งระดับของกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

บมจ.ธนาคารกรุงไทยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) โดยที่ธนาคารจะร่วมกับพันธมิตรเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเพื่อให้ลดต้นทุนในการลงทุนต่างๆอีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธนาคาร

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

บ มจ.ธนาคารกรุงไทยใช้การมุ่งเน้น และ สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น (Differentiation Strategy) โดยพยายามออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุลูกค้าที่มาใช้บริการเช่น การเสนอนวัตกรรมเงินฝากใหม่ๆ ในช่วงปี 2551 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เงินฝาก KTB - อังเปา เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 4 เดือน ซึ่งออกให้บริการในช่วงเทศกาลตรุษจีน, เงินฝาก KTB for Love เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน ซึ่งออกให้บริการในช่วงเทศกาลวาเลนไทน์, เงินฝาก KTB Birthday เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน ซึ่งออกให้บริการในช่วงครบรอบวันเกิดธนาคาร, เงินฝาก KTB Precious Summer เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 5 เดือน, เงินฝาก KTB คีจิง เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 18 เดือน, 30 เดือน และ 42 เดือน, เงินฝาก KTB เงินฝากผู้เงินเพื่อ เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 3 เดือน เพื่อให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าให้สู้กับสถานะเงินเพื่อที่ปรับตัวสูงขึ้น, เงินฝาก KTB ฝากประจำมั่นใจ เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 7 เดือน,เงินฝาก KTB 8 Months เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 8 เดือน, เงินฝากกรุงไทยมั่นใจ 4 เดือน เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 4 เดือน, เงินฝากกรุงไทยมั่นใจ 18 เดือน เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 18 เดือน, เงินฝากกรุงไทยสบายใจวัยเกษียณ เป็นบัญชีเงินฝากพิเศษ ระยะเวลาฝาก 65 เดือน และ ระยะเวลาฝาก 125 เดือน สำหรับลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งต้องการออมทรัพย์ไว้ใช้ในบั้นปลายของชีวิต หลังเกษียณจากการทำงาน ,เงินฝากกรุงไทยมั่นใจ 5 เดือน เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 5 เดือน ,เงินฝากกรุงไทยมั่นใจ 40 เดือน เป็นบัญชีเงินฝากประจำประเภท 40 เดือน, บริการตัวแลกเงินเพื่อกู้ยืมเงินจากประชาชน (KTB-B/E) เป็นการเสนอทางเลือกในการออมให้กับลูกค้า โดยธนาคารได้เสนอตัวแลกเงินเพื่อกู้ยืมเงินจากประชาชน แบบห้ามโอนเปลี่ยนมือ (Non Transferable) ซึ่งมีอายุตัวระยะเวลาต่าง ๆ

นอกจากนี้ ธนาคารยังให้บริการเปิดบัญชีเงินฝากต่างประเทศ รวม 9 สกุลเงิน ได้แก่ ดอลลาร์ออสเตรเลีย, ดอลลาร์นิวซีแลนด์, ดอลลาร์สหรัฐ, ยูโร, ปอนด์สเตอร์ลิง, เยนญี่ปุ่น, ดอลลาร์สิงคโปร์, ฟรังก์สวิส และดอลลาร์ฮ่องกง โดยแบ่งประเภทบัญชีเงินฝากออกเป็น เงินฝากกระแสรายวัน, เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ใช้กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือการทำ Customer Relation management (CRM) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อธนาคาร ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการทำ CRM ของธนาคารนั้น คือ การสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีในระยะยาวระหว่าง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง กับลูกค้า โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ให้การสนับสนุนโครงการพนักงานดีเด่น โครงการสวัสดิ ในด้านบริการหลังการขายนั้น บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้มุ่งเน้นการเปิดให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตลอดจนไปถึงการมีช่องทางต่างๆ เช่น Call Center เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามการใช้งาน การแจ้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นเพื่อที่ทางธนาคารจะได้แก้ไขได้ทันที่

บทที่ 4

การดำเนินการกลยุทธ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง” ซึ่งในบทนี้ ประกอบด้วย

1. การแบ่งส่วนตลาด (STP) และเลือกตลาดเป้าหมาย
2. ส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1. การแบ่งส่วนตลาด (STP) และเลือกตลาดเป้าหมาย

1.1 ส่วนตลาด (Market Segment) ของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ตามลักษณะเฉพาะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งการแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวต้องใช้เกณฑ์ต่างๆมาแบ่งกลุ่มเป็นตลาดย่อย เกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าว คือ

1.1.1 ส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segment) เป็นเกณฑ์แบ่งตลาดกลุ่มลูกค้าของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ซึ่งเชื่อว่าคนที่มี อาชีพเดียวกันน่าจะมีความต้องการคล้ายคลึงกัน และความต้องการของคนต่างอาชีพกันจะแตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งตลาดตามกลุ่มลูกค้าด้วยปัจจัยเชิงประชากร โดยใช้เกณฑ์ อาชีพในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. กลุ่มลูกจ้างบริษัท
3. กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา
4. กลุ่มพาณิชย์, ธุรกิจ, เจ้าของกิจการ
5. กลุ่มเกษตรกร

1.1.2 ส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segment) เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้กิจกรรมและพฤติกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าใช้บริการหรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเชื่อว่าปัจจัยทางพฤติกรรมเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีสำหรับแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ย่อยๆ ในการแบ่งส่วนตลาดคือ

1) **แบ่งตาม โอกาส (Occasion)** เป็น โอกาสการใช้บริการของลูกค้าหรือใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่จะกำหนดว่าใช้บริการในโอกาสพิเศษ หรือ ใช้บริการสม่ำเสมอ โดยเชื่อว่ากลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝาก หรือเงินกู้กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีโอกาสเข้ามาใช้บริการสม่ำเสมอมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ไม่มีบัญชี หรือกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาอื่น ๆ การใช้เกณฑ์ ดังกล่าวในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
2. กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินกู้กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
3. กลุ่มลูกค้าไม่มีบัญชีใด ๆ กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
4. กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีประเภทหนึ่งประเภทใดกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย

สาขาอื่น ๆ ที่มีใช้สาขาควนกาหลง

2) **ผลประโยชน์ (Benefit)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหาจากผลิตภัณฑ์ โดยมากเน้นค่านผลตอบแทนจากเงินฝาก การแบ่งส่วนตลาดด้วยวิธีนี้สามารถแบ่งตลาดตามกลุ่มลูกค้าเป็น กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ กลุ่มลูกค้ารายย่อย

1.2 **ตลาดเป้าหมาย (Target market)** ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง การประเมินผลและเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่ทาง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและศักยภาพของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด สามารถสร้างกำไรให้กิจการได้

จากเกณฑ์ต่างๆข้างต้นนั้น สามารถสรุปผลการประเมินได้ดังนี้

1. ส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic Segment) แบ่งกลุ่มลูกค้าและเลือกตลาดเป้าหมายได้แก่

- กลุ่มลูกค้ารายย่อย ตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ
- กลุ่มธุรกิจ ตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มรับซื้อน้ำยาง

2. ส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segment)

2.1 แบ่งกลุ่มลูกค้าตามโอกาส (Occasion) เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแล้ว ตลาดเป้าหมายได้แก่

- กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้แก่ กลุ่มที่สนใจการทำธุรกิจ ตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเงินฝากกระแสรายวัน
- กลุ่มที่สนใจการทำบัตรเครดิตเอ็ม ตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเงินฝากออมทรัพย์
- กลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีเงินกู้กับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เน้นตลาดผู้มีรายได้ประจำแน่นอน ตลาดเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มข้าราชการ ลูกจ้างบริษัท

2.2 แบ่งกลุ่มลูกค้าตามผลประโยชน์ (Benefit) เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแล้ว ตลาดเป้าหมายได้แก่ กลุ่มที่สนใจผลตอบแทน ตลาดเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบัญชีเงินฝากประจำ รายใหญ่

จากการเลือกตลาดเป้าหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าข้าราชการ กลุ่มลูกค้าธุรกิจรับซื้อน้ำยาง กลุ่มลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

การวางตำแหน่ง (Positioning) การดำเนินธุรกิจในปี 2551 ธนาคารกรุงไทยมีวิสัยทัศน์การดำเนินงานที่จะเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank)

2. ส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และการให้บริการ

2.1.1 การประกาศรับประกันคุณภาพบริการ (Service Level Agreement: SLA) ของสาขาทั่วประเทศ โดยบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงได้ประกาศต่อสาธารณชนเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2551 เพื่อยกระดับการให้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง และเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการสร้างพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าในพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียง จะรับประกันการให้บริการ ดังนี้

- 1) การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ให้เสร็จสิ้นภายใน 3 นาที
- 2) การอนุมัติสินเชื่อกรุงไทยธนวิฤภายใน 5 วันทำการ
- 3) การอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยภายใน 7 วันทำการ
- 4) การเปิดบัญชีใหม่พร้อมทำบัตรเอทีเอ็ม ภายใน 10 นาที

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงได้นำระบบคิวมาใช้ เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และมีการพัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพในการให้บริการทั้งด้านเคาน์เตอร์และด้านสินเชื่อเช่น ทราบผลอนุมัติเร็วกว่าธนาคารอื่น สามารถแนะนำลูกค้าได้ สร้างความสะดวกในการยื่นกู้ และในการกู้เพิ่ม หรือตอบคำถามผู้กู้ได้ วงเงินกู้สูงและการเตรียมเอกสารประกอบการยื่นกู้ ที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เพื่อลดปัญหาการขาดเอกสารหลักฐานการยื่นกู้ รวมทั้งการตอบคำถามผู้กู้ที่มี

การตามบ่ยครั้งแบบสำเร็จรูป ผ่านศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่ออื่นๆ เพื่อลดเวลาการทำงานที่เคาน์เตอร์ของพนักงาน

2.1.2 ความถูกต้อง, ความปลอดภัย บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีระบบการตรวจสอบทุกขั้นตอนมีระบบการจัดการความเสี่ยงที่ดี มีความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ

2.1.3 บริการเสริม เช่น การให้ข้อมูล, การส่งข่าวสารให้ลูกค้า, ให้คำแนะนำ, การช่วยแก้ปัญหา, การสร้างความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

2.1.4 ภาพลักษณ์ของชื่อเสียงและตราของธนาคาร ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ เป็นธนาคารของรัฐที่มีรากฐานที่มั่นคงมานาน

2.1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องและสนองต่อทุกความต้องการของลูกค้า ในปี 2551 นับว่าธนาคารมีความโดดเด่นมาก ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ** บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ได้แก่ เงินกู้เบิกเกินบัญชี, เงินกู้ประจำ, เงินกู้ระยะสั้น, เงินกู้โดยค้ำสัญญาใช้เงิน, บริการรับซื้อลดค้ำเงิน, บริการหนังสือค้ำประกัน, การอาวัล/รับรองค้ำเงิน ฯลฯ และ ในปี 2551 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้เปิดตัวบริการใหม่ภายใต้ชื่อสินเชื่อ KTB Salary Plus เพื่อเสริมสภาพคล่องให้แก่ลูกค้าทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคาร โดยสามารถกู้ได้ 1 เท่าของเงินเดือน และไม่ต้องมีบุคคลค้ำประกัน

2) **ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สินเชื่อ** เช่น เงินฝากประเภทออมทรัพย์, เงินฝากประจำ, เงินฝากสกุลต่างประเทศ, บัตรเอทีเอ็ม, บัตรเดบิต ฯลฯ

ในช่วงกลางปี 2551 มีการออกผลิตภัณฑ์ระดมทุน โดยเฉพาะการออกผลิตภัณฑ์ “KTB เงินฝากสู้เงินเฟ้อ” ที่ให้อัตราดอกเบี้ยสูงเป็นพิเศษถึงร้อยละ 6 เพื่อช่วยเหลือผู้ออมเงินในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้นมาก ซึ่งธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการระดมเงินฝาก นอกจากนั้น ธนาคารยังได้ออกผลิตภัณฑ์เงินฝากเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการออกในช่วงเทศกาล ต่าง ๆ ทำให้บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง สามารถรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ และหาลูกค้ารายใหม่ได้ง่ายขึ้น

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้นำเสนอบริการใหม่ที่ทันสมัยล้ำยุคหลายประเภทให้กับลูกค้า เช่น KTB Pocket Banking ที่ลูกค้าสามารถบริหารจัดการและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ทุกเครือข่ายโดยไม่ต้องเปลี่ยนซิม บริการ KTB Smart Open Account ที่ช่วยให้ลูกค้าเปิดบัญชีได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องกรอกแบบฟอร์ม ซึ่งนับเป็น

ธนาคารแห่งแรกและแห่งเดียวที่ให้บริการนี้ในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นธนาคารแห่งแรกที่น่าเครื่อง Intelligence Queue มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ได้ทันทีโดยไม่ต้องเขียนสลิป

3) **ผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ** ที่ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ เช่น นายหน้าค้าหลักทรัพย์ , บริการประกันชีวิตและประกันวินาศภัย , บัตรเครดิต , บริการเช่าซื้อและลีสซิ่ง , เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ สร้างรายได้ค่าธรรมเนียม และพัฒนาไปสู่การให้บริการทางการเงินที่ครบวงจรมากขึ้นนอกจากนี้ยังมีการบริการจัดการทางการเงิน ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันสมัย และครอบคลุมการทำธุรกรรมได้กว้างขวางมากขึ้น

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ด้านดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียม มีความยืดหยุ่นน้อยเนื่องจากต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบมากมาย ด้านเงินฝากมีการแข่งขันรุนแรง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ใช้กลยุทธ์โดยการเสนออัตราดอกเบี้ยในระดับสูงสำหรับ โปรแกรมพิเศษ ทั้งเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และตั๋วแลกเงินระยะสั้น ขณะที่การแข่งขันด้านสินเชื่อไม่รุนแรงนักเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ส่วนใหญ่จะแข่งขันกันสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่เนื่องจากปัจจุบันธนาคารปล่อยสินเชื่อน้อย จึงใช้กลยุทธ์การเก็บค่าธรรมเนียมในธุรกรรมบางประเภทเพิ่มขึ้น

2.2.1 ความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

2.2.2 ความเหมาะสมของราคาค่าธรรมเนียมในการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และ ฟรีค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เช่น การจัดการวงเงิน,การใช้วงเงิน,ต่ออายุวงเงินสินเชื่อ

2.2.3 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินหลักที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการค้าเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้ธนาคารที่ให้กู้หรือลงทุนจะเป็นผู้รับความเสี่ยงเอง

2.2.4 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก , อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยในการแข่งขัน เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารอื่น

2.2.5 สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าชั้นดี ธนาคารกรุงไทยสนับสนุนโครงการลูกค้าคนสำคัญ

2.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน ทำเลที่ตั้งดี ไปมาสะดวก ลูกค้าในพื้นที่อำเภอใกล้เคียงสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก

2.3.1 การขยายเครือข่ายบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้ขยายช่องเคาน์เตอร์บริการให้มีความเพียงพอในการให้บริการ ปัจจุบันมีช่องเคาน์เตอร์บริการ 6 ช่อง และเพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดย ณ สิ้นปี 2551

1) เครือข่ายสาขาของธนาคาร ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการรวม 832 สาขา โดยในจำนวนนี้เป็นสาขาและสาขาย่อยที่ธนาคารให้บริการในที่ทำการของหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจต่างๆ รวม 37 แห่ง และเป็นสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน รวม 138 สาขา สาขาในต่างประเทศและนับเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศที่มีสาขาที่เปิดให้บริการทุกวันอยู่ครบทุกจังหวัด

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงเครือข่ายสาขาของบมจ.ธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551

	กรุงเทพ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	เหนือ	ใต้	รวม
สาขา	138	182	111	104	90	625
สาขาย่อย	70	65	22	25	25	207
รวม	208	247	133	129	115	832

2) บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงมีการติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ในปี พ.ศ. 2551 เพิ่มขึ้น 1 เครื่อง เพื่อให้เป็นจุดบริการ Self-Service Banking ตลอด 24 ชั่วโมง ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง ทำให้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้มีการขยายช่องทางการให้บริการ โดยติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติ รวมทั้งหมด 6 เครื่อง ดังนี้

- (1) เครื่อง ATM จำนวน 5 เครื่อง
- (2) เครื่องปรับสมุด จำนวน 1 เครื่อง

2.3.2 การพัฒนากระบวนการและระบบงานภายในปี 2551

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงได้นำระบบงานใหม่มาเสริมศักยภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ระบบการขายผลิตภัณฑ์และบริการทางไกล

2.3.3 บริการอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการของธนาคารมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็วทันต่อเวลา บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จึงได้ขยายช่องทางเครือข่าย จากเดิมที่ธนาคารเคยให้บริการที่เคาน์เตอร์ของสาขา เครื่อง ATM และ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ โดยการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะมุ่งเน้นความปลอดภัยกับการทำธุรกรรมต่างๆ เทียบเท่ากับการทำธุรกรรมผ่านสาขาแบบเดิม โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกเร็วในการรับบริการ และไม่สะดวกที่จะไปรับบริการที่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง โดยบริการอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1) บริการ Krung Thai Tele bank เป็นบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์ชนิดกดปุ่ม หมายเลข 1551 ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งประเภทบุคคลทั่วไปและนิติบุคคล โดยลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆ ในระบบ ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือ รายการเคลื่อนไหวทางบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ การลงทะเบียนเรียน การซื้อขายหน่วยลงทุน บริการด้านเช็ค การขอเอกสารหลักฐานทางการเงินผ่านเครื่องโทรสาร และการสอบถามข้อมูลธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

2) บริการ Mobile Banking เป็นบริการที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป โดยลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ในระบบ ได้แก่ บริการด้านการบัญชี คือลูกค้าสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือ สอบถามรายการเคลื่อนไหว โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น และบัญชีต่างธนาคาร รวมถึงการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และสอบถามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

3) บริการ KTB Online เป็นบริการทางการเงินผ่าน Internet (Internet Banking) สำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไปผ่าน Website ของธนาคาร (www.ktb.co.th) โดยลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ในระบบ ได้แก่ บริการด้านการบัญชี คือลูกค้าสามารถเรียกดูข้อมูล ยอดเงินคงเหลือ รายการเคลื่อนไหวทางบัญชี Download Statement โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น และบัญชีต่างธนาคาร บริการชำระค่าสินค้าและบริการ บริการด้านเช็คและบัตร และบริการด้านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยลูกค้าสามารถกำหนดการ โอนเงินและชำระเงินล่วงหน้า/ชำระอัตโนมัติได้

4) บริการ KTB E-commerce เป็นบริการที่ธนาคารเปิดขึ้นเพื่อรองรับธุรกรรม online ของผู้ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการของร้านค้าที่มีการซื้อขายบน Internet รวมไปถึงถึงการชำระค่าสาธารณูปโภคที่ตกลงกับธนาคาร โดยชำระเงินผ่าน Payment Gateway ของธนาคาร

5) New Corporate Banking เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ารายนิติบุคคล/หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งลูกค้ารายใหญ่

6) Biz Payment บริการ จัดเก็บเงิน หรือ โอนเข้าบัญชีจำนวนมากหรือทีละหลาย ๆ รายการสำหรับบริษัทและหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ

การนำช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมาใช้ ทำให้บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงสามารถให้บริการครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น เช่น

1. สมัครใช้บริการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการอัตโนมัติ (Direct Debit) ผ่าน เครื่อง ATM และ KTB Online

2. สมัครใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อเนื่อง กล่าวคือ สมัครใช้บริการ KTB Online , Mobile Banking ผ่านเครื่อง ATM

3. ชำระค่าลงทะเบียนเรียนผ่าน E-Channel

4. ลงทะเบียนเรียนผ่าน Internet Banking และ Tele Banking

5. ลูกค้าสามารถบริหารจัดการทางการเงินได้ด้วยตนเอง เช่น การกำหนดวงเงินการใช้บริการของแต่ละช่องทาง การเพิ่มบัญชีตนเอง บัญชีบุคคลอื่น และบัญชีต่างธนาคาร การตั้งชื่อแทนบัญชี (Alias Name) อายัดสมุดบัญชี อายัดบัตร ATM อายัดเช็ค และอื่น ๆ

2.3.4 กรุงไทยโฟน 1551 บมจ.ธนาคารกรุงไทยเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้วยกรุงไทยโฟน 1551 ถูกค่าให้ความสำคัญใส่ใจให้บริการจำนวนมาก ปัจจุบันบริการกรุงไทยโฟน 1551 ให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ค่ามือถือ ค่าสินค้าและบริการ ค่าประกันชีวิต ซื้อขายหน่วยลงทุนของกองทุนรวม KTAM โอนเงิน อายัดบัตร ATM รวมถึงบริการด้านต่างประเทศ เช่น สอบถามเงินโอนเข้าและโอนออกจากต่างประเทศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ในด้านการศึกษา ธนาคารให้บริการลงทะเบียน สอบถามยอดหนี้กองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษาทั้งยังสามารถฟังข้อมูลหรือทำรายการทางการเงินของตนเองได้ เพียงมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารและสมัครใช้บริการ Self Service Banking นอกจากนี้ บริการกรุงไทยโฟน 1551 ยังให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เช่น ข้อมูลสินเชื่อบุคคล อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ ข้อมูลราชการ รวมทั้งสามารถขอรับเอกสารได้ทันทีผ่านทางเครื่องโทรสาร และหากมีข้อสงสัยหรือต้องการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเพียงกด 0 จะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รูปภาพโฆษณาใช้เพื่อติดประชาสัมพันธ์, สื่อ ฌ.จุดขายภาพยนตร์โฆษณา เช่น

- 1) ภาพยนตร์โฆษณา KTB Pocket Banking ชุดสนามกอล์ฟ แชนแนล เมื่อ 16 กันยายน-16 ตุลาคม 2551
- 2) ภาพยนตร์โฆษณา KTB Leasing แชนแนล เมื่อ 14 กุมภาพันธ์-15 เมษายน

2.4.2 การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดและลดราคาค่าธรรมเนียม

โครงการให้ลูกค้าผ่อนจักรยานยนต์และคอมพิวเตอร์ราคาถูก โดยธนาคารกรุงไทย ผนึกบริษัท เคทีบี ลีสซิ่ง จัดโครงการ “กระตุ้นเศรษฐกิจไทยช่วยชาติ” มุ่งเน้นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย

- 1) NPA ขายลดในงาน HOME BUYERS ดอกเบี้ย 0% ธนาคารกรุงไทยนำทรัพย์สินกว่า 1,600 แปลง มูลค่า 2,300 ล้านบาท ร่วมงาน HOME BUYERS EXPO 2009 ให้ส่วนลดถึง 30% ให้กู้เพื่อซื้อ NPA วงเงินสูงสุด 110% อัตราดอกเบี้ย 0% ในปีแรก

- 2) การใช้บัตรเดบิตเป็นบัตรส่วนลดเพื่อซื้อสินค้า

2.4.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- 1) แจกรถผู้โชคดี “กรุงไทย ATM สลิปลุ้นรถ” ธนาคารกรุงไทย แจกรถยนต์ HONDA JAZZ รุ่น SAT มูลค่า 590,000 บาท
- 2) การใช้บัตรเดบิตสะสมแต้มเพิ่มแลกของรางวัล

ในส่วนของสำนักงานใหญ่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ได้เปิดตัวโครงการ “KTB Radio” เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงการเป็น The Convenience Bank หรือธนาคารแสนสะดวก ในหมู่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปผ่านสถานีวิทยุคลื่น FM 105 MHz นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างคึกคักและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อแนะนำบริการใหม่ ๆ หรือเพื่อเข้าถึงบริการที่ธนาคารต้องการสื่อไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารและบริษัทในเครือเป็นที่รู้จักและได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป

นอกจากนี้ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social and Environment Responsibility : CSER) และจัดกิจกรรมทั้ง 4 มิติ ได้แก่

1. มิติด้านการศึกษา
2. มิติด้านศิลปวัฒนธรรม
3. มิติด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. มิติด้านกีฬา

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ดำเนินโครงการต่าง ๆ ทั้งด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการจัดเลี้ยงอาหารเด็กกำพร้า การร่วมทอดกฐินในพื้นที่อำเภอควนกาหลง การสนับสนุนด้วยรางวัลในการจัดงานแข่งขันกีฬา การสนับสนุนด้วยรางวัลในการจัดงานแข่งขันนกกกหัวจุก ฯลฯ

2.5 บุคคลหรือพนักงาน ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน Call Center และเคาน์เตอร์ธนาคาร บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงให้ความสำคัญในการพัฒนาพนักงานของธนาคารตาม Competency ของแต่ละบุคคล และมีการเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่จะรองรับกับระบบและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้ ตลอดจนมีโครงการหมุนเวียนงานภายใน

ปัจจุบันบทบาทในการพัฒนาบุคลากรของธนาคารเปลี่ยนแปลงไป โดยหน้าที่ในการพัฒนาบุคลากรเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนที่ต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของตนเอง มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ร่วมมือร่วมใจกัน และมีการแข่งขันกัน อันจะนำไปสู่การเป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) และเป็นการเสริมสร้างทุนทางปัญญา ซึ่งเป็นทุนที่จะสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและความแข็งแกร่งให้แก่ธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และธนาคารมีการส่งเสริมให้พนักงานสามารถพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง (Self Development) โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ผ่านระบบเครือข่ายของธนาคาร (E-Learning)

2.6 กระบวนการในการให้บริการ กระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการผ่าน เคา์นเตอร์ธนาคาร, ขั้นตอนในการกู้เงิน ซึ่งธนาคารกรุงไทยได้มีการพัฒนาระบบการให้บริการ ตลอดเวลา เช่น ปรับปรุงกระบวนการวิเคราะห์สินเชื่อ และการอนุมัติกู้ให้มีประสิทธิภาพ ที่รวดเร็วกว่าเดิม

2.7 ลักษณะทางกายภาพ

2.7.1 คราสัญลักษณ์, บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีรูปแบบอาคารสำนักงานสาขาที่เป็นเอกลักษณ์, เครื่องแบบพนักงานของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นที่รู้จักทั่วไป ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารสามารถสร้างความประทับใจให้กับบุคคลภายนอกก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ซินชม และศรัทธาในธนาคาร

2.7.2 มาตรฐานของอุปกรณ์ ที่ให้บริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบ IT ที่ทันสมัย มีศูนย์กลางประสานงานและสนับสนุนในการรักษาความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญต่อระบบบริการลูกค้า และระบบงานภายในธนาคาร

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีการบริหารจัดการปัจจัยทั้ง 7 และผสมผสานยุทธศาสตร์ขององค์กรในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลกำไรตอบแทนให้มากที่สุด ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำการโฆษณาส่งเสริมการขาย มีการส่งมอบบริการที่ทันต่อความต้องการ และการประชาสัมพันธ์ที่กว้างขวางทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จัก ปัจจุบันการสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงขึ้นในด้านคุณภาพและบริการ โดยต้องการความสะดวก รวดเร็ว เพราะมีคู่แข่งหลากหลายเกิดการแข่งขันทุกระดับ ลูกค้าในยุคนี้อ่อนไหวต่อราคา, หลายใจ, เปลี่ยนใจได้ง่าย

สรุป ในปี 2551 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจ ด้วยการใช้จ่ายเงินที่ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐและมีฐานลูกค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก รวมทั้งการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ตลอดจนนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบงาน โดยมุ่งสร้างรายได้คอกเบ็ญจากฐานลูกค้าภาครัฐที่มีความเสี่ยงต่ำ ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อทั้งองค์กรภาครัฐและข้าราชการรายย่อย ธนาคารได้นำระบบ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างการรับรู้ Convenience Brand อย่างต่อเนื่อง

ด้านการพัฒนาคุณภาพบริการ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มุ่งมั่นให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และ

พร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือแก่ลูกค้าด้วยกิริยาอาการที่สุภาพ อ่อน โชน พร้อมทั้งยินดีรับฟังปัญหา และพยายามค้นหาสาเหตุ และวิธีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า และบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควน กวากหลง ยังให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำผล การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้ประกอบการปรับปรุงและวางแผนงาน เพื่อให้ Convenience Brand ของธนาคารคงอยู่ในใจของลูกค้า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขา ควนกวากหลง มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการด้วยหวังว่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้สังคมและ ชุมชนเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนและร่วมกันเป็นพลังสร้างสรรค์สังคม ตลอดจนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ เพื่อลูกหลานไทย

บทที่ 5

สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
2. เพื่อศึกษาการตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
3. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

การศึกษาใช้วิธีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ ซึ่งได้ค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ รายงานข้อมูลประจำปี 2551 วารสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1.1.1 โครงสร้างตลาด โครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นระบบธนาคารสาขา ซึ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นสาขาหนึ่งของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีฐานลูกค้าภาคราชการ และมีฐานลูกค้ารายย่อยจำนวนมาก ในพื้นที่อำเภอควนกาหลง และพื้นที่ใกล้เคียง มีลักษณะตลาดและการแข่งขันในตลาด ดังนี้

1) สถาบันการเงิน

- (1) บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง
- (2) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยควนโดน เป็นธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งให้บริการครบวงจร มีผลิตภัณฑ์การเงินและการให้บริการที่คล้ายกับ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง และเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาอยู่ใกล้กับ บมจ.

ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง แต่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างอำเภอกัน แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานราชการในเขตพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียงได้มาใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มากกว่าที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นไปตามระเบียบของทางราชการ ส่วนลูกค้าเอกชนให้ความเชื่อถือและใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่าที่จะใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาน่าจะเนื่องมาจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีเครือข่ายมาก ประกอบกับเจ้าหน้าที่ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เป็นบุคคลในพื้นที่อำเภอควนกาหลงเกือบทั้งหมด ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการของธนาคารได้เป็นอย่างดี

(3) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาควนกาหลง เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่มีจุดประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการดำเนินงานของเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรซึ่งมีฐานะการเงินไม่ดี เน้นให้บริการเฉพาะสมาชิกเกษตรกร การดำเนินงานในด้านสินเชื่อเกษตรกร โดยให้กู้เงินแก่เกษตรกรรายคน สหกรณ์การเกษตรกลุ่มเกษตรกร และด้านบริการเงินฝาก โดยรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไปในพื้นที่อำเภอควนกาหลงและพื้นที่ใกล้เคียง

(4) ธนาคารออมสิน หน่วยบริการอำเภอควนกาหลง เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ที่มีความมั่นคงและปลอดภัยในการให้บริการ (โดยเฉพาะเงินฝาก) แต่มีผลิตภัณฑ์ในการให้บริการไม่ครบวงจร กล่าวคือ ธนาคารออมสินจะเปิดให้บริการเป็นหน่วยบริการ ณ ที่ว่าการอำเภอควนกาหลงสัปดาห์ละ 1 วัน และดำเนินการได้เฉพาะการฝากและถอนเงินเท่านั้น

2) ไม่ใช่สถาบันการเงิน

(1) บริษัท อีออนธนสินทรัพย์ ให้บริการเฉพาะสินเชื่อส่วนบุคคล, สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อ, บัตรสมาชิก หรือบริการด้านประกันภัยทุกประเภท สามารถใช้บริการได้ตามร้านค้าทั่วไป

(2) สหกรณ์ออมทรัพย์ครู กองทุนหมู่บ้าน ,ธนาคารหมู่บ้าน สหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต สหกรณ์เกษตรสวนยางพารา ผู้ให้บริการในกลุ่มนี้จะให้บริการเฉพาะสมาชิก เฉพาะกลุ่มอาชีพและประชาชนยังขาดข้อมูล ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความมั่นใจในความมั่นคงของผู้ให้บริการดังกล่าว และไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงทุกกลุ่มประชาชน

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีปัจจัยที่สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดย บมจ.ธนาคารกรุงไทย เป็นธนาคารของรัฐ ที่มีความมั่นคงมานานกว่า 40 ปี มีสาขาบริการกระจายอย่างทั่วถึง เน้นคุณภาพของการให้บริการ ให้การสนับสนุน

”โครงการพนักงานดีเด่นด้านบริการ” ”โครงการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ (QA.)” มีการพัฒนาเทคโนโลยี และระบบ IT มีทรัพยากรทางการเงิน มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.1.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีคู่แข่งหลัก จำนวน 3 ราย มีคู่แข่งรอง 5 ราย ซึ่ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในเรื่องเทคโนโลยี คุณภาพการบริการ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ในปัจจุบันลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพในการให้บริการของแต่ละธนาคาร ได้ ในขณะเดียวกันบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ก็ใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากลูกค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พัฒนาเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

1.2 การตลาดเป้าหมายและส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1.2.1 การตลาดเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดเป้าหมายของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้แก่

กลุ่มลูกค้าข้าราชการ

กลุ่มลูกค้าธุรกิจรับซื้อน้ำยาง

กลุ่มลูกค้าเงินฝากรายใหญ่ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

การดำเนินธุรกิจในปี 2551 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ได้วางตำแหน่ง (Positioning) ในการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank)

1.2.2 ส่วนประสมการตลาดของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

1) ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

(1) พัฒนาคุณภาพบริการ มุ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการประกันคุณภาพการบริการลูกค้า เพื่อยกระดับการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เน้นความสะดวก ความรวดเร็ว เน้นคุณภาพในการให้บริการ ส่วนความถูกต้อง ความปลอดภัย ธนาคารกรุงไทยมีระบบในการตรวจสอบทุกขั้นตอน มีบริการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหา ธนาคารมีภาพลักษณ์ชื่อเสียงและตราของธนาคารในทางที่ดี

(2) มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการกำหนดเป้าหมายและแผนงานที่ชัดเจนที่จะดึงลูกค้ามาใช้บริการ เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากและตั๋วแลกเงินรูปแบบใหม่ ๆ พัฒนาผลิตภัณฑ์

Cash Management เพื่อเสนอขายกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และร่วมมือกับบริษัทในเครือ ในการขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Non-Bank เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อย ทางด้าน นวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ ธนาคารริเริ่มให้บริการเปิดบัญชีทางอินเทอร์เน็ต (KTB e-Open Account) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า และให้บริการเปิดบัญชีโดยดึงข้อมูลจากบัตรประจำตัว ประชาชนของลูกค้า (KTB Smart Open Account) เพื่อลดระยะเวลาในการเปิดบัญชีและทำบัตร ATM ลง และช่วยลดความผิดพลาดจากการบันทึกข้อมูลและป้องกันปัญหาการปลอมแปลงบัตร ประชาชน

สำหรับลูกค้าภาครัฐธนาคารมีการให้บริการเข้าบัญชีเงินเดือนข้าราชการ บริการสินเชื่อประเภทต่างๆ แก่ข้าราชการ รวมทั้งกระบวนการที่สามารถรองรับหรือให้บริการแก่ หน่วยงานในภาครัฐ เช่น กระบวนการเบิกจ่ายเงิน ในระบบ GFMS การส่งเงินเข้ากองทุน ประกันสังคม หรือกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ธนาคารกรุงไทยพยายามจะเชื่อมการ ให้บริการไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสามารถให้บริการทำธุรกรรมกับการจัดเก็บรายได้ เช่น เงินภาษีเงิน การรับชำระภาษีการประมูลงานของภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งกลับไปสู่แนวคิดของ ธนาคารกรุงไทยในการทำธุรกิจคือ เข้าถึงทุกด้าน

2) ด้านราคา

การกำหนดนโยบายด้านอัตราดอกเบี้ยของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จะเป็นผู้นำหรือจะตามนั้น ขึ้นอยู่กับจังหวะและภาวะตลาด ปัจจุบันในด้านเงินฝาก ธนาคารใช้กลยุทธ์โดยการเสนออัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับสูงสำหรับโปรแกรมพิเศษ ทั้งเงิน ฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และตัวแตกเงินระยะสั้น ขณะที่การแข่งขันด้านสินเชื่อส่วนใหญ่จะ แข่งขันกันในตลาดสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย โดยเสนออัตราดอกเบี้ยต่ำ แต่เนื่องจากปัจจุบันธนาคารปล่อย สินเชื่อน้อย จึงใช้กลยุทธ์การเก็บค่าธรรมเนียมในธุรกรรมบางประเภทเพิ่มขึ้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ทำเลที่ตั้งของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ตั้งอยู่ในย่าน ชุมชน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมไปมาสะดวก บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มุ่งขยายเครือข่าย เพื่อเพิ่มความสะดวกด้านช่องทางการให้บริการและเครือข่าย และสอดคล้องกับความต้องการใช้ บริการของลูกค้า ติดตั้งเครื่องให้บริการอัตโนมัติทั้ง เครื่อง ATM และ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีเว็บไซต์ ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ 1551 เพื่อ ให้บริการเสนอข้อมูลและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้

4) การส่งเสริมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

ธนาคารกรุงไทยให้ฝ่ายสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์รับผิดชอบเผยแพร่ข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อมวลชนในโอกาสต่าง ๆ ในปี 2551 ด้วยการทำข่าวเผยแพร่ การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูง การทำภาพยนตร์โฆษณา การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การร่วมกับพันธมิตรจัดโปรโมชันส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การลดราคาค่าธรรมเนียมในการทำบัตรเครดิตเอเอ็มรายใหม่ เป็นต้น

5) ลักษณะทางกายภาพ ตราสัญลักษณ์

บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีรูปแบบอาคารสาขาที่เป็นเอกลักษณ์ เครื่องแบบพนักงานของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงเป็นที่รู้จักทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารเป็นอย่างมาก

1.3 การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มผลประกอบการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

ปัจจุบันธนาคารต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว เนื่องจากเศรษฐกิจโลกชะลอตัว เศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ คือ สหรัฐฯ ยุโรป และญี่ปุ่น ต้องเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย บมจ.ธนาคารกรุงไทยได้เสริมสร้างความแข็งแกร่งให้พร้อมต่อการแข่งขันภายใต้วิสัยทัศน์ในการเป็น “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank) สำหรับลูกค้ารายย่อย ภาคธุรกิจ ภาครัฐ และสถาบัน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์การดำเนินงานให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะเศรษฐกิจ ด้วยการใช้จ่ายเงินที่ธนาคารมีความสัมพันธ์อันดีกับภาครัฐและมีฐานลูกค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเงื่อนไขที่เหมาะสมต่อทั้งองค์กรภาครัฐและข้าราชการรายย่อย ธนาคารจึงมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ด้วยการใช้กลยุทธ์ด้านลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมทางการเงินให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการรับประกันคุณภาพในการให้บริการไปพร้อม ๆ กับความใส่ใจในการให้บริการ พัฒนาและปรับปรุงช่องทางการให้บริการและการขายที่สอดคล้องกับ Lifestyle ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เร่งพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการรับรู้ Convenience Brand ให้ลูกค้าได้รับรู้ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ธนาคารยังมุ่งพัฒนาบุคลากรให้พร้อมต่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อความพร้อมและเหมาะสมในการให้บริการหรือให้คำแนะนำกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงองค์กร การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานของ

พนักงาน ให้รองรับการเปลี่ยนแปลง มีการรณรงค์ด้านหลักบรรษัทภิบาล และเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างค้ำเนื่องด้วยการมุ่งเสริมสร้างทุนทางปัญญาใน 4 มิติ คือ การศึกษา สังคมและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมและกีฬา

ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลบางอย่างไม่สามารถเปิดเผยได้ เช่น งบการเงิน ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษาครั้งนี้ไม่ครบถ้วน เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์เฉพาะเจาะจงในหมวดนั้นๆ ได้ ดังนั้นจึงศึกษาจากเอกสารทั่วไปที่เปิดเผยได้และเป็นการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ของบมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนี้

2.1 ประชาชนทั่วไปใช้บริการกับธนาคารโดยติดต่อผ่านสำนักงานสาขา ตู้เอทีเอ็ม สาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า เทเลแบงก์กิ้ง อินเทอร์เน็ต (เรียงตามลำดับ) จะเห็นได้ว่ามีการติดต่อสำนักงานสาขามากที่สุด และใช้ระบบอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง จึงควรทำการสำรวจพื้นที่ในการติดตั้งเครื่องให้บริการอัตโนมัติ เช่น เครื่องเอทีเอ็ม ให้ติดตั้งเพิ่มขึ้น ตลอดจนการสนับสนุนและส่งเสริมการใช้บริการผ่านเครื่องมือเทคโนโลยี เช่น บริการทางอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่ทำการของบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง เพียงแห่งเดียว บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงจะต้องประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสารและข้อมูลอย่างค้ำเนื่อง เพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาทดแทนบริการของพนักงาน และธนาคารควรสนับสนุนให้มีหน่วยบริการเคลื่อนที่ให้บริการในชุมชน โดยสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการได้ แต่ยังคงให้มีพนักงานคอยแนะนำวิธีการใช้

2.2 ปัจจุบัน บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ไม่มีเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ จึงควรทำการสำรวจลูกค้าในพื้นที่อำเภอควนกาหลงว่ามีความต้องการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติเพื่อความสะดวกรวดเร็วไม่ต้องรอรับบริการจากพนักงาน หรือต้องการรับบริการจากพนักงาน เพื่อทางธนาคารจะได้นำเครื่องฝากเงินอัตโนมัติไปติดตั้งที่สาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ต้องการความรีบด่วน

2.3 บมจ.ธนาคารกรุงไทย ให้บริการ 7 วัน เฉพาะสาขาในจังหวัด ส่วนบมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลงให้บริการเฉพาะวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ดังนั้นจึงควรทำการสำรวจความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันหยุด เพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่อำเภอควนกาหลง

2.4 กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง ควรเน้นให้พนักงานติดต่อลูกค้าให้บ่อยและเปลี่ยนรูปแบบการสนทนาให้หลากหลาย เปลี่ยนเป็นการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีช่องทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีบริการให้คำแนะนำ มีกิจกรรมการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยการให้ของตอบแทนแก่ลูกค้า จัดกิจกรรมให้พนักงานมีส่วนร่วมกับลูกค้า มีพนักงานออกเยี่ยมเยียนลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าชั้นดีผู้บริหารควรออกเยี่ยมเยียนด้วยตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารและลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

2.5 บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาควนกาหลง มีความสัมพันธ์กับบุคลากรในภาครัฐซึ่งเป็นฐานใหญ่ดั้งเดิมของธนาคาร ธนาคารจึงควรจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ธุรกิจภาคเอกชนอื่นๆ ด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กำพล สุทธิพิเชษฐ์ (2552) “STP Marketing/คอตัมน์ตลาดนัดการเงิน”
ค้นคืนวันที่ 13 สิงหาคม 2552
จาก <http://www.posttoday.com/finance.php?id=58174>
- โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) “สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM” หน้า 1-2
พิมพ์ครั้งที่ 1 บริษัท พิมพ์ดี จำกัด ค้นคืนวันที่ 13 สิงหาคม 2552 จาก
[http://www.prosoft.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=3883
&Itemid=4696](http://www.prosoft.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=3883&Itemid=4696)
- จงกรมแก้ว พหลพลพยุหเสนา (2548) “การศึกษาปัญหาและการกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้
ค่าธรรมเนียมของบมจ.ธนาคารกรุงไทย” ภาคนิพนธ์คณะกรรมการบริหารธุรกิจ
มหาดบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ชุมพร อนุรักษ์ (2550) “การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
32712 การวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม หน่วยที่ 6 หน้า 24-32 พิมพ์ครั้งที่ 7
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ดร. โชติชัย สุวรรณภรณ์ (2551) ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการเงิน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
<http://www.fpo.go.th/content.php?action=view§ion=3100000000&id=18739>
- ติลกนาถ อัครเดชา (2544) “การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการแข่งขัน : กรณีศึกษาโรงพยาบาลนคร
ขนาดกลาง” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธนิษครณ์ สุพัฒน์วัชรานนท์ (2549) “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่งเสริมการตลาดกับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานนาเหนือ”
ภาคนิพนธ์คณะกรรมการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2550) “กลยุทธ์ราคา” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706
การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 9 หน้า 209 พิมพ์ครั้งที่ 5
นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชาริษา วัฒนเกศ “การเปิดเสรีและเสถียรภาพของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย.”

เอกสารวิจัยส่วนบุคคลตามหลักสูตร การป้องกันราชอาณาจักรภาครัฐ เอกชน และ
การเมือง รุ่นที่ 3 ประจำปีการศึกษาพุทธศักราช 2548-2549)
ค้นคืนวันที่ 9 กันยายน 2552 จาก

http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/FI_System/THFISYS/Pages/Fin_System.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2551) ปัจจัยพื้นฐานที่เสริมความมั่นคงของระบบการเงิน

ข้อมูล ณ 12 มีนาคม 2551 ค้นคืนวันที่ 9 กันยายน 2552 จาก

<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/FIStructure/Preconditions/Pages/Preconditions.aspx>

<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/MasterPlan/Pages/FIRearchh.aspx>

สรุปเกณฑ์กำกับดูแลธุรกิจการเงิน

http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/PruReg_HB/PruReg_HB/Documents/02_BusScope.pdf

ธนาคารกรุงไทย บมจ. (2551) แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2551 ส่วนที่ 2

ค้นคืนวันที่ 14 สิงหาคม 2552 จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin2/cgi-bin/result56.php?from_page=find56&lang=T&cmb_comp_id=0150

ค้นคืนวันที่ 14 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.ktb.co.th>

ประวัติธนาคาร ค้นคืนวันที่ 28 สิงหาคม 2552 จาก

<http://krungthai.atspace.com/History.htm>

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2550) “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706

การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 8 หน้า 187-201 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

บริษัท ซี. เอส. เอ็น. แอนด์ แอสโซซิเอท จำกัด (2546) รายงาน โครงการศึกษาความต้องการ
บริการทางการเงิน หน้าที่ 12-28 ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2552 จาก

<http://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/MasterPlan/Pages/FIRearch.aspx>

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา (2550) “แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า 60 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- “พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ.2551” มาตรา 3 ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. (2551, 6 กุมภาพันธ์) ปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน
- “พระราชบัญญัติ ธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ.2551” มาตรา 4 ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร. (2551, 27 มกราคม) ปีที่ ๖๓ ในรัชกาลปัจจุบัน
- ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2550) “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 10 หน้า 252 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- สง่า ชินคำ (2543) “ปัจจัยในการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสารคาม
- สมโชค ศรีจันทร์ (2546) “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช” การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ งบการเงินประกอบการอ่านแบบ 56-1 ก้นคืนวันที่ 20 สิงหาคม 2552 จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/cgi-bin/find56.php
- เสาวภา มีถาวรกุล (2550) “การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 7 หน้า 91-136 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550) “สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับการแข่งขัน” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา 32706 การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 4 หน้า 159-161 พิมพ์ครั้งที่ 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- Haksever, Cengiz, Render, Barry, Russell S. and Murdick, Robert G. 2000. Service Management and Operations. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall. อ้างถึง ใน วิทวัส อุดมกิตติ (2549) “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สาขาวิชาการตลาด

Janphen Sungchadee (2008) หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของแผนการตลาด Retrieved August 20,2009, from
http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=135&Itemid=80

Nam (2008) แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) Retrieved August 14,2009, From จาก http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1795&Itemid=51

http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2030

(4p-4c) ฉบับที่36 Retrieved August 20,2009

http://www.crmtotai.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2137&Itemid=51

(CRM) Retrieved August 20,2009

<http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/3143/37/>

(การบริการหลังการขาย) Retrieved September 20,2009

http://nenfe.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap3_3.htm

(ตราสินค้า) Retrieved September 20,2009

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางพัชรี บุญรัตนไมตรี
วัน เดือน ปีเกิด	12 พฤษภาคม 2506
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บธ.บ. (การบัญชี) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2528
สถานที่ทำงาน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาควนกาหลง อำเภอควนกาหลง จังหวัดสตูล
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการบริการลูกค้า