

**ชื่อวิทยานิพนธ์** กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

**ผู้วิจัย** นางสาวรัชนิพร สุขสม ปริญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ที่ปรึกษา

(1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย

**ปีการศึกษา** 2546

### **บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน (3) ศึกษาแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงสำรวจ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการกลุ่มธนาคารเอกชน จำนวน 240 คน ผู้ใช้บริการกลุ่มธนาคารรัฐ จำนวน 110 คน และผู้ให้บริการกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง จำนวน 50 คน รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี เชฟเฟ (Scheffe's test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านของรูปแบบและคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ๆ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านราคา (2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชน ผู้ใช้บริการกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านราคาแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ผู้ใช้บริการกลุ่มธนาคารเอกชนมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง และผู้ให้บริการกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางการประชาสัมพันธ์แตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง (3) ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินงานทุกด้านเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและการดำรงอยู่รอดของธุรกิจ พร้อมทั้งนำเสนอรูปแบบและคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมุ่งสร้างความพอใจให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและมีความจงรักภักดีต่อธนาคาร

**คำสำคัญ** กลยุทธ์การบริหารจัดการ ธนาคารพาณิชย์ไทย รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

**Thesis title:** SERVICE STRATEGIES OF THAI COMMERCIAL BANKS

**Researcher:** Miss Rachaneeporn Suksom; **Degree:** Master of Business Administration; **Thesis advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr. Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor; **Academic year:** 2003

### ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the opinions of customers towards services of Thai commercial banks (2) to compare the levels of their opinions based on services of different types of Thai commercial banks (3) to study plans, directions and the strategies to adapt of Thai commercial banks for competition and survival.

This research is a survey using questionnaires. The sample was separated into 3 groups, comprising of 240 customers of private-sector banks, 110 customers of state-owned banks and 50 customers of foreign-owned banks, a total of 400. The questionnaire data were computed by using SPSS program. The statistics used were percentage, average, standard deviation, variation of One Way ANOVA and a test of the difference of the samples groups' average by Scheffe's test.

The research findings showed that (1) On average, customer satisfaction towards services of Thai commercial banks was highest towards public relations factors, and lowest towards price factors. (2) The comparative opinions of the customers between services at different types of Thai commercial banks were significantly different at a level of .05 and are summarized as follows: The majority of customers at state-owned banks had opinions towards services, which were different from those at private-sector banks. The majority of customers at state-owned banks had opinions on price factors, different from private-sector banks and foreign-owned banks. The majority of customers at private-sector banks had opinions on sales promotion factors, different from state-owned banks and foreign-owned banks. The majority of customers at state-owned banks had opinions on public relations factors, different from foreign-owned banks. (3) At the present time in rapidly changing environment of intense competition in financial markets, Thai commercial banks have to adapt their strategies in various aspects to keep their competitiveness and continue to survive. In addition, it is imperative for them to operate efficiently and create satisfaction among customers. They must respond to demand to impress customers and keep their loyalty.

**Keywords:** Management Strategy, Thai commercial banks, Services

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยยังได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์พงษ์เทพ อุทัยสินธุเจริญ ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเอกสารการศึกษา และยังได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์วรรณพินี สุขสม ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้กับผู้ศึกษาค้นคว้าทางด้านการเงินการธนาคาร ซึ่งคุณความดีทั้งหมดขอยกให้กับผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมทั้งบิดา มารดา ครู อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ธรรณีพร สุขสม

กรกฎาคม 2547

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
ประเด็นปัญหาการวิจัย .....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	9
ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การบริหารจัดการ .....	10
- กลยุทธ์การเจริญเติบโต .....	11
- กลยุทธ์ทางการแข่งขัน .....	13
- กลยุทธ์ทางการตลาด .....	19
ตอนที่ 2 การควบคุมทางกลยุทธ์ .....	28
ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	48

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	50
ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	50
- สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	51
- ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย .....	54
- ความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย .....	77
- ข้อเสนอแนะที่ได้จากการค้นพบ .....	103
ตอนที่ 2 แนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทย ..	118
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	139
สรุปการวิจัย .....	139
อภิปรายผล .....	142
ข้อเสนอแนะ .....	145
บรรณานุกรม .....	148
ภาคผนวก .....	154
แบบสอบถาม .....	155
ประวัติผู้วิจัย .....	162

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อแตกต่างของมุมมองในการวางกลยุทธ์แนวเก่ากับแนวใหม่	10
ตารางที่ 2.2 ทักษะ ทรัพยากร และลักษณะโครงสร้างองค์กรในแต่ละกลยุทธ์การแข่งขัน ขั้นพื้นฐาน	17
ตารางที่ 3.1 จำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป	51
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคาร ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท บริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ	57
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการ ต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	58
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคาร ที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร	59
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร	60
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร	60
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร	61
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคาร ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท บริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ .....	62
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ..	63
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ..	64
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ..	64
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการ ต่อเดือน .....	65
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ .....	65
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคาร ที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร .....	66
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร .....	67
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร .....	68
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร .....	68
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคาร ที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด .....	69
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท บริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ .....	70
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ..	71
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ..	71
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ ..	72
ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการ ต่อเดือน .....	72
ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
การเลือกใช้บริการ .....	73
ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคาร ที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร .....	74
ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล ที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร .....	75
ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร .....	75
ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร ที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร .....	76
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	77
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	81
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	85
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	90
ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้าน ...	94
ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้าน .....	95
ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ .....	96
ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านราคา .....	96
ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางด้านราคา .....	97



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านช่องทางการบริการ .....	98
ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางการโฆษณา .....	98
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางการบริการของพนักงาน .....	99
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางการส่งเสริมการขาย .....	99
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางการส่งเสริมการขาย .....	100
ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางการประชาสัมพันธ์ .....	101
ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางการประชาสัมพันธ์ .....	102
ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ไทยรวมทั้ง 7 ด้าน สำหรับกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง จำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน .....	103
ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและ คุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านเป็นรายคู่ .....	107
ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านราคาเป็นรายคู่ .....	107
ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ .....	108
ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นรายคู่ .....	108
ตารางที่ 4.56 ข้อเสนอแนะที่อยากให้กลุ่มธนาคารเอกชนปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการ ในปัจจุบัน .....	110
ตารางที่ 4.57 ข้อเสนอแนะที่อยากให้กลุ่มธนาคารรัฐปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการ	

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ในปัจจุบัน .....	111
ตารางที่ 4.58 ข้อเสนอแนะที่อยากให้กลุ่มธนาคารถูกปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการ ในปัจจุบัน .....	112
ตารางที่ 4.59 สัดส่วนสินทรัพย์ เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 .....	121
ตารางที่ 4.60 สัดส่วนจำนวนบัตรเครดิต ยอดสินเชื่อคงค้าง และมูลค่าการใช้บัตร ในปี 2546.....	123
ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-กู้ ของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 .....	124
ตารางที่ 4.62 แนวโน้มค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (%) ของธนาคารพาณิชย์ ที่ปรับตัวลงมา เปรียบเทียบ ณ สิ้นไตรมาส ระหว่าง ปี 2542 ถึงปี 2546 .....	125
ตารางที่ 4.63 จำนวนสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ ณ ตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม 2546 .....	127
ตารางที่ 4.64 จำนวนบัตร ATM และจำนวนตู้ ATM ( จาก ปี พ.ศ. 2530 - 2546 ).....	132

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model) .....	14
ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์เชิงแข่งขันขั้นพื้นฐาน (Generic Competitive Strategies) .....	15
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้านของความได้เปรียบทางการแข่งขัน .....	19
ภาพที่ 2.4 ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลที่เกิดขึ้น .....	23
ภาพที่ 2.5 โซ่สายใยบริการ ( The Service - Profit Chain ) .....	24
ภาพที่ 2.6 แผนที่ทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy Map ) ตามแนวคิด Balance Scorecard .....	34
ภาพที่ 4.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคารที่มีต่อ รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ .....	105
ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพ การให้บริการสำหรับกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคาร ลูกครึ่ง .....	106
ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารเอกชน .....	113
ภาพที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารรัฐ .....	114
ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง .....	115
ภาพที่ 4.6 ลำดับประเภทบริการ /ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มธนาคารเอกชน .....	116
ภาพที่ 4.7 ลำดับประเภทบริการ /ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มธนาคารรัฐ .....	117
ภาพที่ 4.8 ลำดับประเภทบริการ/ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง .....	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะการณ์ของสังคมในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันที่เรียกว่ากระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางการเงิน การเมือง เศรษฐกิจและสังคมโดยที่ทุกประเทศกำลังเผชิญอยู่ ในหลายปีที่ผ่านมาประเทศต่างๆ มีความเกี่ยวโยงกันมากขึ้นทั้งทางการค้า การลงทุนและการเงิน โดยมีการค้าขายและการเคลื่อนย้ายของเงินทุนระหว่างกันเป็นจำนวนมากขึ้น และมีปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดความสัมพันธ์ที่เกี่ยวโยงติดต่อกันอย่างใกล้ชิดเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่นการพัฒนาทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาคมโลกส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมระหว่างประเทศมีจำนวนที่มากขึ้นแต่มีต้นทุนที่ถูกลง นอกจากนี้ประเทศต่าง ๆ ยังมีข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าและการบริการ ความร่วมมือทางการเงินและเทคนิคด้านต่าง ๆ โดยความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างประเทศ (General Agreement on Tariffs and Trade หรือ GATT) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นองค์การค้าโลก (World Trade Organization : WTO) เป็นองค์การที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมพัฒนาระบบทุนนิยมโลก โดยมีชาติตะวันตกเป็นประเทศที่มีอิทธิพลในการกำกับดูแลให้องค์การดังกล่าวเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์โลก ก่อให้เกิดสภาพโดยทั่วไปที่เปลี่ยนแปลง ความรวดเร็วในการถ่ายทอดเทคโนโลยี เงินทุนและแรงงานส่งผลกระทบต่อสังคมโลกทำให้ประเทศต่าง ๆ เปิดกว้างขึ้น มีบริษัทข้ามชาติเกิดขึ้นและเติบโตมากมาย ส่งผลต่อนโยบายทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศต่าง ๆ สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (Open economy) ดำเนินการค้าและนโยบายการเงินเสรี ดังนั้นสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในยุคกระแสโลกาภิวัตน์อันเป็นโลกไร้พรมแดนถ้าขาดการบริหารจัดการและความพร้อมที่ดีจะทำให้ประสบวิกฤตทางเศรษฐกิจและการเงินได้อีก ดังเช่น วิกฤตเศรษฐกิจและการเงินที่เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2540 จากภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว และจากสถานการณ์ในอนาคตที่มีแนวโน้มจะต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มากมาย ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ จึงส่งผลให้ประเทศไทยที่เป็นประเทศเปิดเสรีต้องอยู่ในสภาวะที่ถูกลดดันให้ต้องปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม รวมทั้งกฎเกณฑ์ทาง

การค้าและการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและแรงงานไทยที่ไม่สามารถปรับตัวจากกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ธุรกิจบางประเภทอาจไม่สามารถแข่งขันหรือดำเนินการอยู่รอดต่อไปได้จึงต้องปิดกิจการลง รวมทั้งสถาบันการเงินส่วนใหญ่ก็ต้องประสบปัญหาหนี้เสียและขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง นอกจากนี้แรงกดดันจากการเปิดเสรีในการดำเนินธุรกิจด้านการเงินมีส่วนทำให้ต่างชาติเข้ามามีบทบาทมากขึ้น สำหรับธุรกิจการเงินที่ต้องกระทำการผ่านสถาบันการเงินหลายรูปแบบในประเทศ และมีบทบาทสำคัญต่อการให้บริการทางการเงิน รวมทั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมส่งผลต่อศักยภาพเพื่อการแข่งขันในตลาดโลก ( Internationalization ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนาต่างมุ่งหวังให้เกิดความร่วมมือกับภาครัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้สถาบันการเงินในประเทศต้องมีการเตรียมความพร้อม ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวในการแข่งขันและขีดความสามารถในการควบคุมสถานการณ์เพื่อการดำรงอยู่ของธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ธนาคารได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่เปิดดำเนินการอยู่ สามารถแบ่งตามโครงสร้างระบบธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์และประกอบธุรกิจรับฝากและให้กู้เฉพาะเงินตราต่างประเทศเท่านั้น ( Bangkok International Banking Facility ) หรือเรียกอย่างย่อว่า การประกอบธุรกิจ BIBF

ส่วนที่ 2 ได้แก่ สาขาของธนาคารต่างประเทศ ที่มีการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศและได้ใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ BIBF ด้วย

ส่วนที่ 3 ได้แก่ ธนาคารของชาวต่างประเทศ ที่ได้ใบอนุญาตให้ดำเนินกิจการเฉพาะธุรกิจ BIBF อย่างเดียว

สำหรับธนาคารพาณิชย์ที่เป็นสถาบันการเงินไทยและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย ในปัจจุบันปี พ.ศ. 2547 ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ยังคงเปิดดำเนินการธนาคารพาณิชย์มีจำนวน 13 ธนาคาร โดยแบ่งตามสัดส่วนจำนวนผู้ถือหุ้นได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

แม้ว่าในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจโดยรวมจะดีขึ้น เกิดแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจมากขึ้น ได้แก่ การใช้จ่ายของภาคเอกชนทั้งในส่วนของภาคธุรกิจและการลงทุน รวมถึงต้นทุนทางการเงินที่ลดลงจากการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในเรื่องของราคาน้ำมันที่สูงขึ้น สถานการณ์สงครามในตะวันออกกลางระหว่างสหรัฐฯ กับอิรัก และความอ่อนไหวของเศรษฐกิจโลก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันนี้ระบบ

ธนาคารพาณิชย์ไทยจะคงมีสภาพคล่องสูงต่อไป เพราะความต้องการของผู้ประกอบการที่มีคุณภาพในด้านสินเชื่อยังมีไม่มากนัก แต่การดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันกลับมีการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งคู่แข่งของธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นนอกจากจะเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกันเองแล้ว ยังมีสาขาของธนาคารต่างประเทศและธุรกิจที่ไม่ใช่กิจการธนาคารพาณิชย์ เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทจัดการกองทุนรวมและบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น มาเป็นคู่แข่งที่สำคัญอีกด้วย โดยจะมีการแข่งขันทางด้านบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการเสนอบริการทางการเงินแบบครบวงจรหรือแบบเฉพาะเจาะจงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการก็มีความซับซ้อนมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุของการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อต้องการทราบถึงกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยจะทำการศึกษาถึงการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อการปรับเปลี่ยนนโยบายการดำเนินธุรกิจ การจัดโครงสร้างการบริหารงาน การนำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่เพื่อให้มีความแตกต่างทั้งรูปแบบและคุณภาพการให้บริการและสามารถใช้ต้นทุนอย่างคุ้มค่า รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธนาคารแข็งแกร่งขึ้นและดำรงธุรกิจอยู่อย่างมั่นคงเป็นการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในสภาวะที่มีการเปิดเสรีทางการเงินและการเข้ามาของบริษัทข้ามชาติจำนวนมาก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในสถานการณ์ปัจจุบันด้วย

## 2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

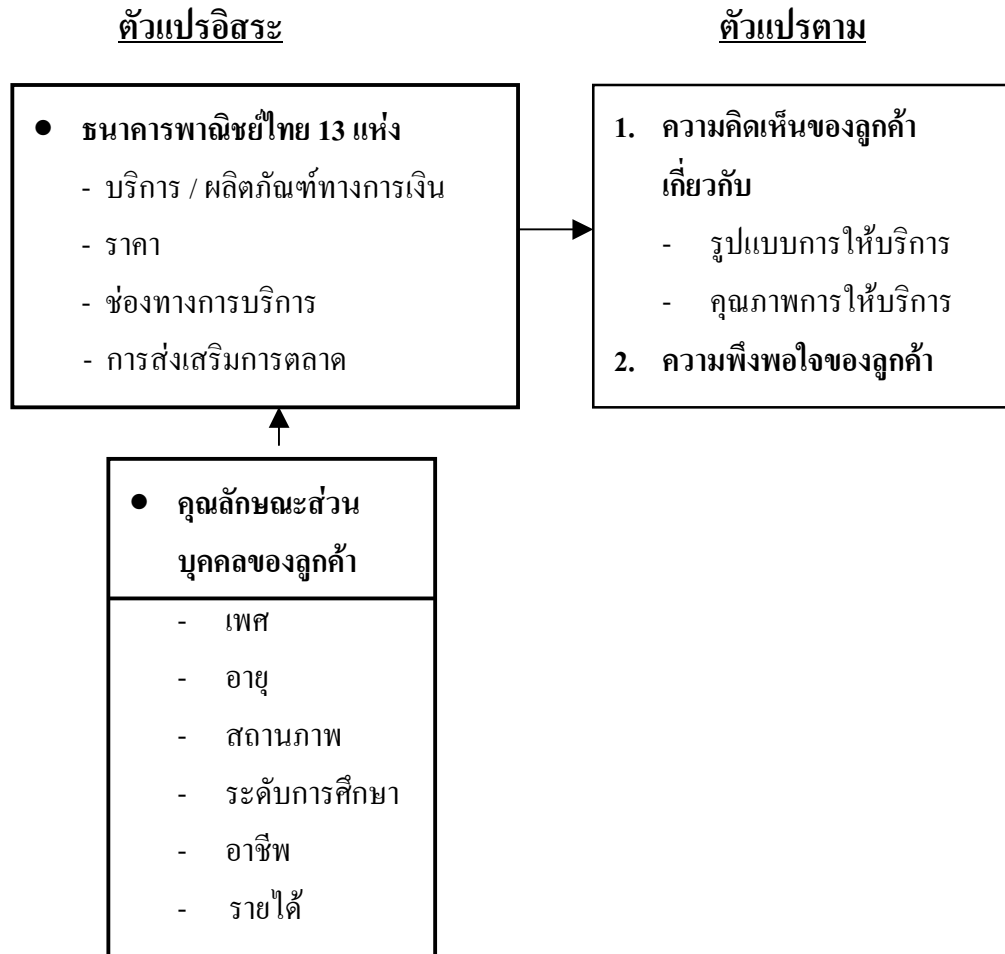
2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน

2.3 เพื่อศึกษาแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ

### 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางทฤษฎี และแนวคิดการจัดการยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำกรวิจัยและผลงานวิจัยบางเรื่องที่สำคัญ ๆ มาพิจารณา ซึ่งมีตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้



### 4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย จะทำการพิจารณาในด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันของกลุ่มธนาคารในปัจจุบัน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการแข่งขันทางด้านธุรกิจการเงินและการธนาคารที่มีอยู่สูงมากในปัจจุบัน

## 5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้คือ

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ทำการวิจัยเฉพาะประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์เพื่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยเน้นศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทย และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารในปัจจุบัน

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการวิจัยคือ ตั้งแต่เดือน มกราคม 2546 - มีนาคม 2547 โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วจัดส่งออกสอบถามในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2546

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- รูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
- คุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่

- ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

## 6 ประเด็นปัญหาการวิจัย

เนื่องจากในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้สามารถแข่งขันในสถานะการณ์ปัจจุบันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายธนาคารมีการเสนอบริการที่หลากหลายทั้งในด้านรูปแบบและคุณภาพของการบริการที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีประเด็นปัญหาสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

6.1 แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบและคุณภาพการให้บริการในปัจจุบัน

6.2 ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน



6.3 ความแตกต่างของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลต่อการให้บริการที่ต่างกัน

## 7. ข้อจำกัดในการวิจัย

7.1 ข้อมูลที่นำมาเรียบเรียงบางส่วนเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary data ) ที่ไม่ได้ผ่านการทดสอบทางสถิติ แต่จะมุ่งเน้นในการนำเสนอความคิดในการบริหารจัดการมาประยุกต์ใช้เพื่อ การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

7.2 ข้อมูลแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อัตราดอกเบี้ย เทคโนโลยี และการส่งเสริมการตลาดเป็นไปอย่างรวดเร็ว อาจมีผลต่อข้อมูลการ ศึกษาวิเคราะห์แนวทางกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

## 8. นิยามศัพท์เฉพาะ

8.1 ธนาคารพาณิชย์ ( Commercial banks ) หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนด และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทาง หนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้สินเชื่อ ซื้อมาขายตัวแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมือได้ ซื้อมาขาย เงินปริวรรตต่างประเทศ และการให้บริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติ การธนาคารพาณิชย์

8.2 ธนาคารพาณิชย์ไทย ( Thai commercial banks ) หมายถึง ธนาคารจดทะเบียน ในประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ปัจจุบันเราสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามลักษณะและสัดส่วนของผู้ถือหุ้น คือ กลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และ กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

8.3 กลุ่มธนาคารเอกชน หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นคนไทย รวมกันเกินร้อยละ 50 ประกอบด้วย 6 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคาร ไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาต

8.4 กลุ่มธนาคารรัฐ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นของรัฐบาลซึ่งมีกองทุนฟื้นฟู และพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ประกอบด้วย 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารไทยธนาคาร

8.5 กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็นชาว

ต่างชาติเกินร้อยละ 50 ประกอบด้วย 4 ธนาคาร คือ ธนาคารเอเชีย ธนาคารซีบีเอส ไทยธนุ ธนาคารยูโอบี รัตนสิน และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครชน

8.6 การบริการ ( Services) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอโดยธนาคารพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคาร ได้แก่ บริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ราคา(อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม) ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาด

8.7 ลูกค้า (Customer) หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการและได้รับบริการในรูปแบบต่าง ๆ จากธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

8.8 ตราสัญลักษณ์ (Logo) หมายถึง เครื่องหมายการบริการของแต่ละธนาคาร เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของธนาคารอื่น เพื่อก่อให้เกิดการตระหนักรู้ ( Brand Awareness ) ต่อภาพพจน์ชื่อเสียงของรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

8.9 สถานที่ตั้งของธนาคาร ( Place) หมายถึง สถานที่ที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง และมีความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ จัดเป็นระเบียบ สะอาด มีบริเวณให้ลูกค้ารอ และสถานที่จัดดูดี ทันสมัย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร การเปิดสาขาหรือสาขาย่อยเพิ่มขึ้นจึงเป็นทางหนึ่งที่จะเพิ่มช่องทางการบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

8.10 บัตรเดบิต ( Debit Card) หมายถึง บัตรที่สามารถใช้ถอนเงินสดที่เครื่องเอทีเอ็มได้แล้วยังเป็นบัตรที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการแทนเงินสดที่ร้านค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบจะทำการตัดเงินจากบัญชีทันทีที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยบัตรเดบิตมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความหลากหลายและไม่ต้องถือเงินสด และเพิ่มความสะดวกในการให้บริการแก่ผู้ถือบัตร

## 9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้คือ

9.1 ทำให้เกิดกรอบความคิดและแนวทางที่นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อความสามารถในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ

9.2 ทำให้ทราบแนวทางและข้อปรับปรุงแก้ไขต่าง ๆ ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

9.3 ทำให้ผู้อ่านได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของธนาคารพาณิชย์ไทยอันเกิดจากการรองรับสถานะเศรษฐกิจและความผันผวนต่าง ๆ ของปัจจัยภายนอกและการคาดการณ์ถึงปัญหา

และผลกระทบ

9.4 ทำให้ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์  
ในการศึกษาเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตถึงปัจจุบัน ทั้งในกลยุทธ์ระดับบริษัท หน่วยธุรกิจ และหน้าที่ รวมถึงเครื่องมือในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติงาน โดยแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือคิดค้นใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจโลก

แนวคิดการบริหารจัดการธนาคารในปัจจุบัน นอกเหนือจากการให้ความสำคัญในทฤษฎีการเงินที่ถือเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจธนาคารแล้ว ผู้บริหารธนาคารจำเป็นต้องเรียนรู้และศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อนำมาปรับใช้ในการบริหารองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะนำไปสู่การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งนอกจากแนวคิดและทฤษฎีแล้วผู้บริหารต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางกำกับหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ( Banking Act ) ซึ่งเป็นกฎหมายควบคุมดูแลการดำเนินงานของธนาคาร และหลักเกณฑ์ BIS ( Bank for International Settlement ) ซึ่งเป็นการตีราคามูลค่าทรัพย์สินของธนาคารให้เป็นที่ไปอย่างมีมาตรฐานเดียวกัน ตลอดจนการตื่นตัวของผู้ลงทุนในธนาคารที่ให้ความสำคัญต่อหลักการดำเนินงานที่เน้นความโปร่งใสของการบริหารจัดการที่ดี ( Good corporate governance )

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนใช้ในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้คือ

ตอนที่ 1 แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต ( Growth Strategies )

- การปรับโครงสร้างองค์กร ( Restructure )
- การควบรวมกิจการ ( Merger )
- การจ้างภายนอกผลิต ( Outsourcing )
- การรีออกแบบ ( Reengineering )

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน ( Competitive Strategies )

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ทางการตลาด ( Marketing Strategies )

ตอนที่ 2 การควบคุมทางกลยุทธ์

ตอนที่ 3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ในก้าวเข้าสู่ศตวรรษใหม่ปี 2001 ธุรกิจต่างก็พากันหาสิ่งใหม่ ๆ หรือจะใช้กลยุทธ์อะไรดีจึงจะทำให้องค์กรสามารถที่จะแข่งขันในโลกยุคใหม่หรือยุคอินเทอร์เน็ตได้เหนือล้ำกว่าคู่แข่ง การมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแนวความคิดและกระบวนการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริหารจัดการจำเป็นต้องหันมาพิจารณาแนวความคิดใหม่เพื่อที่จะรองรับสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มุมมองของการวางกลยุทธ์ใหม่นั้นมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับมุมมองแนวเก่า (วิริญบิตร วัฒนา และบุษบา สนสุทธิ 2545: 126) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบข้อแตกต่างของมุมมองในการวางกลยุทธ์แนวเก่ากับแนวใหม่

มุมมองเก่า	มุมมองใหม่
- กลยุทธ์ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับกำลังคนที่มีอยู่	- กลยุทธ์ยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์
- กลยุทธ์จะนำบริษัทให้ไปอยู่ในแนวหน้าของธุรกิจในปัจจุบัน	- กลยุทธ์จะสร้างธุรกิจแนวใหม่
- กลยุทธ์ถูกพัฒนาโดยผู้บริหารระดับสูง	- กลยุทธ์ถูกพัฒนาจากกระบวนการทั้งหมดในองค์กร
- กลยุทธ์เกิดจากการวิเคราะห์	- กลยุทธ์เกิดจากการวิเคราะห์และรับความคิดเห็นในองค์กร
- กลยุทธ์คือการพัฒนาวิธีการที่ใช้ในปัจจุบัน	- กลยุทธ์คือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับอนาคต

โดยส่วนใหญ่แล้วกลยุทธ์จะเป็นหน้าที่ของผู้บริหารหรือทีมผู้บริหารระดับสูงซึ่งมีความรับผิดชอบในการกำหนด โดยกลยุทธ์ระดับบริษัทจะเน้นการวางตำแหน่งของกลุ่มธุรกิจทั้งกลุ่มในภาพองค์กรรวมเพื่อให้ผลสูงสุดต่อองค์กรรวมของกลุ่มธุรกิจนั้นว่าจะมีภาพหรือลักษณะการดำเนินธุรกิจในกลุ่มธุรกิจ (Corporate theme) เป็นเช่นใด จะช่วยให้บริษัทมีการพัฒนาไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การเจริญเติบโตที่ยั่งยืน ผลประกอบการที่ดี และผลกำไรในระยะยาวได้ เพื่อให้บริษัทสามารถดำรงความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทในระยะยาว ดังนั้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มุ่งเน้นการแข่งขันเพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันได้จึงเป็นสิ่งสำคัญ และทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีความรับผิดชอบในการดำเนินกลยุทธ์ระดับหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์รวมขององค์กร กลยุทธ์ระดับหน้าที่ของบริษัท มีความครอบคลุมถึงกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ที่เป็นหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ที่สำคัญคือ หน้าที่การตลาด หน้าที่การผลิต หน้าที่การเงิน หน้าที่การวิจัยและพัฒนา และหน้าที่การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น

### 1.1 กลยุทธ์การเจริญเติบโต ( Growth Strategies )

กลยุทธ์ทางธุรกิจไม่ใช่การสานต่อวิธีการเดิมแต่เป็นการสร้างสรรค์และเปิดโลกทัศน์ใหม่ให้กับธุรกิจ ในปัจจุบันเราสามารถเห็นได้ว่าแนวโน้มสภาวะการณ์เน้นการใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโตของธุรกิจไปสู่การพัฒนาและสร้างความสามารถในการแข่งขันหลักและใช้เป็นพื้นฐานในการแข่งขันมากขึ้นตามสภาวะแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงของตลาด กลยุทธ์การเจริญเติบโตที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

**1.1.1 การปรับโครงสร้างองค์กร ( Restructure )** โครงสร้างองค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานและวัฒนธรรมขององค์กร เมื่อปรับโครงสร้างจะทำให้พนักงานต้องปรับเปลี่ยนตำแหน่งความสัมพันธ์ในงานและพฤติกรรมการทำงาน นอกจากนี้แล้วการขยายตัวและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก็จะส่งผลต่อโครงสร้างใหม่ด้วย มีผลต่อความสัมพันธ์ในการทำงานแบบใหม่ด้วย ดังนั้นโครงสร้างองค์กรและระบบงานที่ไม่เหมาะสมและการทำงานที่ขาดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบและปรับแก้โครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมเสมอ โดยการลดขนาดขององค์กร ( Downsizing ) หรือการจัดโครงสร้างใหม่ให้เหมาะสม ( Rightsizing ) ซึ่งการดำเนินงานโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วย เช่น การจัดโครงสร้างองค์กรให้เป็นรูปแบบราบ ด้วยการลดระดับการบริหารให้มีน้อยลงและจัดเป็นกลุ่มทีมงานขึ้นมาแทน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้นใหม่และมีมากขึ้นด้วย

**1.1.2 การควบรวมกิจการ ( Merger )** เป็นการขยายตัวที่เน้นการเพิ่มสายธุรกิจ

หรือสายผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กันหรือคล้ายกันให้กับธุรกิจเดิม การรวมธุรกิจในลักษณะนี้จะนำไปเพื่อจุดมุ่งหมายของการได้รับประโยชน์จากความประหยัดในขนาด (Economies of scale) และเพื่อการปรับปรุงตำแหน่งทางการแข่งขันให้ดีกว่าเดิม การรวมธุรกิจโดยวิธีควบรวมธุรกิจกันมักนิยมทำกันในธุรกิจและอุตสาหกรรมประเภทการเงินและการธนาคาร

**1.1.3 การจ้างภายนอกผลิต (Outsourcing)** เป็นการโอนย้ายกิจกรรมภายในขององค์กรและอำนาจการตัดสินใจไปสู่คนภายนอกองค์กร โดยการจัดทำในรูปของการทำสัญญาการว่าจ้าง ซึ่งในทางปฏิบัติมิใช่เฉพาะการโอนย้ายกิจกรรมภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมถึงโอนย้ายปัจจัยในการสร้างผลผลิต เช่น ทรัพยากรมนุษย์ โรงงาน เครื่องมือต่างๆ และสินทรัพย์อื่นๆ รวมทั้งอำนาจความรับผิดชอบในกิจกรรมนั้นๆ ให้แก่ผู้รับการว่าจ้าง โดยประโยชน์ในการว่าจ้างภายนอกผลิตหรือการจ้างผู้เชี่ยวชาญ ในด้านองค์กรจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยมุ่งเน้นในเรื่องของความชำนาญ

บริษัทส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเพื่อประกอบการบางอย่างหรือหน้าที่บางอย่างแทนตน (Outsourcing) คิดเป็นกว่าร้อยละ 60 ที่เดียว มีบางรายที่ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกเต็มทีร้อยละเซนต์ ทำให้บริษัทเหล่านั้นกลายเป็นบริษัทที่มีสินทรัพย์เหลือน้อยมาก ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Rate of Return) เพิ่มขึ้นอย่างมาก (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ ผู้แปล 2544: 7)

**1.1.4 การรีอับระบบ (Reengineering)** ในช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 19 จะพบว่า กระแสการรีอับองค์กร หรือ Reengineering เป็นที่ฮือฮากันมาก และได้รับความสนใจจากผู้บริหารองค์กรที่จะนำเข้าไปสู่การปฏิวัติองค์กรให้มีรูปแบบการจัดใหม่ ๆ เกิดขึ้น

ในปี 1993 ไมเคิล แฮมเมอร์และเจมส์ แชมป์ ได้นำเสนอแนวคิดการรีอับระบบธุรกิจ โดยกล่าวว่า รีเอนจิเนียริง เป็นการมุ่งถึงแนวคิดพื้นฐานของธุรกิจ การคิดทบทวนใหม่และการเปลี่ยนใหม่ชนิดขุดรากถอนโคนในกระบวนการธุรกิจเพื่อบรรลุผลอย่างชัดเจน และวัดผลการปรับปรุงในจุดที่ประสบความสำเร็จ เช่น ต้นทุน คุณภาพ บริการและความเร็ว

การรีอับระบบ คือ การมุ่งเน้นให้มีการพัฒนากระบวนการทำงานที่ทันสมัย โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแบบครบวงจรที่เชื่อมโยงต่อเนื่องและสะดวก กลยุทธ์การรีอับระบบนี้ เน้นให้เห็นถึงกระบวนการทัศน์ใหม่ ที่เกิดจากการมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น ที่ทำให้สภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่เคยมีเคยใช้มาก่อนต้องล้าสมัยไปโดยสิ้นเชิง ดังนั้นการทำให้ประสิทธิภาพคืนกลับมาใหม่ จึงต้องมีการรีอับระบบงานเก่า แล้วสร้างระบบงานใหม่ที่มีการนำเอาไอทีมาช่วยการทำงานให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และมีความถูกต้องรวดเร็ว

จากนิยามของรีเอนจิเนียริง จะมีหัวใจหลักอยู่ที่ (คณัย เทียนพุด 2545: 47)

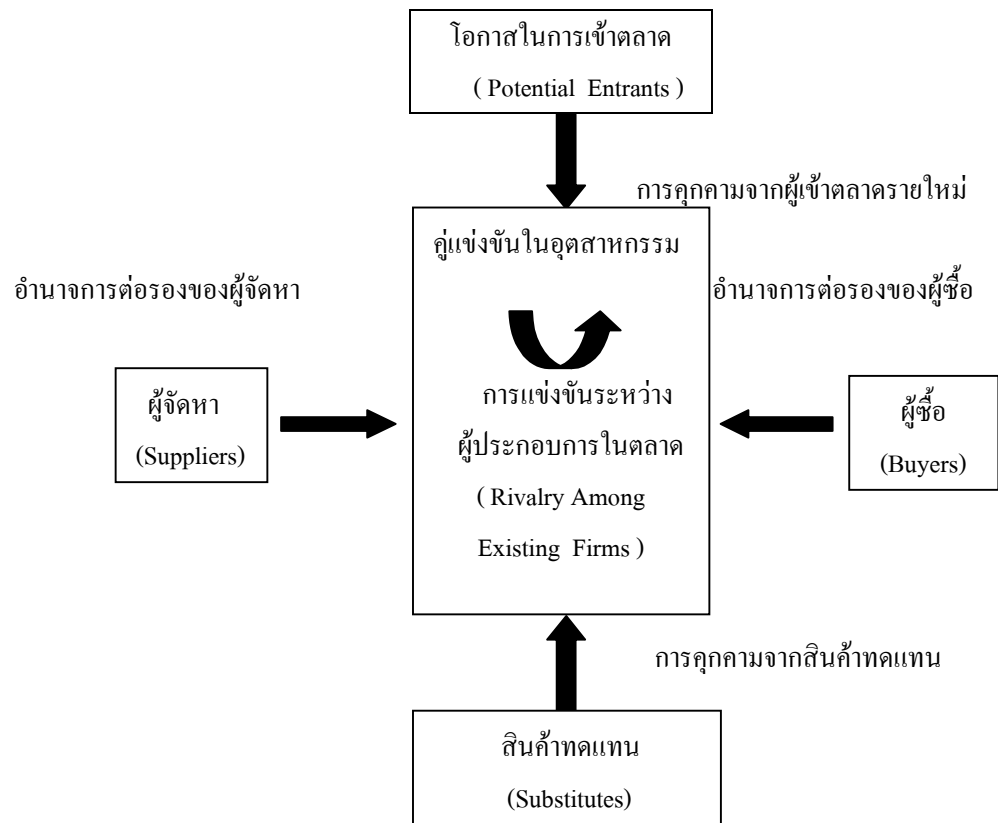
- แนวคิดพื้นฐาน (Fundamental) คือจำเป็นต้องถามตัวเองด้วยคำถามหลัก ๆ เช่น ทำไมเราต้องทำสิ่งที่เราทำอยู่ในเวลานี้ และทำไมเราต้องทำในวิธีการที่ทำอยู่เช่นนี้ จากคำถามเช่นนี้จะช่วยให้ตั้งสมมติฐานที่จะกำหนดวิธีการทำงานหรือสมมติฐานเดิมอาจด้าสมัย ไม่เหมาะสม
- ขุดรากถอนโคน (Radical Change) หมายถึงการลงไปถึงแก่นแท้ของธุรกิจ ไม่ใช่เปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน แต่ต้องทิ้งของเดิมทั้งหมด กัดค้นวิธีการใหม่ทั้งหมด
- ทันที (Dramatically) การทำรีเอนจินีเยริง ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่เป็นการทำอย่างก้าวกระโดดใหญ่
- กระบวนการ (Process) คำนี้เป็นคำที่สำคัญที่สุด แต่ก็เป็นที่ยากเช่นกัน เพราะผู้บริหารส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้ที่มีมุมมองเน้นกระบวนการ แต่จะมุ่งเน้นเรื่องงาน พนักงานและโครงสร้างเป็นหลัก กระบวนการจะครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่เป็นชนิดของปัจจัยนำเข้า และสร้างผลลัพธ์ที่มีต่อลูกค้า

## 1.2 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน ( Competitive Strategies)

การแข่งขันเป็นการที่มีการเปรียบเทียบระหว่างธุรกิจ ทุกธุรกิจก็มีการสร้างความได้เปรียบให้กับตนเองและเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันของธุรกิจ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถประเมินสถานะแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อทราบโอกาสและข้อจำกัดหรือการคุกคามจากคู่แข่งหรือสภาพแวดล้อมได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์การแข่งขันนั้นเพื่อประเมินสถานะการณต่าง ๆ ด้านการแข่งขัน และประเมินตำแหน่งทางการแข่งขันและความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งกลยุทธ์ทางการแข่งขันด้วย เทคนิคซึ่งเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ การวิเคราะห์โมเดลแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) ของ Michael E. Porter ซึ่งเน้นการวิเคราะห์ที่แรงผลักดันในอุตสาหกรรมจากปัจจัยแรงผลักดันทั้ง 5 คือ

1. อุปสรรคในการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)
2. การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาด(Rivalry Among Existing Firms)
3. การคุกคามของสินค้าหรือบริการที่เข้ามาทดแทน (Threat of substitute products or services)
4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)
5. อำนาจต่อรองของผู้จัดหา (Bargaining power of suppliers)





ภาพที่ 2.1 ปัจจัยการแข่งขัน 5 ประการ (Five Forces Model)

ที่มา : Porter, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

กลยุทธ์หลักทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์และเครื่องมือที่จะป้องกันอิทธิพลของการแข่งขันได้และองค์กรมีศักยภาพเหนือคู่แข่งในเชิงอุตสาหกรรม สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เป็น 3 ทางคือ

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership)
2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
3. การมุ่งเน้น (Focus)

		ความได้เปรียบทางกลยุทธ์	
		ความเป็นเอกลักษณ์	ต้นทุนต่ำ
กลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์	ทั้งตลาดโดยรวม	การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)	การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Overall Cost Leadership)
	ตลาดเฉพาะกลุ่ม	การมุ่งเน้น (Focus)	

ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์เชิงแข่งขันขั้นพื้นฐาน (Generic Competitive Strategies)

ที่มา : Porter, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

1. การเป็นผู้นำด้านต้นทุนทั้งหมด (Overall Cost Leadership) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการแข่งขันนั้น องค์กรต้องกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในทุกหน่วยงานขององค์กรให้มุ่งไปยังเรื่องการลดต้นทุน มุ่งเน้นการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดต้นทุนในการผลิตอย่างจริงจัง การควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั่วไป การกำหนดต้นทุนให้ต่ำที่สุดในหน่วยงานวิจัยและพัฒนา การบริการ พนักงานขาย การโฆษณาและอื่น ๆ อย่างไรก็ตามความมุ่งมั่นอย่างจริงจังของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญมาก ในการผลักดันเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยองค์กรที่ใช้กลยุทธ์ด้านผู้นำด้านต้นทุนจะมีผลตอบแทนหรือกำไรสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าจะอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงก็ตามและจะเป็นการป้องกันการแข่งขันจากคู่แข่งในธุรกิจ เนื่องจากบริษัทมีต้นทุนต่ำกว่าหรือกำไรที่สูงกว่า จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องราคามากกว่าคู่แข่งในตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันและรักษากำไรได้ ยิ่งไปกว่านั้นการมีต้นทุนต่ำที่สุดซึ่งเกิดจากขนาดของการผลิตหรือการได้เปรียบเรื่องต้นทุน เป็นสิ่งที่ป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่และทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆในด้านแข่งขันกับสินค้าทดแทน

2. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นสร้างความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) แตกต่างกับคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การออกแบบ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า เทคโนโลยี การบริการลูกค้า ระบบเครือข่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือด้านอื่นๆ การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเป็นเป้าหมายของกลยุทธ์หลักขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงการควบคุมต้นทุน

ควบคู่กันไปด้วย แต่ทั้งนี้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถป้องกันการโจมตีทางการค้าจากคู่แข่งในธุรกิจได้โดยใช้ความภักดีในตราสินค้า ทำให้ลูกค้าลดความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยเรื่องราคาซึ่งจะส่งผลให้มีโอกาสเพิ่มกำไรมากขึ้น ตลอดจนทำให้มีความไวในการต่อรองราคากับผู้จำหน่ายสินค้าลดน้อยลง เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้า ดังนั้นความภักดีของลูกค้าและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้น

3. การมุ่งเน้น (Focus) กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มตลาดของสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์ที่กล่าวมา กลยุทธ์การมุ่งเน้นจะสร้างกิจกรรมในแต่ละหน่วยงานเพื่อมุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงเท่านั้น โดยจะมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งที่ไม่เจาะจงกลุ่ม เนื่องจากสามารถบรรลุถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าและต้นทุนในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายจะต่ำกว่า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นมีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและส่งผลให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การมุ่งเน้นมีข้อจำกัดคือเป็นการมุ่งเน้นเฉพาะตลาด จะทำให้เสียโอกาสในตลาดทั้งหมด

อย่างไรก็ตามการนำกลยุทธ์ทางการแข่งขันทั้ง 3 ประการ ไปปฏิบัติต้องอาศัยทักษะทรัพยากร และ โครงสร้างองค์กรที่แตกต่างกันและเหมาะสมในแต่ละกลยุทธ์ด้วย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ทักษะ ทรัพยากรและลักษณะโครงสร้างองค์กรในแต่ละกลยุทธ์การแข่งขันขั้นพื้นฐาน

กลยุทธ์เชิงแข่งขัน	ทักษะและทรัพยากรที่ต้องการ	ลักษณะโครงสร้างองค์กร
การเป็นผู้นำด้าน ต้นทุน Overall Cost Leadership	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงทุนสูง</li> <li>- มีทักษะทางด้านวิศวกรรม กระบวนการ</li> <li>- มีการควบคุมดูแลแรงงานอย่างเข้มงวด</li> <li>- สินค้าออกแบบให้ผลิตได้ง่าย</li> <li>- ต้นทุนในการกระจายสินค้าต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เน้นการควบคุมต้นทุนอย่างจริงจัง</li> <li>- มีการทำรายงานควบคุมที่บ่อยและละเอียด</li> <li>- มีโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจนและกำหนดความรับผิดชอบชัดเจน</li> <li>- มีผลตอบแทนขึ้นอยู่กับการทำงานที่บรรลุเป้าหมาย</li> </ul>
การสร้างความ แตกต่าง Differentiation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความสามารถในการทำการตลาดสูง</li> <li>- มีทักษะทางด้านวิศวกรรมผลิตภัณฑ์</li> <li>- มีความคิดสร้างสรรค์</li> <li>- มีความสามารถในการทำวิจัยพื้นฐาน</li> <li>- มีชื่อเสียงทางด้านคุณภาพและเทคโนโลยี</li> <li>- อยู่ในธุรกิจมานาน และมีการนำแนวคิดแนวทางปฏิบัติทั้งในและต่างอุตสาหกรรมมาผสมผสานและประยุกต์ใช้</li> <li>- มีการร่วมมือที่ดีจากช่องทางการจัดจำหน่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด</li> <li>- มีการวัดผล การปฏิบัติงานที่เป็นนามธรรมแทนที่เป็นรูปธรรม</li> <li>- มีความสามารถในการดึงดูดแรงงานที่มีทักษะสูง นักวิทยาศาสตร์หรือผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์เข้ามาในองค์กร</li> </ul>
การมุ่งเน้น Focus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรวมหรือผสมผสานระหว่าง 2 กลยุทธ์ข้างต้น เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรวมหรือผสมผสานระหว่าง 2 กลยุทธ์ข้างต้น เพื่อเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้</li> </ul>

ที่มา : Porter, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1980.

จากการวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่อการเลือกกลยุทธ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรและความน่าดึงดูดใจของอุตสาหกรรมนั้น โดยที่โอกาสในการสร้างกำไรทำให้เกิดต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่งและสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้า

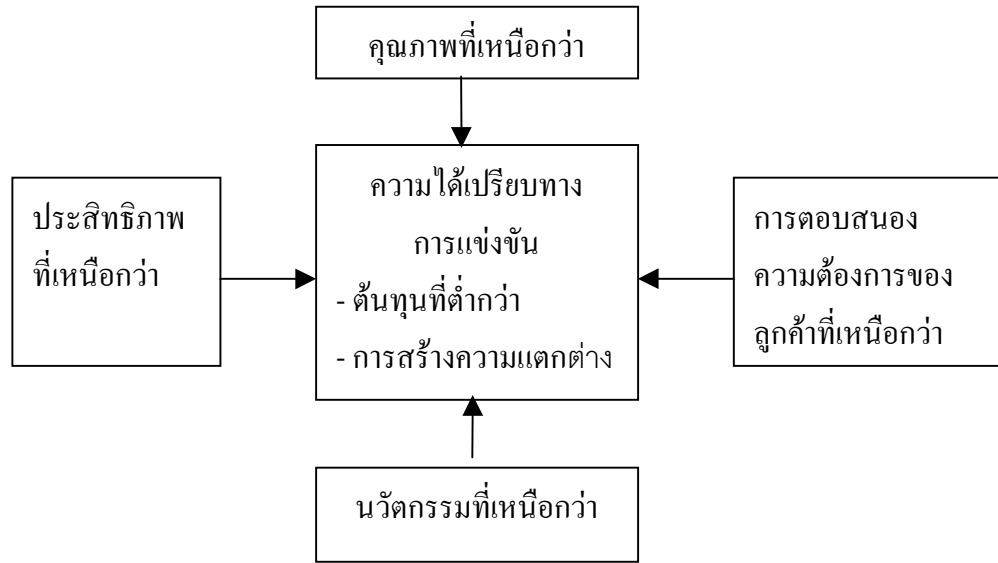
มาใช้บริการและสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ซึ่งทำให้องค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมได้และเป็นเครื่องมือและกลไกลดนำธุรกิจพัฒนาศักยภาพไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจจะแข่งขันกับคู่แข่งอย่างไรจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความต้องการของลูกค้า (Customer's needs) จะต้องสามารถตอบคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับความต้องการเชิงคุณค่าของลูกค้าเพื่อนำมากำหนดปัจจัยที่ต้องใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีความชัดเจนในประเด็นของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)ว่าจะให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือไม่ (Product differentiation) ซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้คุณค่าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ธุรกิจทุกแห่งจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการให้อยู่ในระดับซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจขั้นต่ำของลูกค้าได้ทั้งนี้เพื่อให้สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า อย่างไรก็ตามมีบางธุรกิจที่มุ่งสร้างความแตกต่างในระดับที่มากพอจะทำให้เห็นชัดถึงความแตกต่างและอยู่ในสถานะที่ครองความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. กลุ่มลูกค้าที่จะให้บริการ (Customer groups) จะต้องสามารถตอบคำถามในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนตลาด (Market segment) ที่จะให้บริการว่าจะกำหนดส่วนตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าใดและจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างไร

3. ความสามารถในการแข่งขัน (Distinctive competencies) จะต้องตอบคำถามในส่วนความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มลูกค้า โดยการตัดสินใจว่าจะให้คุณค่า (Value) ใดกับลูกค้า ในการกำหนดคุณค่าเป็นอย่างไรนี้จะต้องพิจารณาคำหนดองค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันว่าจะให้ความสำคัญที่องค์ประกอบใด จึงจะสามารถสร้างคุณค่าตามที่ต้องการ ในส่วนของการใช้ความสามารถในการแข่งขันเป็นเครื่องมือนำสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันนี้ Hill และ Jones ให้ความเห็นว่าควรมุ่งเน้นในองค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

- ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า (Superior efficiency)
- คุณภาพที่เหนือกว่า (Superior quality)
- นวัตกรรมที่เหนือกว่า (Superior innovation)
- การตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior customer responsiveness)



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบพื้นฐาน 4 ด้านของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

### 1.3 กลยุทธ์ทางการตลาด ( Marketing Strategies )

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ ผู้บริหารการตลาดต้องใช้วิธีการคิดและทำแบบใหม่ ๆ บางแทนที่จะคิดถึงแต่ในเรื่องส่วนแบ่งตลาด จะต้องทำการหันมาสนใจในการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมาแทน การตลาดเป็นหน้าที่ที่สำคัญขององค์กรทั้งหมด ทุกองค์กรต้องพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมต่อกลุ่มลูกค้าและต้องใช้เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การตลาด เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่ามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารองค์กรธุรกิจอย่างยิ่งยวด โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจใหม่ ( New economy ) ที่เกิดจากกระแสโลกาภิวัตน์ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของภาคการค้าและการลงทุนที่มีความเสรีและเปิดกว้างมากขึ้นในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ภายใต้กรอบที่กำหนดขององค์การการค้าโลก ( World Trade Organization : WTO ) เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษยชาติทั่วโลกให้สูงขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน กอปรกับการเข้ามามีบทบาทอย่างสูงของเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่าย Internet กระทั่งเกิดเป็นเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและได้พัฒนามาสู่การค้าบนเครือข่าย Internet หรือที่รู้จักกันดี E-commerce ในยุคเศรษฐกิจใหม่ดังกล่าวนี้ จึงถือได้ว่าเป็นยุคที่การบริหารธุรกิจมีความสลับซับซ้อนมากกว่าที่เคยดำเนินมาในอดีต ทั้งยังก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจแก่องค์กรอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือเมื่อเปิดเสรีทางการค้า ย่อมหมายถึงขนาดของตลาดที่จะขยายตัวไปสู่

ตลาดใหม่ในต่างประเทศจะสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันตลาดภายในประเทศจะมีจำนวนคู่แข่งที่มีศักยภาพหลังไหลเข้ามาเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อการบริหารองค์กรธุรกิจในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

(ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544: 3)

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร โดยกลยุทธ์การตลาด จะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ

1. เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อเลือกเป้าหมายทางการตลาด

2. ส่วนประสมทางการตลาด ( Marketing Mix ) คือ การกำหนดและจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ซึ่งจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ( Product ) ราคา ( Price ) ช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place ) และการส่งเสริมการตลาด ( Promotion ) สิ่งเหล่านี้เป็นที่รู้จักและเข้าใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบันว่าหมายถึง 4P

สำหรับปัจจัยการตลาดที่สนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงกระตุ้น พฤติกรรม สิ่งแวดล้อม กำลังซื้อ และปริมาณการซื้อ

2. พฤติกรรมทางธุรกิจ จะได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้น โครงสร้างการดำเนินงาน และทัศนคติของธุรกิจ

3. พฤติกรรมและตำแหน่งของกลุ่มแข่งขัน โดยสังเกตจากขนาดและความเข้มแข็งของกลุ่มแข่งขัน จำนวนคู่แข่ง และการแข่งขันทางอ้อมจากสินค้าอื่น

4. พฤติกรรมของรัฐ ได้แก่ การควบคุมกลไกการตลาดจากรัฐ เช่น การควบคุมสินค้า ราคา การแข่งขัน และการควบคุมการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

#### ผลิตภัณฑ์

บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้แต่รู้สึกได้ การให้บริการทุกด้านอย่างสมบูรณ์แก่ลูกค้าเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร เพราะว่าการบริการเป็นหนทางหรือแนวทางที่จะใช้เป็นตัวสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าตั้งแต่การริเริ่มเสนอขายสินค้ากระทั่งเกิดการแลกเปลี่ยนหรือซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วจากลูกค้า แต่ก็ไม่ใช่ว่างานบริการจะสิ้นสุดลงทันทีที่มีการซื้อหรือขายสินค้านั้นเสมอไป เพราะในบางครั้งสินค้าบางชนิดจะต้องมีการให้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไปหรือที่เรียกกันว่า บริการหลังการขาย สำหรับคำนิยามของบริการมีหลายอย่าง ดังเช่น การบริการถือว่าเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นธุรกิจทางด้าน

การติดต่อ ได้แก่ การท่องเที่ยว การประกันภัย การปรึกษาทำผม และการธนาคาร (วิญญูบิคร วัฒนา และบุษบา สนสุทธิ 2545: 29)

บริการ จะมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนอื่น ๆ ซึ่งผู้บริหาร การตลาดในปัจจุบันควรทราบ ดังนี้ (ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544: 104-6)

1. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ( Intangible Product ) นับเป็นปัจจัยเบื้องต้น ของผู้บริหารการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ คงมีเพียงเอกสารประกอบการตัดสินใจซื้อและการ แสดงออกของบริการนั้น ๆ เท่านั้น การดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการจึง นับเป็นสิ่งที่มีความยากลำบากในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของแนวคิดการ สร้างตัวตนที่เป็นตัวแทนของบริการขึ้น เช่น สิ่งของ สัญลักษณ์ บุคลากร หรือองค์กร เช่น ธุรกิจ การเงินซึ่งถือเป็นบริการชนิดหนึ่ง จะใช้สมุดเงินฝาก บัตร ATM หรือบัตรเครดิต เป็นตัวแทน ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เป็นต้น

2. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ กล่าวคือ องค์กรไม่สามารถเก็บการ บริการได้เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีตัวตน ซึ่งจะสามารถบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ปริมาณความต้องการของตลาดได้ตามสภาวะการณ์และช่วงเวลาต่าง ๆ ดังนั้น หากผู้บริหารการ ตลาดพยากรณ์ความต้องการของตลาดผิดพลาดหรือตลาดเคลื่อน จึงอาจจะนำมาซึ่งการสูญเสีย ค่าใช้จ่ายและโอกาสทางธุรกิจครั้งสำคัญไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดสามารถจัด ข้อดีอย่างดังกกล่าวของการบริหารผลิตภัณฑ์บริการด้วยระบบการบริหารและจัดการสมัยใหม่ เช่น การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ การสร้างระดับราคาค่าบริการ ให้แตกต่างกัน เพื่อปรับระดับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดให้อยู่ในระดับที่สม่าเสมอ นอกจากนี้ผู้บริหารการตลาดยังควรสร้างพฤติกรรมการบริการตนเอง ( Self Service ) แก่ผู้บริโภค พร้อมกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประกอบการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วใน งานบริการ เช่น การใช้บริการทางการเงินของธนาคารผ่านระบบ ATM หรือผ่านระบบโทรศัพท์ ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

3. บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถควบคุมมาตรฐานของคุณภาพได้ จากลักษณะ พิเศษของผลิตภัณฑ์บริการที่จะเกิดขึ้นจากบุคลากรขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มี ตัวตนทั่วไป ที่ผู้บริหารการตลาดสามารถกำหนดระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย กระบวนการและระบบมาตรฐานการผลิต ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ ของผู้บริโภค จึงมีความต้องการข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสูง เพื่อลดความเสี่ยงจากการซื้อบริการนั้น ๆ จากปัจจัยดังกล่าวผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการสร้างมาตรฐานการบริการ



ให้แก่บุคลากรของตน และการให้ข้อมูลของบริการที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่การจัดตั้งศูนย์บริการให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย เหล่านี้เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ คือ การบอกเล่าจากบุคคลผู้ใกล้ชิดหรือการสื่อสารในลักษณะปากต่อปาก ดังนั้น คุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์บริการขององค์กร จึงควรได้รับความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดทั้งจากผู้บริหารการตลาดและผู้บริหารส่วนอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อสร้างความประทับใจในบริการขององค์กรแก่ลูกค้า และก่อให้เกิดการแนะนำต่อ ๆ กันในตลาด

ผลิตภัณฑ์บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริหาร มากกว่าการบริหารผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประเภทอื่น ๆ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ จึงไม่ควรละเลยถึงการกำหนดบทบาทที่เหมาะสมในสังคมให้แก่องค์กร ปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการ และการเรียนรู้ที่จะปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในปัจจุบันได้มีการใช้เทคโนโลยีเครือข่าย Internet เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ก่อให้เกิดกระแสการค้าและการลงทุนบนเครือข่ายในรูปแบบของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ( E-commerce ) อย่างกว้างขวาง ซึ่งเป็นบ่อเกิดเศรษฐกิจยุคใหม่ จึงนับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดต้องไม่มองข้ามหรือละเลย แต่ต้องนำคุณประโยชน์จากเครือข่ายมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารผลิตภัณฑ์บริการขององค์กรต่อไป

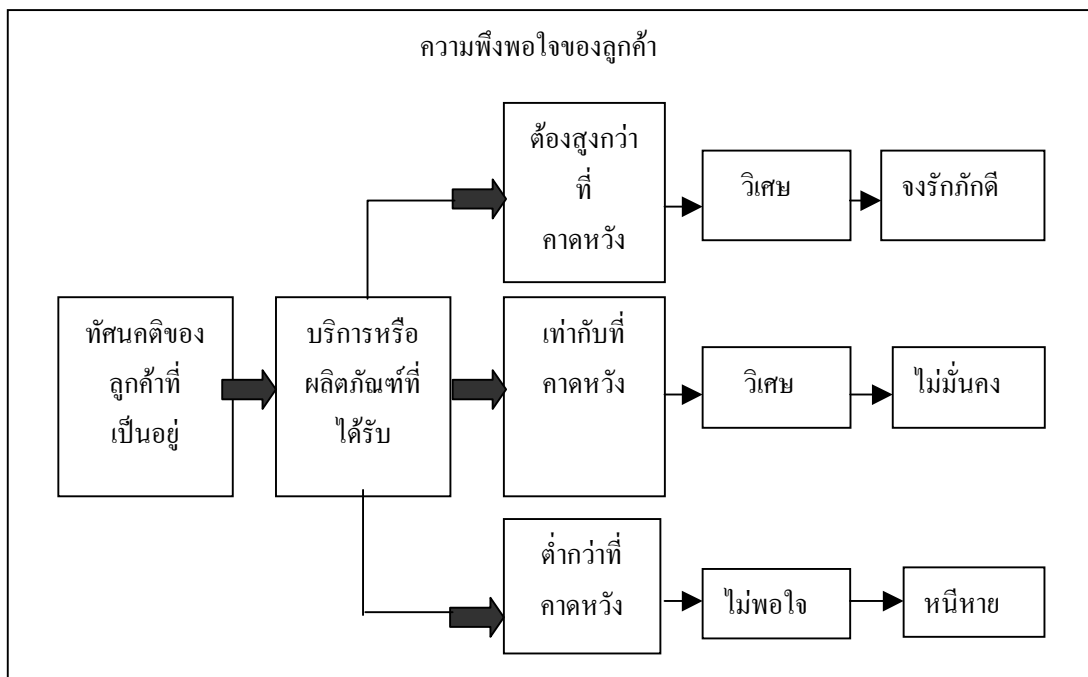
มีอีกนิยามหนึ่งของการบริการในเชิงการตลาด มีความหมายดังนี้ (คณัย เทียนพุด 2543: 11)

- เป็นคุณค่าเสริมของตัวสินค้า เช่น ชื่อสินค้าและมีบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน
  - เป็นคุณค่าสำคัญของสินค้า เช่น มีสินค้าหลายชนิดไม่สามารถแยกขายได้จากกัน
- อาทิ การซื้อรถยนต์จำเป็นที่จะต้องมีการบริการหลังการขาย
- เป็นองค์ประกอบที่สำคัญกว่าตัวสินค้า เป็นสินค้าบริการ อาทิ ธนาคาร บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า เป็นการบริการจากตัวบุคคลและบรรยากาศในสถานที่ ฯลฯ เป็นหลักมากกว่าเป็นสินค้าที่จับต้องได้

สำหรับกลยุทธ์ของการบริการในปัจจุบันจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจและจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากกว่าที่จะคิดในกลยุทธ์แบบเดิมที่เน้นอยู่กับผลิตภาพ เทคโนโลยี และการตัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นความมุ่งมั่นในเรื่องการนำเสนอ

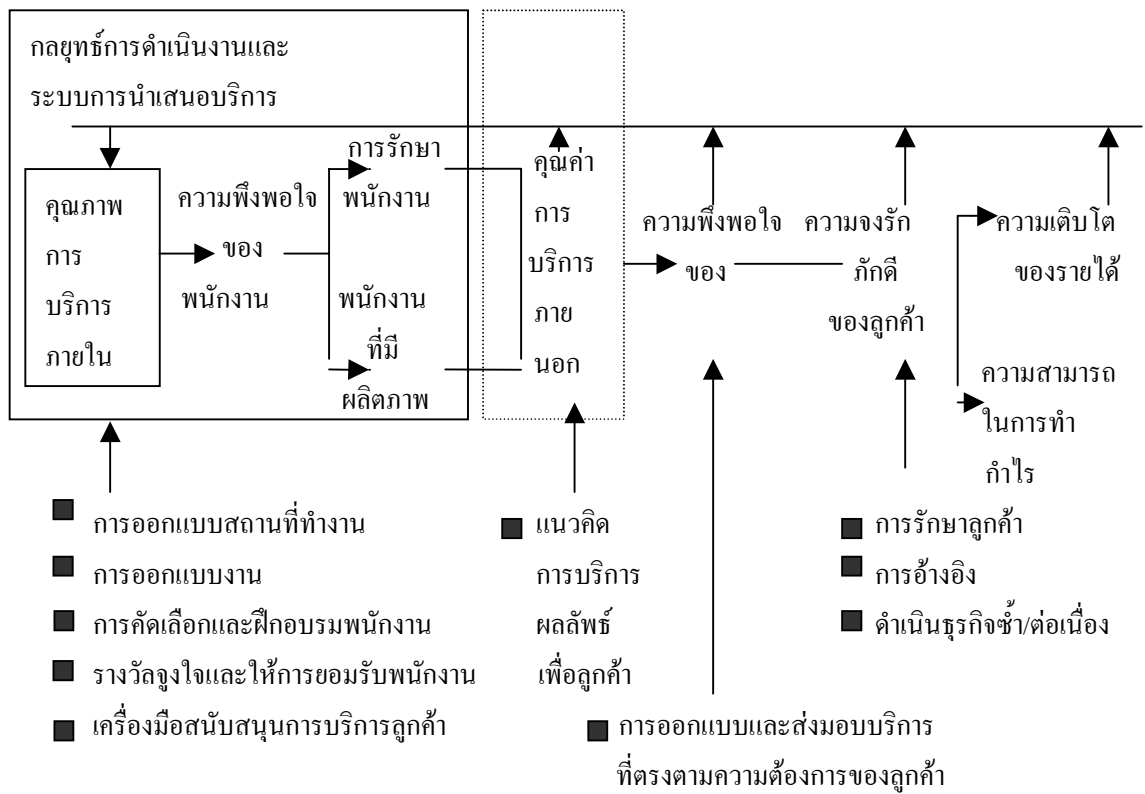
บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ดังภาพที่ 2.4

โดยหลักการทั่วไป ในการนำเสนอบริการที่ดีและพอใจแก่ลูกค้า องค์กรต้องมีการใช้ กลยุทธ์การดำเนินงานภายในให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดอันจะส่งผลดีต่อคุณค่าการบริการที่ ลูกค้าได้รับ ดังเช่นตัวอย่างโซ่สายใยบริการ ซึ่งมีการพัฒนาขึ้นมาจากการวิเคราะห์ห้วงการที่ ประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการโดยทีมงานจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.4 ความพึงพอใจของลูกค้ากับผลที่เกิดขึ้น

ที่มา : ดนัย เทียนพุดม *นวัตกรรม การบริการลูกค้า* กรุงเทพมหานคร บั๊คแบงก์ 2543 อ้างจาก Customer Satisfaction Performance-Attitude-Behavior Model. *Customer-Centered Reengineering* IRWIN, New York: Crego Edwin T, Jr. and Schiffrin Peter D., 1995.



ภาพที่ 2.5 โซ่สายใยบริการ ( The Service - Profit Chain )

ที่มา : ดนัย เทียนพุดม *นวัตกรรม การบริการลูกค้า* กรุงเทพมหานคร ปีค.ศ. 2543 อ้างจาก Harvard Business School. "Putting the Service-Profit Chain to Work." *Harvard Business Review* (March-April 1994): 164-174.

**ราคา**

ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดเป็นอย่างมาก จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ โดยทั่วไปการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมา มักจะคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน หรือที่เรียกว่า Markup Pricing มากกว่าที่จะคำนึงถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ จึงทำให้ต้องสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ และ

ประสานได้อย่างลงตัวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ

การปรับลดหรือการเพิ่มราคา ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตำแหน่งทางการตลาด ปฏิบัติการของคู่แข่งขึ้นต่อการปรับเปลี่ยนราคา ผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

การใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาให้สามารถรุกหรือรับกับคู่แข่ง หรือเพื่อแข่งขันและรักษาส่วนแบ่งตลาดนั้น จะต้องมีความสอดคล้องและลงตัวกับต้นทุนการผลิตและการดำเนินงาน นโยบายการตลาด คู่แข่งขัน และความไวต่อราคาของลูกค้าเป้าหมาย

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการนำสินค้าและบริการเข้าสู่ช่องทางการตลาด เพื่อจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมายนั้นว่ามีความสำคัญมาก ปัจจุบันมีการนำระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการลงทุนและการดำเนินงานขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการลดต้นทุนให้ต่ำ

ในการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับการกระจายสินค้าด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทางที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตลาดเป้าหมาย และสามารถบริหารต้นทุนด้านการกระจายสินค้าและบริการซึ่งนำมาสู่ผลกำไรสูงสุดขององค์กร

การตลาดทางตรง ( Direct Marketing ) คือ ความพยายามสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หรือพนักงานขายขององค์กร และระบบสื่อสารโทรคมนาคมต่าง ๆ เป็นต้น และลูกค้าสามารถที่จะติดต่อสื่อสารกลับมายังองค์กร เพื่อให้องค์กรทราบถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ต่อไป ( ศรีสุภา สหชัยเสรี 2544: 143)

การตลาดทางตรงสามารถจัดเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กร และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุน และช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาดทางตรงมักใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ประเภทต่าง ๆ เช่น ไปรษณีย์ สื่อสารธารณะ ระบบโทรศัพท์ เครือข่าย Internet และการขายโดยตรงของพนักงาน เป็นต้น

### การส่งเสริมการตลาด

เป็นการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการผ่านกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างความคุ้นเคยในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หาก

องค์กรสามารถทำให้ตราชื่อ ( Brand ) ของสินค้าและบริการ ได้รับการยอมรับหรือครองใจของผู้บริโภคได้ จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่มีค่าต่อองค์กร

ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือการใช้เครื่องมือ การโฆษณา การขาย โดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ หรือรวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ( Promotion Mix ) อันจะเป็นการกระตุ้นความรู้สึกรับรู้ในการมีอยู่ของสินค้าและบริการในตลาด พร้อมกับคำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับโดยผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดของเครื่องมือมีดังนี้

- การโฆษณา ( Advertising ) เป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มตลาดเป้าหมาย ผ่านสื่อสาธารณะต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณา และการโฆษณาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือแผ่นพับ Brochure หรือรายการสินค้าและบริการ Catalogue และการจัดส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น

- การขายโดยพนักงานขาย ( Personal Selling ) เป็นการเสนอสินค้าและบริการขององค์กรสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายโดยตรง หรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในอนาคต ด้วยการพบปะโดยตรง หรือผ่านการติดต่อทางโทรศัพท์ การขายโดยพนักงานขายนี้รวมถึงการขายภายในสถานที่จัดตั้งขององค์กร การขายโดยพนักงานขายยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการหรือองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงควรมีการจัดฝึกอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมในการปฏิบัติหน้าที่ด้วย

- การส่งเสริมการขาย ( Sales Promotion ) เป็นการกระตุ้นและเร่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การลด แลก แจก แถม การจัดแสดงและสาธิต เป็นต้น และเพื่อให้กิจกรรมดังกล่าวขององค์กรเป็นที่น่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการไม่ควรดำเนินการจัดให้มีลักษณะเป็นประจำเพราะจะทำให้ความน่าสนใจลดลง

- การประชาสัมพันธ์ ( Publicity ) เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือองค์กรในมุมมองที่ผู้บริหารการตลาดกำหนด ไปสู่ผู้บริโภคโดยไม่เป็นการบังคับให้ได้รับรู้ข่าวสาร แต่จะให้พบเห็นโดยทั่วไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดในด้านการสร้างภาพพจน์ ( Corporate Image ) และชื่อเสียง ( Goodwill ) ซึ่งอาจเรียกรวมกันว่าเป็นภาพลักษณ์ ( Corporate Identify ) นับเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง การสร้างความรู้สึที่ดีทั้งด้านบุคคล สถานที่ และการดำเนินงานจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงามอันดีให้แก่สินค้าและบริการหรือองค์กร และยังสามารถปรับใช้เพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงภาพลักษณ์เดิมให้ดีขึ้นในความรับรู้ของผู้บริโภคและสังคม

นอกจากส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ข้างต้น ผู้บริหารการตลาดยังสามารถกำหนด

ส่วนประสมการตลาดด้วยเครื่องมือและวิธีการต่าง ๆ ที่น่าสนใจเข้าด้วยกัน เพื่อให้มีผลต่อการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง เป็นต้น ซึ่งการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยกิจกรรมดังกล่าวจะมีลักษณะสอดคล้องและกลมกลืนกันและสนับสนุนในประเด็นเดียวกันเรียกว่า " การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ( Integrated Marketing Communication or IMC ) "

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ ทอม ดันแคนและคณะ แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลักคือ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2544: 7 อ้างจาก นิธิมา อังอติชาติ 2540: 21-25)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน หมายถึง ข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไต่ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว

- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างถึง หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า

- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า เช่น ข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าวการที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือตราหือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะโดยทางใดจะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกัน

- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล

- การกิจ ซึ่งหมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กร เป็นการสร้างข้อผูกมัดระหว่างผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กร

3. การวางแผนที่ฐานศูนย์ ลักษณะสำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นกล่าวได้ว่ากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ และยังสามารถชี้ให้เห็นทิศทางของการสื่อสารสำหรับตราสินค้าและบริการหนึ่ง ๆ อีกด้วย

โดยสรุป หลักการง่าย ๆ ของ IMC ก็คือ การประยุกต์ใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบ สำหรับการติดต่อกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด หีบห่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาทและพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ฯลฯ ดังนั้น การผสมผสานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดหลาย ๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน ก็จะเป็นการเสริมให้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2545: 103)

แม้ว่าเราจะมีกลยุทธ์ที่เป็นแนวทางในการบริหารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็ตาม ธุรกิจก็ต้องพยายามพัฒนาตนเองให้ก้าวทันสิ่งที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กร การปรับปรุงการบริหารงานภายในให้มีประสิทธิภาพรวมทั้งการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ด้วย รวมทั้งต้องให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้าและคู่แข่งกัน เป็นสาเหตุให้เราต้องติดตามทฤษฎีและกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการใหม่ ๆ เพื่อนำมาปรับใช้เพื่อความอยู่รอด เพื่อความสำเร็จ และเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจตลอดไป

## 2. การควบคุมทางกลยุทธ์

ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวและแสวงหาเครื่องมือทางการจัดการใหม่ ๆ เข้ามาช่วยในการบริหารองค์กร เพื่อให้กลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ สามารถตอบสนององค์กรให้มีประสิทธิผลมากที่สุด และพัฒนาความ

สามารถในการแข่งขันมอบคุณค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้าที่ดีที่สุด เครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติงาน โดยอาศัยการวัดประเมินผลเพื่อมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร ปัจจุบันเครื่องมือที่นิยมชนิดหนึ่งคือ แนวคิด Balance Scorecard

แนวคิด Balance Scorecard เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในองค์กรและใช้แผนที่ทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy Map) ในการอธิบายแผนกลยุทธ์การดำเนินงานในการช่วยส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ดังนั้น Balance Scorecard จึงถือเป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติหรือเรียกว่า เครื่องมือการควบคุมกลยุทธ์

แนวคิด Balance Scorecard ที่ Kaplan และ Norton พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินผลองค์กร ซึ่งจะประกอบด้วยมุมมอง (Perspectives) 4 มุมมอง ได้แก่

1. ด้านการเงิน (Financial Perspective)
2. ด้านลูกค้า (Customer Perspective)
3. ด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Process Perspective)
4. ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

โดยภายใต้แต่ละมุมมองประกอบด้วยช่อง 4 ช่อง ได้แก่ (พสุ เดชะรินทร์ 2546: 24-5)

1. วัตถุประสงค์ (Objectives) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง เป็นสิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการบรรลุในด้านต่าง ๆ เช่น มุมมองทางด้านการเงิน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ และการลดลงของต้นทุน มุมมองทางด้านลูกค้า ได้แก่ ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ บริการที่รวดเร็ว และชื่อเสียงของกิจการ มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ กระบวนการดำเนินงานที่รวดเร็วและมีคุณภาพ และกระบวนการบริหารที่มีประสิทธิภาพ มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการพัฒนา ได้แก่ การเพิ่มทักษะของพนักงาน และระบบเทคโนโลยีที่ดี เป็นต้น

2. ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) เป็นตัวชี้วัดของวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านและสามารถบอกได้ว่าองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นเทียบกับปีก่อน จำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จำนวนของเสียที่เกิดขึ้นหรือที่ผ่านการตรวจคุณภาพ และระดับความสามารถของพนักงานที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Target) เป็นตัวเลขที่องค์กรต้องการบรรลุของตัวชี้วัดในแต่ละวัตถุประสงค์

4. ความริเริ่ม หรือสิ่งที่จะทำ (Initiatives) เป็นเพียงแผนงาน โครงการหรือกิจกรรมเบื้องต้นที่องค์กรจะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ซึ่งมุมมองทั้ง 4 ด้านแสดงถึงความสัมพันธ์และสอดคล้องของวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัด



เป้าหมาย และแผนงาน ของแต่ละมุมมอง ดังนี้คือ

### 2.1 ด้านการเงิน (Financial Perspective)

การจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงิน เริ่มจากการแปลงวิสัยทัศน์ของบริษัทเป็นแผนกลยุทธ์ โดยเริ่มจากมุมมองทางการเงินก่อน องค์กรต้องกำหนดจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรไว้ว่าต้องการอะไร ส่วนใหญ่มักกำหนดวัตถุประสงค์เป็นผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น ซึ่งสามารถวัดได้และเป็นเป้าหมายที่องค์กรต้องการ หลังจากกำหนดจุดมุ่งหมายสูงสุดได้แล้วจึงจะกำหนดแผนงาน โดยมี 2 กลยุทธ์หลักคือ การขยายรายได้หรือเพิ่มรายได้ และการลดต้นทุน

- การขยายรายได้หรือเพิ่มรายได้ เน้นการสร้างระบบเครือข่ายเพื่อการหารายได้ใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือการออกสินค้าใหม่ รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าของลูกค้าเก่าโดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมเพื่อขายสินค้าตัวอื่น

- การลดต้นทุน เน้นการปรับปรุงโครงสร้างของต้นทุนเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าและบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพของสินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการลดต้นทุนหมุนเวียนและต้นทุนถาวร เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจโดยเน้นการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ให้มากขึ้น

องค์กรต้องเลือกแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร โดยเลือกระหว่าง 2 กลยุทธ์ว่าจะเน้นถึงการขยายรายได้หรือเพิ่มรายได้จากการเจริญเติบโต หรือการลดต้นทุน โดยต้องอาศัยวงจรชีวิตการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมที่องค์กรนั้นดำเนินธุรกิจอยู่ เช่น ถ้าเป็นองค์กรอยู่ในช่วงเริ่มต้นหรือเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตสูงควรเน้นแผนกลยุทธ์ที่เน้นการเจริญเติบโตเป็นหลัก ดังนั้นต้นทุนการผลิตอาจจะต้องสูงขึ้น เนื่องจากการพัฒนาสินค้าใหม่หรือการเข้าตลาดใหม่ แต่ถ้าอยู่ในปลายของวงจรชีวิตการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมนั้น ธุรกิจควรเน้นกลยุทธ์การลดต้นทุนหรือการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินให้มากที่สุด เนื่องจากโอกาสในการหาตลาดใหม่หรือการเพิ่มขึ้นของรายได้จะประสบความสำเร็จน้อยมาก

### 2.2 ด้านลูกค้า (Customer Perspective)

การดำเนินงานให้องค์กรประสบความสำเร็จในมุมมองด้านการเงินต้องการได้รับแรงสนับสนุนจากด้านลูกค้า ดังนั้นการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางด้านลูกค้าในองค์กรจึงเป็นสิ่งจำเป็น องค์กรต้องกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการแก่กลุ่มลูกค้า คุณค่าของสินค้าและบริการนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดถึงลักษณะและราคาของสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และภาพพจน์ชื่อเสียงของกิจการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ชัดกลุ่มลูกค้าที่องค์กรมุ่งหมายไว้ ซึ่งจะทำให้องค์กรกำหนดแผนกลยุทธ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างถูกต้อง และการกำหนดคุณค่าของสินค้าและ

บริการจะเป็นตัวบ่งบอกทิศทางของกลยุทธ์กระบวนการภายในขององค์กรในการพัฒนาไปสู่ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะกำหนดคุณค่าของสินค้าได้ องค์กรต้องมั่นใจและมีความเข้าใจตลาดและลูกค้าเป้าหมายที่ดีก่อน ซึ่งการกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าและตอบสนองความต้องการ เราสามารถกำหนดแผนงานโดยมี 3 กลยุทธ์หลักคือ การเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริหารจัดการที่ดี

- การเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการ หรือการสร้างแตกต่าง องค์กรต้องเน้นกระบวนการภายในองค์กรเป็นหลัก โดยต้องคิดค้นสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ ตลอดจนการนำสินค้าหรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดโดยเร็ว สำหรับการบริหารจัดการลูกค้าจะเน้นในเรื่องการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยใช้ประโยชน์จากการแนะนำสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น รวมทั้งรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรต้องเน้นกระบวนการภายในองค์กรเป็นหลัก โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้งในด้านบริการและการแก้ปัญหา ซึ่งกระบวนการคิดค้นเพื่อพัฒนาสินค้าใหม่และการบริการจะเป็นส่วนสนับสนุนให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

- การบริหารจัดการที่ดี องค์กรต้องเน้นกระบวนการภายในองค์กรเป็นหลัก โดยเฉพาะการจัดการต้นทุน คุณภาพของสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายใน

องค์กรต้องเลือกกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการในสายตาของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร และต้องมีจุดมุ่งหมายในการดำเนินงานว่าจะเป็นผู้นำในด้านใด ในขณะที่อีก 2 แผนกลยุทธ์ที่เหลือจะต้องรักษาคุณค่าไว้ไม่ให้ต่ำกว่ามาตรฐาน

### 2.3 ด้านกระบวนการภายในองค์กร (Internal Process Perspective)

สำหรับการกำหนดคุณค่าของสินค้า (Value proposition) ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการเงินสำหรับผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการทำให้สำเร็จ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมหรือกระบวนการภายในเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการเงินและทางด้านลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ภายในหรือกระบวนการภายในองค์กรให้ไปในทางเดียวกับกลยุทธ์ทางการเงินและทางด้านลูกค้าด้วย โดยปกติองค์กรจะมีกระบวนการภายในอยู่ 4 กระบวนการคือ

1. กระบวนการคิดค้นหรือด้านนวัตกรรม (Innovation Processes) เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ได้แก่ การประดิษฐ์ การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่และมีความรวดเร็วเข้าสู่ตลาด การร่วมมือกันทางธุรกิจ

2. กระบวนการบริหารลูกค้า (Customer Relationship Management Processes) เป็น

การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ การพัฒนาระบบแก้ปัญหาให้ลูกค้า การให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า การให้บริการซื้อสินค้าและบริการที่สะดวกสบาย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. กระบวนการดำเนินงานภายใน (Operational Management Processes) เป็นการบริหารจัดการภายในให้มีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การดำเนินงานที่รวดเร็ว การจัดการผลิตที่มีคุณภาพ การจัดส่งที่รวดเร็ว การบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. กระบวนการด้านกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมทางสังคม (Regulatory and Society Processes ) เป็นการปฏิบัติตามความต้องการทางสังคม ได้แก่ การคำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัย การรักษาสภาพแวดล้อมและสังคม การบริหารจัดการที่ดี (Good corporate governance)

กระบวนการหรือแผนกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรดำเนินอยู่ล้วนแต่มีความสำคัญทั้งสิ้น แต่องค์กรต้องเน้นกระบวนการหรือกิจกรรมที่สนับสนุน เพื่อจะบรรลุถึงคุณค่าของสินค้าและบริการในมุมมองของลูกค้าให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### 2.4 ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

จากการกำหนดมุมมองทางด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในตามที่กล่าวมาข้างต้นทั้ง 3 ด้านซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันกลยุทธ์ให้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามมีแผนกลยุทธ์อีกมุมมองหนึ่งที่สำคัญในการผลักดันให้มุมมองทั้ง 3 ด้านประสบความสำเร็จได้คือ แผนกลยุทธ์ด้านการเรียนรู้และการพัฒนา เป็นกลยุทธ์มุ่งเน้นการใช้ทรัพย์สินที่มีอยู่ขององค์กรเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการประกอบกิจกรรมหรือกระบวนการ กลยุทธ์ดังกล่าวจะเน้นถึงความร่วมมือที่จะผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กร เราสามารถกำหนดแผนงานโดยมี 3 กลยุทธ์หลัก คือ การสร้างความสามารถในการแข่งขันของพนักงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ และวัฒนธรรมและโครงสร้างองค์กร

- การสร้างความสามารถในการแข่งขันของพนักงาน จะเน้นในเรื่องการสร้างทักษะและความรู้ความสามารถของพนักงานในองค์กรเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ

- เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเน้นในเรื่องระบบฐานข้อมูล เครื่องมือที่ทันสมัย และระบบเชื่อมโยงเพื่อสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ

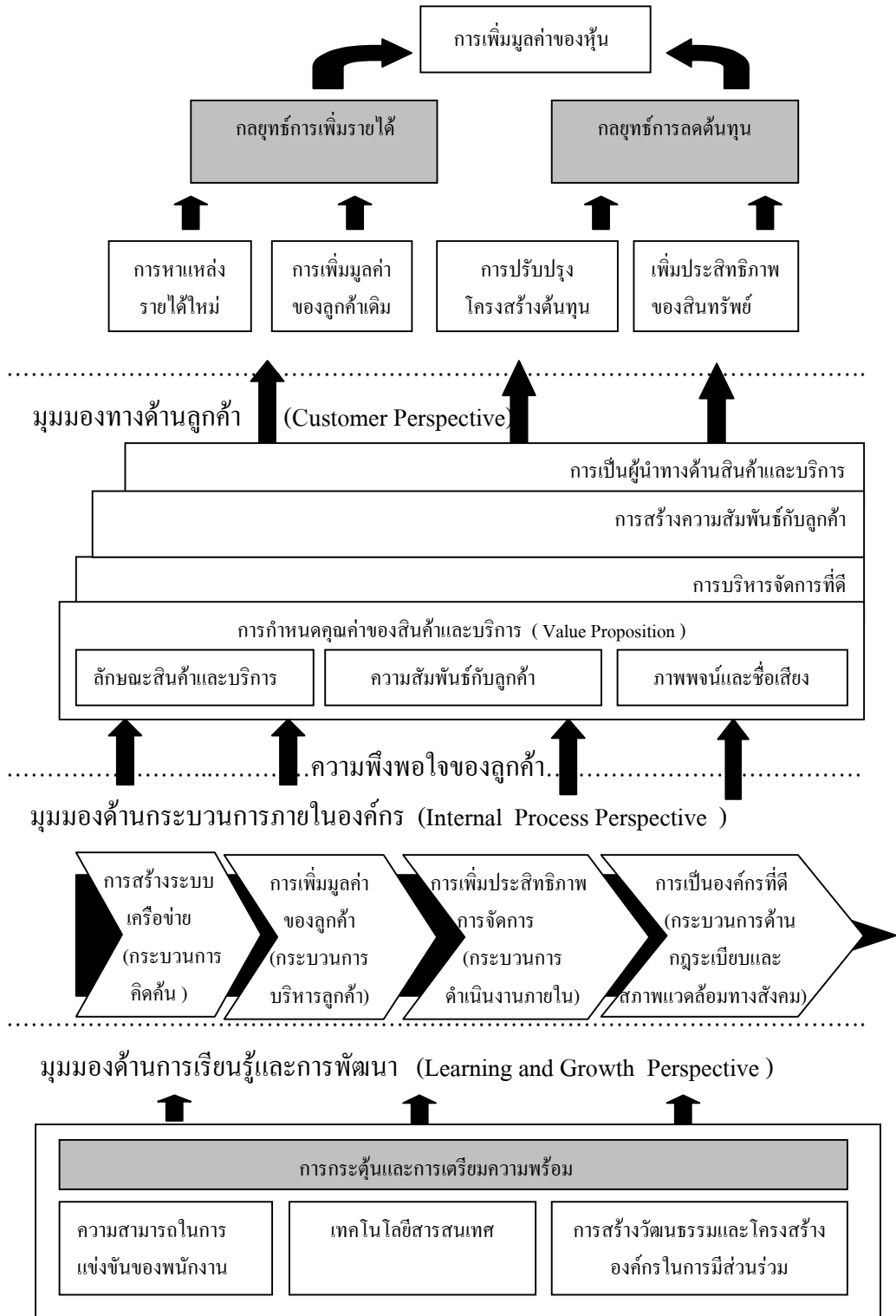
- วัฒนธรรมและโครงสร้างองค์กร จะเน้นการสร้างสภาพบรรยากาศในการมีส่วนร่วม การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์กรเพื่อกระตุ้นให้เกิดภายในพนักงานและองค์กร

แผนกลยุทธ์ในการเรียนรู้และการพัฒนาเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวที่จะมีการพัฒนาให้เกิดความสำเร็จของการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ์ การเลือกแผนกลยุทธ์

ในการเรียนรู้และการพัฒนาทั้งในด้านทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และวัฒนธรรมขององค์กรต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ในมุมมองทางการเงิน ทางด้านลูกค้า และทางด้านกระบวนการภายในตามที่กล่าวมาข้างต้น

จากมุมมองทั้ง 4 ด้านแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผล การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ไปสู่ในเรื่องของการปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้พนักงานและผู้บริหารมีความเข้าใจในเรื่องกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้นและไปในทิศทางขององค์กรได้อย่างชัดเจน จะทำให้ทุกคนทราบถึงสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและประสบความสำเร็จได้ จากที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เราสามารถสรุปโดยรวมเป็นแผนที่ทางด้านกลยุทธ์ ( Strategy Map ) ตามแนวคิด Balance Scorecard ดังภาพที่ 2.6 นอกจากการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่ภาคการปฏิบัติแล้ว การปรับองค์กรให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ การสร้างความร่วมมือของพนักงานในการปฏิบัติตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างเป็นประจำและต่อเนื่อง การผลักดันความเปลี่ยนแปลงจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่องค์กรต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อประสบความสำเร็จโดยรวมขององค์กร

มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective)



ภาพที่ 2.6 แผนที่ทางด้านกลยุทธ์ (Strategy Map) ตามแนวคิด Balance Scorecard

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีในเรื่องที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการต่าง ๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาในผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

ประทานพร ฉันทวรลักษณ์ การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530

ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยศึกษาสภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไปในการดำเนินงาน และวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จำนวน 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยพบว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อยด้วยการใช้จุดเด่นคือ ความแปลกใหม่และทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) และการขยายสาขาจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายมีการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการขายธนาคารจะให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุด เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจธนาคาร โดยเฉพาะการแต่งกาย การเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีความสำคัญน้อยกว่าการส่งเสริมการตลาด และกิจกรรมที่มักจัดขึ้นคือการแจกของชำร่วย

เสริมศรี ภูจินดา การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2522 ,2528. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2532

ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและนโยบายทางการเงินของรัฐบาล รวมทั้งการป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่อระบบ

เศรษฐกิจของประเทศ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรธุรกิจการเงินที่มีประสิทธิภาพและมั่นคง เป็นแหล่งจัดหาเงินทุนที่สำคัญ การประยุกต์นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการบริหารงานของ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยที่มีกฎหมายที่สำคัญในการควบคุมธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน คือ พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2505 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2522 , 2528 คู่มือโดยกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ขัดต่อ กฎหมายซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยการคิดค้นบริการใหม่ ๆ และขยายบริการซึ่งเป็นที่นิยมให้มากขึ้น ขยายสาขาออกไปทั่วประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มจุดขายของธนาคารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น รวมทั้ง พิจารณาปรับปรุงแก้ไขกฎหมายบางมาตรา เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปตามกลไกของ ตลาดได้อย่างเสรีขึ้น และยังช่วยในการแก้ปัญหาของธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุม ธนาคารพาณิชย์

นงคัลักษณ์ วัฒนวานิชย์ การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ ของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขาในเขต กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์ 2533

ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าเงินฝากประจำในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขต การศึกษาเฉพาะลูกค้าที่มีวงเงินเกิน 100,000 บาท ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด จำนวน 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า หลักเกณฑ์ในการฝากเงินประจำของกลุ่มตัวอย่างคือ 1. เพื่อ ผลตอบแทน 2.ไว้ใช้ยามชรา 3.ไว้ใช้ยามเจ็บป่วย ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับ บริการเงินฝากประจำกับธนาคารพาณิชย์คือผลตอบแทน โดยจะพิจารณาควบคู่ไปกับปัจจัยด้าน ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร เมื่อดำเนินถึงเรื่องสถานที่ทำการ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคาร ที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้าและบริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยที่มีผล ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนหรือโยกย้ายเงินฝากประจำคือ ผลตอบแทนที่ต่ำกว่าธนาคารอื่นและความ ไม่สะดวกในการเดินทาง ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารนครหลวงไทยในด้านต่าง ๆ พบว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนและปัจจัยด้านพนักงานเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจธนาคาร

มากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพพจน์ชื่อเสียงของธนาคารเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจต่ำสุด ส่วนสื่อที่ทำให้รู้ข่าวสารบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือสื่อสิ่งพิมพ์ และ รองลงมาคือสื่อบุคคล

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537

ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ที่มาใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย จำนวน 390 คน โดยการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าธนาคารที่ติดต่อก่อนชำระ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยนั้น ลูกค้ามีปัญหาในระดับมาก ส่วนปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ลูกค้ามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง

ปิยะ ศิริมาตย์ ทักษะคดีของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537

ได้ทำการศึกษาทักษะคดีของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจ จำนวน 315 ราย จำแนกตามรูปแบบกิจการ 3 รูปแบบ คือธุรกิจเจ้าของคนเดียว ธุรกิจห้างหุ้นส่วน และธุรกิจบริษัท

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ ประกอบธุรกิจประเภทซื้อมา - ขายไป รองลงมาคือธุรกิจบริการ และธุรกิจอุตสาหกรรมตามลำดับ ผู้ประกอบธุรกิจใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพมากที่สุด รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย และธนาคารกสิกรไทย สาเหตุที่ให้บริการเรียงตามลำดับคือ โกลด์ร้าน ห้างหุ้นส่วน บริษัท ในด้านการให้บริการนิยมให้บริการด้านประเภทบัญชี ออมทรัพย์-บัญชีเงินฝากประจำ ประเภทบัญชีกระแสรายวันและประเภทโอนเงิน ซื้อมือถือ และส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ว่าควรจะต้องมีการปรับปรุงการให้บริการ โดยเฉพาะด้านวงเงินสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-เงินกู้ กิรยวาจา มารยาทของพนักงาน



จำนวนสาขาบริการ สถานที่จอดรถ บริการด้านอุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้ต้องปรับปรุงให้ทันสมัย การบริการด้านโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ต้องปรับปรุงเรื่องข่าวสารข้อมูลของบริการต่าง ๆ ที่มีให้มากกว่านี้

พิมพ์เพรา สายวงศ์ปัญญา การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2537

ได้ทำการศึกษาการประเมินพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ มูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการประเภทต่าง ๆ และเปรียบเทียบมูลเหตุจูงใจในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะเป็นผู้มีรายได้ปานกลางและรายได้ค่อนข้างสูง ประกอบอาชีพค้าขาย บริการที่ใช้มากที่สุดคือบริการด้านเงินฝาก รองลงมาคือบริการด้านสินเชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นบริการที่สำคัญ และมีบทบาทต่อความอยู่รอดในการดำเนินงานของธนาคาร มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์คือ บริการค้ำเงินฝากได้แก่ การเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงมั่นคง มีภาพพจน์ที่ดี มีความเชื่อว่าเมื่อนำเงินไปฝากแล้วจะสามารถได้รับเงินจำนวนนั้นกลับคืนมาทันทีที่ต้องการ ธนาคารมีระบบงานทันสมัยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์อัตโนมัติทำให้บริการได้รวดเร็ว มีญาติพี่น้องเพื่อนฝูงแนะนำ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

ธีรเดช สอนงทวิพร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในการวิจัยคือประชาชนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 500 คน ใช้คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในเรื่องอาชีพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค 2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต คือระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการ

โฆษณาชักชวนให้ใช้บัตรเครดิตและอาชีพรายได้ต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีบัญชีเงินฝากอยู่ในธนาคารที่บัตรเครดิตกำหนดไว้ 3. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภค คือการโฆษณาบัตรเครดิตทางโทรทัศน์ การโฆษณาบัตรเครดิตในวารสารและนิตยสาร และการใช้บัตรเครดิตในการขึ้นเงินสด

นันทชัย สาสดีอ่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ อันเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทศนคติ ตลอดจนปัจจัยที่สำคัญด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อต้องการนำผลไปปฏิบัตินำเสนอต่อลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกตัดสินใจในการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ อันดับแรกคือกระแสนิยมที่มีต่อธนาคารนั้น อันดับรองลงมาคือสภาพคล่องของธนาคารและภาพพจน์ที่ดีที่มีต่อสาธารณชน สำหรับลูกค้ามองว่าการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์เป็นการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตและความเป็นอยู่ รวมถึงเป็นการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว และธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าให้ความสนใจที่จะเลือกฝากเงินมากที่สุด ลำดับแรกคือธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

สุปรียา รัตโรจน์ การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ หนามแดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2540

ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาย่อยถนนเทพารักษ์ หนามแดง ในด้านต่าง ๆ และรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ในการพิจารณาความพึงพอใจของลูกค้า สามารถพิจารณาได้จากปัจจัยทั้ง 4 คือ อันดับที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ อันดับที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของธนาคาร อันดับที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของกระบวนการบริการของธนาคาร อันดับที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการทั่วไป โดยพบว่าลูกค้าของธนาคารมีความต้องการในการปรับปรุงการบริการของธนาคารในด้านการเพิ่มการให้บริการตู้ ATM การติดตั้งตู้โทรศัพท์

สาธารณะ การจัดให้มีป้ายแสดงตำแหน่งของพนักงาน การให้บริการ Update การให้บริการบัตร  
เครดิต การให้บริการ Exchange และการจัดข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารธนาคาร

ศุภวรรณ โสภณวสุ การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการ  
ของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541

ได้ทำการศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เกี่ยวกับการให้บริการของศูนย์  
ธุรกิจในด้านความคิดเห็นทั่วไป การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ การอำนวยความสะดวก และการ  
ติดตามดูแลลูกค้าในการใช้วงเงินสินเชื่อ โดยมีการกำหนดขอบเขตของการศึกษาจากลูกค้าที่ใช้  
บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) เท่านั้น

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีการศึกษาใน  
ระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการประกอบอาชีพในธุรกิจอุตสาหกรรม  
การผลิต และรายได้ของผู้บริหารที่ไม่ใช่เจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาท และลูกค้า  
ส่วนใหญ่มาใช้บริการในแต่ละเดือน 1 - 3 ครั้ง และผลในการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าใน  
ด้านต่าง ๆ นั้น สรุปได้ว่า อันดับ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการติดตามและดูแลลูกค้าในเรื่อง  
ของการเอาใจใส่การดำเนินงานของลูกค้า และการไปเยี่ยมเยียนของเจ้าหน้าที่ศูนย์ธุรกิจ อันดับ 2  
ลูกค้ามีความพึงพอใจในการสอบถามความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจในความรู้ความ  
สามารถของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ อันดับ 3 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการอำนวยความสะดวกมาก  
และอันดับ 4 ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านการสร้างความสัมพันธ์ เกี่ยวกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี  
ของเจ้าหน้าที่ของศูนย์ธุรกิจ

อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษี  
ของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2541

ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของบัญชี  
เงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับ 6 ธนาคาร ได้แก่  
ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคาร  
กรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของธนาคารพาณิชย์ไทยมีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเริ่มจากพนักงานธนาคาร

ความพร้อมในการให้บริการ การเสนอขายของพนักงาน และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ การจัดแสดง ณ จุดซื้อ และป้ายโฆษณา มีส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการฝากเงินบัญชีปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมทั้งการยกเว้นค่าธรรมเนียม และการให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย การให้ของขวัญหรือของชำร่วย การให้รางวัลและการให้ความบันเทิง ส่วนกลยุทธ์ด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากปลอดภาษีของธนาคารพาณิชย์ไทยคือ การให้ข่าว การตีพิมพ์เอกสารแจกผู้บริโภค การให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม การประชาสัมพันธ์ร่วมกิจกรรม การประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์โดยรัฐบาล

กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ การศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-commerce ของธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2542

ได้ทำการศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-commerce กับธนาคารพาณิชย์ โดยได้กำหนดขอบเขตของประชากร เป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ E-commerce กับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารที่เปิดให้บริการมีจำนวน 4 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของบริการที่ลูกค้าต้องการรับบริการ E-commerce ของธนาคารแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1.บริการทางด้านบัญชี ลูกค้าต้องการรับบริการจากธนาคาร คือ การรับชำระเงิน ระหว่างผู้ซื้อขายผ่านบัตรเครดิต การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเพื่อชำระสินค้า/ บริการและค่าสาธารณูปโภค 2. บริการด้านข้อมูลธุรกิจ ลูกค้าต้องการรับบริการจากธนาคารคือการสอบถามอัตราดอกเบี้ย การสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 3. บริการอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการรับบริการคือการขอสินเชื่อและบริการด้านการค้าผ่านระบบ E-commerce เช่น การเปิด L / C ตามลำดับ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้ธนาคารเพิ่มบริการทั้ง 3 ด้านดังนี้ บริการทางด้านบัญชีที่ลูกค้าต้องการคือ การโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 และการสอบถามสถานะเช็ค บริการด้านข้อมูลธุรกิจที่ลูกค้าต้องการคือ บริการสอบถามราคาสินค้านำเข้า - ส่งออก และการสอบถามราคาหุ้น บริการด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการคือ การสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ การตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับตารางการบินและการจองห้องพัก บริการด้าน Operation Service ที่ลูกค้าต้องการคือ การให้บริการ Manintenance ระบบการออกแบบ Menu หน้าจอ เพื่อการใช้งานที่ง่าย และบริการด้าน Service Support Information ที่ลูกค้าต้องการคือการรับ - ส่งข้อความเป็น

ภาษาไทย และการให้บริการ Menu ภาษาไทย ตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการกับธนาคาร คือคุณภาพและต้นทุน

นางคันุช ผาหอม การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต 2542

ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษี และเพื่อทราบถึงกลยุทธ์ที่จะรักษาความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสภาพของปัญหา อุปสรรคในการใช้บริการ จากกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารนครหลวงไทย สำนักเพชรบุรี (สำนักงานใหญ่) และกลุ่มของพนักงานธนาคารนครหลวงไทย สำนักเพชรบุรี (สำนักงานใหญ่)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงิน อันดับแรกคือความปลอดภัยและความมั่นคงของธนาคาร อันดับสองคือผลการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติว่า การฝากเงินกับธนาคารเป็นการสร้างหลักประกันให้กับตนเองและครอบครัว และเป็น การสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ส่วนปัญหาอุปสรรคของการใช้บริการฝากเงินออมปลอดภาษี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าเงื่อนไขและขั้นตอนในการฝากเงิน - ถอนเงินเป็นปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ

ชัยยุทธ หย่างถาวร การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย 2543

ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าใช้กับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือในการทำวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการมากที่สุด คือการขายโดยใช้พนักงานขาย รองลงมาคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการโฆษณา สำหรับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการโฆษณา

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีระดับการแข่งขันสูงในปัจจุบัน จึงต้องแข่งขันในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นธนาคารแต่ละแห่งต่างมีกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักของประเทศ และเป็นกลุ่มของประชากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้นการแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจด้วยการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นธนาคารที่อยู่ในใจและเป็นธนาคารที่ลูกค้าให้การยอมรับ เชื่อมมั่นและระลึกถึงเสมอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง

เพื่อให้ทราบข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน รวมทั้งแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การปรับตัวของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความสามารถในการแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาถึงกรอบแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจากการศึกษาเอกสาร แนวความคิด ข้อสรุปและบทความจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิแหล่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร หนังสือ รายงานทางการเงิน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ให้ความสำคัญกับบทวิเคราะห์จากสถาบันการเงินแหล่งต่าง ๆ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์ ตลอดจนความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยจะนำเอาความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยที่มีอยู่มาประกอบการทำวิจัยเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในทางการปฏิบัติต่อไป

2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการออกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย และความคิดเห็นของลูกค้าต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าที่ใช้

บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น นักธุรกิจ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ พนักงานธนาคาร บริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น ฯลฯ ซึ่งจากสถิติจำนวนราษฎรกรุงเทพมหานคร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2545 มีประชากรทั้งหมด 5,782,159 คน ประกอบด้วยชาย 2,796,409 คน และหญิง 2,985,750 คน ( ข้อมูลรวบรวมโดยกลุ่มงานเลือกตั้ง กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร )

ขนาดตัวอย่าง ( Sample Size ) วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม ( Cluster Sampling ) มีขั้นตอนดังนี้คือ

1. พิจารณาการแบ่งธนาคารพาณิชย์ไทยตามลักษณะและสัดส่วนของผู้ถือหุ้นใหญ่ ออกเป็น 3 กลุ่ม และเลือกขนาดตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาซึ่งรวบรวมข้อมูลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อธนาคาร	เขตกรุงเทพมหานคร		จำนวน
	สำนักงานใหญ่และสาขา	สาขาย่อย	
1. กรุงเทพ	120	42	162
2. กรุงเทพ	114	31	145
3. กสิกรไทย	118	37	155
4. ไทยพาณิชย์	112	34	146
5. นครหลวงไทย	99	29	128
6. กรุงศรีอยุธยา	103	28	131
7. ทหารไทย	82	38	120
8. ไทยธนาคาร	42	8	50
9. เอเชีย	41	29	70
10. ดีบีเอส ไทยท努	29	4	33
11. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	23	7	30
12. ยูโอบี รัตนสิน	20	-	20
13. ธนชาติ	1	-	1
รวมทั้งระบบ	904	287	1,191

จากตารางที่ 3.1 เราสามารถสรุปการเลือกขนาดตัวอย่างเป็นส่วนกับจำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้คือ

- กลุ่มธนาคารเอกชน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย และธนาคารธนชาติ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่และสาขารวมทั้งหมด 715 สาขา

- กลุ่มธนาคารรัฐ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารไทยธนาคาร ซึ่งมีสำนักงานใหญ่และสาขารวมทั้งหมด 323 สาขา

- กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ได้แก่ ธนาคารเอเชีย ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 ธนาคารยูโอบี รัตติน และธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์เตอร์ด นครชน ซึ่งมีสำนักงานใหญ่และสาขารวมทั้งหมด 153 สาขา

2. คำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นตัว Parameter คือค่าสัดส่วน (p) ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนคือ

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{d^2} \quad \text{สำหรับการเลือกตัวอย่างแบบแทนที่} \quad \text{----- 1}$$

$$n = \frac{NZ^2 pq}{Nd^2 + Z^2 pq} \quad \text{สำหรับการเลือกตัวอย่างแบบไม่แทนที่} \quad \text{----- 2}$$

$$= \frac{n_0}{1 - n_0/N}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

d = ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยจะยอมรับได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นของการประมาณค่า

P = ค่าสัดส่วนของสิ่งที่สนใจ

Q = 1 - P

จากสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างข้างต้น เราจะกำหนดค่า P และ Q = 1/2 ดังนั้น  $pq = 1/4$  ซึ่งเป็นค่าสูงสุดของ pq ซึ่งจะให้ค่า n มากที่สุด ดังนั้นเมื่อขนาดประชากรมีขนาดใหญ่ จึงใช้สูตร



$$n_0 = \frac{Z^2}{4d^2}$$

การวิจัยครั้งนี้ขนาดตัวอย่างกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งจะได้ค่าดังนี้คือ

$$Z \cong 2, \quad d = .05$$

แทนค่าในสูตรดังนี้คือ

$$\begin{aligned} n_0 &= \frac{(2)^2}{4(.05)^2} \\ &= \frac{1}{.0025} \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{จาก } n &= \frac{n_0}{1 - n_0 / N} \\ &= \frac{400}{1 + 400 / 5,782,159} \\ &= \frac{400}{1 + 0.0000692} \\ &= 399.972 \quad \text{หรือ } \cong 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

3. จากการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างแล้ว ทำการเลือกจำนวนตัวอย่างให้กับขนาดตัวอย่างของแต่ละกลุ่มย่อย โดยกำหนดให้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มย่อยเป็นสัดส่วนกับประชากรในกลุ่มย่อยนั้น โดยใช้สูตรดังนี้คือ

$$n_i = \frac{N_i n}{N} \quad \text{โดยที่ } N_i = \text{ขนาดประชากรกลุ่มย่อยที่ } i$$

แทนค่าในสูตร

โดยพิจารณาการเลือกจำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนกับจำนวนสำนักงานใหญ่และสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานครของขนาดตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย จะได้จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการเลือกมาตอบแบบสอบถามสำหรับแต่ละกลุ่ม ดังนี้คือ

1. กลุ่มธนาคารเอกชน	=	240 คน
2. กลุ่มธนาคารรัฐ	=	110 คน
3. กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง	=	50 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อ แจกแก่กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยจะวางแผนคำถามตามประเด็นใน กรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

### ส่วนที่ 1

- คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง

### ส่วนที่ 2

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

### ส่วนที่ 3

- คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยแสดง ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการ ให้บริการ

จากการสอบถามความคิดเห็น กำหนดให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือก โดยการกำหนดเกณฑ์ ค่าคะแนนที่ได้จากการวัดด้วยวิธีแบบ Rating Scale ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งเกณฑ์การให้ค่าคะแนน ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังนี้

พอใจมากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
พอใจมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
พอใจปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
พอใจน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
ควรปรับปรุง	เท่ากับ	1	คะแนน

เกณฑ์เพื่อประเมินค่าช่วงคะแนนด้านความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ ไทย โดยแสดงระดับความพึงพอใจจะพิจารณาเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยได้กำหนดเกณฑ์การ แปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

มีผลในระดับดีมาก หมายถึง ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.50 ขึ้นไป

มีผลในระดับดี	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 3.5 - 4.49
มีผลในระดับปานกลาง	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 2.5 - 3.49
มีผลในระดับต่ำ	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.5 - 2.49
มีผลในระดับต่ำมาก	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย 1.0 - 1.49

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้คือ

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary data ) จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร หนังสือ รายงานทางการเงิน ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิเคราะห์จากสถาบันการเงิน และบทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ และนำแบบสอบถามตอบกลับมาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยทำการรวบรวมข้อมูลตามจำนวนการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องและนำเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งหมด โดยนำมาจัดระเบียบข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นด้วยวิธีการทางสถิติ โดยนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) ซึ่งจะประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ( Statistical Package for the Social Science for Window ) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 วิธีคือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

- ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ มีการจัดเรียงลำดับจากมากที่สุดมาน้อยสุดของข้อมูลที่มีการใช้บริการ

- ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้สถิติเป็น 2 วิธี ได้แก่

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 กลุ่มว่ามีระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารแตกต่างกันหรือไม่ และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffe แสดงค่าประกอบในตารางเปรียบเทียบด้วยว่ากลุ่มใดแตกต่างกัน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีรวบรวมข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทั้ง 3 กลุ่มธนาคาร โดยสรุปแยกตามกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษาแนวความคิด ข้อเสนอแนะและบทความเกี่ยวกับแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมถึงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และศึกษาแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ

การศึกษาวิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 แนวทาง ได้แก่ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ผลงานวิจัย รวมถึงแนวคิดของผู้บริหารระดับสูงของธนาคารพาณิชย์และบทวิเคราะห์จากสถาบันการเงินต่าง ๆ เป็นหลัก และการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมถึงข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารปรับปรุงการให้บริการ ในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 2 แนวทาง โดยการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแยกเป็น 2 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแนวทางจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการให้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย อันเป็นการประมวลผลการวิจัยจากข้อมูลการให้บริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ

ตอนที่ 2 เป็นแนวทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารและผสมผสานกับแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

#### ตอนที่ 1 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเสนอเป็น 4 ส่วน ในส่วนที่ 1 - 3 นำเสนอข้อมูลเชิงปริมาณ และในส่วนที่ 4 นำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่าง

2. รายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย
3. รายละเอียดเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย
4. ข้อเสนอแนะและเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารพาณิชย์ไทยปรับปรุงการให้บริการในปัจจุบัน

### 1.1 สถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มธนาคารเอกชน		กลุ่มธนาคารรัฐ		กลุ่มธนาคารถูกครึ่ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ								
ชาย	72	30.0	29	26.4	18	36.0	119	29.75
หญิง	168	70.0	81	73.6	32	64.0	281	70.25
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100
2. อายุ								
ต่ำกว่า 25 ปี	40	16.7	42	38.2	8	16.0	90	22.5
25 - 40 ปี	149	62.1	44	40.0	36	72.0	229	57.25
41 - 60 ปี	47	19.6	24	21.8	6	12.0	77	19.25
61 ปี ขึ้นไป	4	1.6	0	0	0	0	4	1
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100
3. สถานภาพ								
โสด	138	57.5	79	71.8	37	74.0	254	63.5
สมรส	92	38.3	29	26.4	13	26.0	134	33.5
หย่า/ หม้าย	10	4.2	2	1.8	0	0	12	3.0
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100
4. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	27.5	28	25.5	1	2.0	95	23.75
ปริญญาตรี	151	62.9	67	60.9	36	72.0	254	63.5
สูงกว่าปริญญาตรี	23	9.6	15	13.6	13	26.0	51	12.75
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	กลุ่มธนาคาร เอกชน		กลุ่มธนาคาร รัฐ		กลุ่มธนาคาร ลูกครึ่ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	5. อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	24	10.0	30	27.3	2	4.0	56	14.0
รับราชการ	70	29.2	24	21.8	0	0	94	23.5
รัฐวิสาหกิจ	9	3.8	5	4.5	1	2.0	15	3.75
พนักงานธนาคาร	55	22.9	17	15.5	26	52.0	98	24.5
บริษัทเอกชน	59	24.6	24	21.8	21	42.0	104	26.0
ค้าขาย	5	2.1	1	0.9	0	0	6	1.5
ธุรกิจส่วนตัว	6	2.5	7	6.4	0	0	13	3.25
อื่น ๆ								
อาจารย์พิเศษ	0	0	1	0.9	0	0	1	0.25
สังคมสงเคราะห์	10	4.1	1	0.9	0	0	11	2.75
รับจ้าง	2	0.8	0	0	0	0	2	0.5
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100
6. รายได้โดยเฉลี่ย								
ต่อเดือน								
ไม่มีรายได้ของตัวเอง	12	5.0	13	11.8	2	4.0	27	6.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	60	25.0	39	35.5	6	12.0	105	26.25
10,000 – 20,000 บาท	102	42.5	34	30.9	16	32.0	152	38.0
20,001 – 40,000 บาท	42	17.5	15	13.6	12	24.0	69	17.25
40,001 – 60,000 บาท	8	3.3	1	0.9	5	10.0	14	3.5
60,001 - 80,000 บาท	8	3.3	5	4.5	4	8.0	17	4.25
80,001 - 100,000 บาท	3	1.3	1	0.9	2	4.0	6	1.5
มากกว่า 100,000 บาท	5	2.1	2	1.8	3	6.0	10	2.5
รวม	240	100	110	100	50	100	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปรากฏผล  
ดังนี้

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน  
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.0

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ  
41 – 60 ปี ต่ำกว่า 25 ปี และ 61 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.6 , 16.7 และ 1.6 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา

คือ สมรส และหย่า/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 38.3 และ 4.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 9.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ บริษัทเอกชน พนักงานธนาคาร และนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.6 , 22.9 และ 10.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท และไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 25.5 , 17.5 และ 5.0 ตามลำดับ

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.6 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.4

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2 และ 21.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ สมรส และหย่า/ หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ 1.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ 13.6 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ รับราชการและบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 15.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท และไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 30.9 , 13.6 และ 11.8 ตามลำดับ

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.0

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี และ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 26.0



ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.0 , 4.0 และ 2.0 ตามลำดับ

ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 , 12.0 และ 10.0 ตามลำดับ

## 1.2 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

จากผลการวิจัยของแบบสอบถามที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยออกเป็น 3 กลุ่ม สามารถนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์แยกได้ดังนี้คือ

- 1.2.1 กลุ่มธนาคารเอกชน
- 1.2.2 กลุ่มธนาคารรัฐ
- 1.2.3 กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

### 1.2.1 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารเอกชน

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ้อยที่สุด

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงเทพ	96	40.0
2	ธนาคารไทยพาณิชย์	52	21.7
3	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	40	16.7
4	ธนาคารกสิกรไทย	36	15.0
5	ธนาคารทหารไทย	16	6.6
	รวม	240	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 21.7, 16.7 และ 15.0 ตามลำดับ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกตอบการใช้บริการกับธนาคารธนาคารชนชาติแม่แต่รายเดียว

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ประเภทบริการ/ ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	บริการด้านเงินฝาก	220	26.6
2	บริการบัตรเครดิตเอ็ม	159	19.3
3	บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ	78	9.5
4	บริการบัตรเครดิต	63	7.6
5	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	63	7.6
6	บริการด้านสินเชื่อ	49	5.9
7	บริการบัตรเดบิต	43	5.2
8	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้า/บริการ	39	4.7
9	บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	35	4.2
10	บริการเชื่กธนาคารและเชื่กของขวัญ	26	3.2
11	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	14	1.7
12	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	8	1.0
13	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	7	0.9
14	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	7	0.9
15	บริการรับรอง / อาวัล / ค้ำประกัน	5	0.6
16	บริการให้เช่าตู้നിรัย	4	0.5
17	บริการซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ	2	0.2
18	บริการซื้อขายและดูแลเก็บรักษาหลักทรัพย์	1	0.1
19	บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	1	0.1
20	บริการการค้าระหว่างประเทศ	1	0.1
21	บริการอื่น ๆ :- บัญชีเงินเดือน	1	0.1

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามประเภทบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากคิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิตเอเอ็ม บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ และบริการบัตรเครดิต บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 , 9.5 และ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	น้อยกว่า 1 ปี	12	5.1
2	1 - 3 ปี	65	27.4
3	4 – 6 ปี	59	24.9
4	7 – 10 ปี	44	18.6
5	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	57	24.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารมานานมีระยะเวลา 1- 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ 4 – 6 ปี มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และ 7- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.9 , 24.0 และ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลำดับที่	ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ	129	54.2
2	กระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	104	43.7
3	พนักงานให้บริการที่บ้าน / สถานที่ทำงาน	4	1.7
4	กระทำผ่านทางโทรศัพท์	1	0.4

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารโดยกระทำการเครื่องอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือ กระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร พนักงานให้บริการที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน และกระทำการผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 43.7 , 1.7 และ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1	08.30 – 10.00 น.	47	20.2
2	10.01 – 12.00 น.	69	29.6
3	12.01 – 14.00 น.	80	34.3
4	14.01 – 15.30 น.	37	15.9

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น.คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 10.01 – 12.00 น. 08.30 – 10.00 น. และ 14.01 – 15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.6 , 20.2 และ 15.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน

ลำดับที่	อัตราการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	7	3.2
2	1 – 2 ครั้ง	100	45.0
3	3 - 5 ครั้ง	68	30.6
4	มากกว่า 5 ครั้ง	47	21.2

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารต่อเดือนจำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง และต่ำกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.6 , 21.2 และ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	สถานที่ตั้งของธนาคาร	149	18.1
2	มีจำนวนสาขามาก	128	15.6
3	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	104	12.6
4	ความทันสมัยของบริการ / ผลិតภัณฑ์	67	8.1
5	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	56	8.0
6	คุณภาพการบริการของพนักงาน	64	7.8
7	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	59	7.2
8	ความหลากหลายของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	47	5.7
9	ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	46	5.6
10	คิตรายาค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า	25	3.0
11	บัญชีเงินเดือน	16	1.9
12	ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่อื่น	15	1.8
13	การส่งเสริมการขายที่จูงใจ	12	1.5
14	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์พิเศษมอบให้	10	1.2
15	การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	8	1.0
16	การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	7	0.9

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยคือสถานที่ตั้งของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมาคือมีจำนวนสาขามาก เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย และความทันสมัยของบริการ/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 15.6 , 12.6 และ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
	ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	78	32.5
	ใช้บริการธนาคารอื่น ๆ มากกว่า 1 แห่ง	162	67.5
	รวม	240	100
	เลือกใช้บริการธนาคาร		
1	ธนาคารกรุงเทพ	47	21.5
2	ธนาคารทหารไทย	35	16.0
3	ธนาคารกสิกรไทย	29	13.2
4	ธนาคารไทยพาณิชย์	28	12.8
5	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	21	9.6
6	ธนาคารซีทีแบงก์	21	9.6
7	ธนาคารออมสิน	10	4.6
8	ธนาคารเอเซีย	9	4.1
9	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	6	2.7
10	ธนาคารฮ่องกงและเซ็งไฮ้ ฯ	6	2.7
11	ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	6	2.7
12	ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี.	1	0.5

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการธนาคารอื่นอีกคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ ธนาคารทหารไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 16.0 , 13.2 และ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 แห่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	มีจำนวนสาขามาก	45	61.6
2	บัญชีเงินเดือน	9	12.3
3	บริการบัตรเครดิต	7	9.6
4	ชำระค่าสาธารณูปโภค	5	6.8
5	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	2	2.7
6	บริการด้านสินเชื่อ	1	1.4
7	การส่งเสริมการขายที่จูงใจ	1	1.4
8	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	1	1.4
9	การลงทะเบียนเรียน	1	1.4
10	การประกันชีวิต	1	1.4

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลคือมีจำนวนสาขามาก คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ บัญชีเงินเดือน บริการบัตรเครดิต และชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 12.3 , 9.6 และ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ชนิดข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	อัตราดอกเบี้ย	15	38.5
2	บริการด้านสินเชื่อ	8	20.5
3	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	8	20.5
4	การส่งเสริมการขาย	5	12.8
5	บริการบัตรเครดิต	2	5.1
6	บริการด้านเงินฝาก	1	2.6

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการชนิดข้อมูลข่าวสารคือ อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อและเครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทางไปรษณีย์	118	60.2
2	ทาง Email address	31	15.8
3	ทางโทรศัพท์	29	14.8
4	ทางหนังสือพิมพ์	14	7.2
5	ทางเครื่องโทรสาร	4	2.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารคือ ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ ทาง Email address ทางโทรศัพท์ และทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.8 , 14.8 และ 7.2 ตามลำดับ

### 1.2.2 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐ



ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ่อยที่สุด

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ธนาคารกรุงไทย	77	70.0
2	ธนาคารนครหลวงไทย	21	19.1
3	ธนาคารไทยธนาคาร	12	10.9
	รวม	110	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ธนาคารนครหลวงไทย และธนาคารไทยธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 19.1 และ 10.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	บริการด้านเงินฝาก	102	32.1
2	บริการบัตรเอทีเอ็ม	77	24.2
3	บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	33	10.4
4	บริการบัตรเครดิต	24	7.5
5	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	19	6.0
6	บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	13	4.1
7	บริการด้านสินเชื่อ	12	3.8
8	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้า/บริการ	11	3.5
9	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	6	1.8
10	บริการเชื่ธนาคารและเชื่ของขวัณ	5	1.6
11	บริการบัตรเครดิต	5	1.6

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
12	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	5	1.6
13	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	0.9
14	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1	0.3
15	บริการให้เช่าตู้നിรัย	1	0.3
16	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	1	0.3

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ บริการบัตรเอทีเอ็ม บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และบริการบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 24.2 , 10.4 และ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	น้อยกว่า 1 ปี	17	15.6
2	1 - 3 ปี	31	28.4
3	4 - 6 ปี	34	31.2
4	7 - 10 ปี	18	16.5
5	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	9	8.3

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารมานานมีระยะเวลา 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ 1 – 3 ปี 7 – 10 ปี และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 , 16.5 และ 15.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลำดับที่	ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	กระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	54	49.6
2	กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ	52	47.7
3	พนักงานให้บริการที่บ้าน / สถานที่ทำงาน	2	1.8
4	กระทำผ่านทางโทรศัพท์	1	0.9

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารโดยกระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ พนักงานให้บริการที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน และกระทำผ่านทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 47.7 , 1.8 และ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1	08.30 – 10.00 น.	32	29.6
2	10.01 – 12.00 น.	20	18.5
3	12.01 – 14.00 น.	35	32.4
4	14.01 – 15.30 น.	21	19.5

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ 08.30 – 10.00 น. 14.01 – 15.30 น. และ 10.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.6 , 19.5 และ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน

ลำดับที่	อัตราการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	13	12.1
2	1 – 2 ครั้ง	54	50.5
3	3 - 5 ครั้ง	15	14.0
4	มากกว่า 5 ครั้ง	25	23.4

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารต่อเดือนจำนวน 1- 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง 3 – 5 ครั้ง และต่ำกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.4 , 14.0 และ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	สถานที่ตั้งของธนาคาร	71	18.7
2	มีจำนวนสาขามาก	50	13.2
3	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	32	8.4
4	คุณภาพการบริการของพนักงาน	30	7.9
5	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	27	7.1
6	ความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์	26	6.9
7	ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	26	6.9
8	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	23	6.1
9	คิรราคาและค่าธรรมเนียมที่ถูกลง	20	5.3
10	ความหลากหลายของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	15	3.9
11	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์พิเศษมอบให้	15	3.9
12	ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่อื่น	15	3.9

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
13	การส่งเสริมการขายที่จูงใจ	13	3.4
14	การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	7	1.8
15	การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	5	1.3
16	อื่น ๆ	5	1.3

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือ มีจำนวนสาขามาก เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย และคุณภาพการบริการของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 13.2 , 8.4 และ 7.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
	ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	42	38.2
	ใช้บริการธนาคารอื่น ๆ มากกว่า 1 แห่ง	68	61.8
	รวม	110	100
	เลือกใช้บริการธนาคาร		
1	ธนาคารกรุงเทพ	43	39.1
2	ธนาคารไทยพาณิชย์	26	23.6
3	ธนาคารกสิกรไทย	14	12.7
4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	6	5.5
5	ธนาคารทหารไทย	5	4.6
6	ธนาคารออมสิน	5	4.6
7	ธนาคารกรุงไทย	3	2.7
8	ธนาคารซีทีแบงก์	3	2.7
9	ธนาคารเอเซีย	2	1.8

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
10	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	1	0.9
11	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	1	0.9
12	ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนล แอสโซซิเอชัน	1	0.9

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารอื่นอีกคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 23.6 , 12.7 และ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 แห่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	มีจำนวนสาขามาก	25	71.3
2	บัญชีเงินเดือน	2	5.7
3	บริการด้านสินเชื่อ	2	5.7
4	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	2	5.7
5	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	1	2.9
6	เพื่อลงทะเบียนเรียน	1	2.9
7	ชำระค่าประกันภัย	1	2.9
8	ชำระค่าสาธารณูปโภค	1	2.9

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลคือ มีจำนวนสาขามาก คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ บัญชีเงินเดือน บริการด้านสินเชื่อ และเครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ชนิดข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	อัตราดอกเบี้ย	7	41.2
2	บริการด้านสินเชื่อ	4	23.5
3	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	3	17.6
4	บริการบัตรเครดิต	1	5.9
5	ด้านเศรษฐกิจเพื่อการลงทุน	1	5.9
6	รายงานการซื้อขายหุ้นประจำวัน	1	5.9

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการชนิดข้อมูลข่าวสารคือ อัตราดอกเบี้ย คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย และบริการบัตรเครดิต ด้านเศรษฐกิจเพื่อการลงทุน รายงานการซื้อขายหุ้นประจำวัน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 , 17.6 และ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทางไปรษณีย์	49	55.7
2	ทางโทรศัพท์	21	23.9
3	ทาง Email address	16	18.2
4	ทางเครื่องโทรสาร	1	1.1
5	ทางหนังสือพิมพ์	1	1.1

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐ จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารคือ ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ ทางโทรศัพท์ ทาง Email address และทางเครื่องโทรสาร ทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 23.9 , 18.2 และ 1.1 ตามลำดับ

### 1.2.3 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการมากที่สุดหรือบ่่อยที่สุด

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ธนาคารเอเซีย	23	46.0
2	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	20	40.0
3	ธนาคารดีบีเอส ไทยท努	4	8.0
4	ธนาคารยูโอบี รัตนสิน	3	6.0
	รวม	50	100

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามรายธนาคารที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารเอเซีย คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 และธนาคารยูโอบี รัตนสิน คิดเป็นร้อยละ 40.0 , 8.0 และ 6.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1	บริการด้านเงินฝาก	38	24.8
2	บริการบัตรเครดิต	27	17.6
3	บริการบัตรเอทีเอ็ม	25	16.3
4	บริการด้านสินเชื่อ	13	8.5
5	บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ	11	7.2
6	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	7	4.6
7	บริการเช็คนาการและเช็คของขั้วญ	6	3.9
8	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	6	3.9
9	บริการบัตรเดบิต	5	3.3
10	บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	4	2.6
11	บริการให้เข้าสู่นิรภัย	4	2.6
12	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้า/บริการ	2	1.3
13	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	2	1.3
14	บริการซื้อขายและดูแลเก็บบริษัทหลักทรัพย์	1	0.7
15	บริการซื้อขายเงินปรัวรรตต่างประเทศ	1	0.7
16	บริการการค้าระหว่างประเทศ	1	0.7

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกค้าครั้ง จำแนกตามประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือ บริการด้านบัตรเครดิต บริการบัตรเอทีเอ็ม และบริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 17.6 , 16.3 และ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	น้อยกว่า 1 ปี	11	22.0
2	1 - 3 ปี	18	36.0
3	4- 6 ปี	15	30.0
4	7 - 10 ปี	6	12.0

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารมานานมีระยะเวลา 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 4 - 6 ปี น้อยกว่า 1 ปี และ 7- 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 , 22.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

ลำดับที่	ลักษณะการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	กระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	26	52.0
2	กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ	22	44.0
3	พนักงานให้บริการที่บ้าน / สถานที่ทำงาน	2	4.0

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารโดยกระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ และพนักงานให้บริการที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ลำดับที่	ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
1	08.30 – 10.00 น.	7	14.0
2	10.01 – 12.00 น.	16	32.0
3	12.01 – 14.00 น.	19	38.0
4	14.01 – 15.30 น.	8	16.0

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 12.01 – 14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ 10.01 – 12.00 น. 14.01 – 15.30 น. และ 08.30 – 10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.0 , 16.0 และ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน

ลำดับที่	อัตราการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 1 ครั้ง	9	18.0
2	1 - 2 ครั้ง	25	50.0
3	3- 5 ครั้ง	10	20.0
4	มากกว่า 5 ครั้ง	6	12.0

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามอัตราการใช้บริการต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารต่อเดือนจำนวน 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง ต่ำกว่า 1 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 , 18.0 และ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ลำดับที่	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1	สถานที่ตั้งของธนาคาร	30	15.1
2	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ	21	10.6
3	คุณภาพการบริการของพนักงาน	20	10.1
4	ความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์	19	9.6
5	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	19	9.6
6	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	15	7.6
7	คิดราคาและค่าธรรมเนียมที่ถูกลงกว่า	13	6.6
8	ความหลากหลายของบริการ/ ผลิตภัณฑ์	12	6.1
9	มีจำนวนสาขามาก	12	6.1
10	การส่งเสริมการขายที่จูงใจ	12	6.1
11	ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	8	4.0
12	ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่อื่น	6	3.0
13	มีบริการ / ผลิตภัณฑ์พิเศษมอบให้	4	2.0
14	การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ	3	1.5
15	การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม	3	1.5
16	อื่น ๆ	1	0.5

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่มาจากปัจจัยคือ สถานที่ตั้งของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ มีบริการ/ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ คุณภาพการบริการของพนักงาน และความทันสมัยของบริการ/ ผลิตภัณฑ์ เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.6 , 10.1 และ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	ชื่อธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
	ไม่ใช้บริการธนาคารอื่น	13	26.0
	ใช้บริการธนาคารอื่น ๆ มากกว่า 1 แห่ง	37	74.0
	รวม	50	100
	เลือกใช้บริการธนาคาร		
1	ธนาคารกรุงเทพ	19	26.8
2	ธนาคารกรุงไทย	10	14.1
3	ธนาคารกสิกรไทย	9	12.7
4	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	8	11.3
5	ธนาคารซีทีแบงก์	6	8.5
6	ธนาคารไทยพาณิชย์	4	5.6
7	ธนาคารเอเซีย	4	5.6
8	ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ฯ	3	4.2
9	ธนาคารอาคารสงเคราะห์	3	4.2
10	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน	2	2.8
11	ธนาคารออมสิน	2	2.8
12	ธนาคารทหารไทย	1	1.4

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามชื่อธนาคารที่มีการเลือกใช้บริการมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เลือกใช้ใช้บริการธนาคารอื่นอีกคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 14.1 , 12.7 และ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร

ลำดับที่	เหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารมากกว่า 1 แห่ง	จำนวน	ร้อยละ
1	มีจำนวนสาขามาก	10	50.0
2	บัญชีเงินเดือน	4	20.0
3	บริการบัตรเครดิต	3	15.0
4	บริการด้านสินเชื่อ	1	5.0
5	ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน	1	5.0
6	การโฆษณาที่จูงใจให้ใช้บริการ	1	5.0

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารแห่งอื่นมากกว่าหนึ่งธนาคาร ส่วนใหญ่เนื่องจากเหตุผลคือ มีจำนวนสาขามาก คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ บัญชีเงินเดือน บริการบัตรเครดิต และบริการด้านสินเชื่อ ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน การโฆษณาที่จูงใจให้ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ,15.0 และ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ชนิดข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	บริการบัตรเครดิต	5	35.7
2	บริการด้านสินเชื่อ	4	28.6
3	อัตราดอกเบี้ย	3	21.5
4	บริการด้านเงินฝาก	1	7.1
5	เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย	1	7.1

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามชนิดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการ

ชนิดข้อมูลข่าวสารคือ บริการบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ บริการด้านสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และบริการด้านเงินฝาก เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.6 , 21.5 และ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร

ลำดับที่	ช่องทางการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	ทางไปรษณีย์	31	63.3
2	ทาง Email address	12	24.5
3	ทางโทรศัพท์	5	10.2
4	ทางเครื่องโทรสาร	1	2.0

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารลูกครึ่ง จำแนกตามช่องทางการสื่อสารที่สะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคาร ส่วนใหญ่ต้องการผ่านช่องทางการสื่อสารคือ ทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ ทาง Email address ทางโทรศัพท์ และทางเครื่องโทรสาร คิดเป็นร้อยละ 24.5 , 10.2 และ 2.0 ตามลำดับ

### 1.3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

#### 1.3.1 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มธนาคารเอกชน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. บริการ /ผลิตภัณฑ์				
1	บริการบัตรเครดิตเอ็ม	3.87	0.77	ดี
2	บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ	3.80	0.74	ดี
3	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	3.76	0.76	ดี
4	บริการบัตรเครดิต	3.66	0.67	ดี
5	บริการด้านเงินฝาก	3.65	0.94	ดี
6	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ	3.58	0.75	ดี
7	บริการบัตรเดบิต	3.46	0.71	ปานกลาง
8	บริการเช็คธนาคารและเช็คของขวัญ	3.42	0.72	ปานกลาง
9	บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	3.34	0.68	ปานกลาง
10	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.33	0.66	ปานกลาง
11	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	3.33	0.68	ปานกลาง
12	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	3.31	0.74	ปานกลาง
13	บริการซื้อขายและดูแลเก็บรักษาหลักทรัพย์	3.27	0.63	ปานกลาง
14	บริการให้เช่าตู้നിรัภัย	3.27	0.70	ปานกลาง
15	บริการการค้าระหว่างประเทศ	3.25	0.64	ปานกลาง
16	บริการธนาคารทางจอภาพ	3.22	0.65	ปานกลาง
17	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.21	0.66	ปานกลาง
18	บริการซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ	3.21	0.58	ปานกลาง
19	บริการด้านสินเชื่อ	3.17	0.75	ปานกลาง
20	บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	3.17	0.59	ปานกลาง
21	บริการรับรอง / อาวัล / คำประกัน	3.16	0.62	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.40	0.49	ปานกลาง



ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
<b>2. ราคา</b>				
1	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.91	0.82	ปานกลาง
2	ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ	2.83	0.92	ปานกลาง
3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.74	0.94	ปานกลาง
4	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	2.65	1.09	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	2.78	0.80	ปานกลาง
<b>3. ช่องทางการบริการ</b>				
1	เครื่องฝาก ถอนและ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.84	0.81	ดี
2	สาขา	3.64	0.79	ดี
3	สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ	3.56	0.80	ดี
4	สำนักงานใหญ่	3.51	0.85	ดี
5	ธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking)	3.32	0.82	ปานกลาง
6	ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)	3.27	0.80	ปานกลาง
7	งานบริการสาขาเคลื่อนที่	3.26	0.72	ปานกลาง
8	ตู้รแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.20	0.76	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.45	0.62	ปานกลาง
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>				
<b>4.1 การโฆษณา</b>				
1	โทรทัศน์	3.75	0.78	ดี
2	หนังสือพิมพ์	3.55	0.83	ดี
3	ป้ายโฆษณา	3.42	0.79	ปานกลาง
4	นิตยสาร	3.31	0.77	ปานกลาง
5	จดหมายตรง	3.31	0.93	ปานกลาง
6	วิทยุ	3.30	0.79	ปานกลาง
7	อินเทอร์เน็ต	3.24	0.81	ปานกลาง
8	การจัดแสดงนิทรรศการ	3.01	0.80	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.36	0.62	ปานกลาง

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
<b>4.2 การบริการของพนักงาน</b>				
1	การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.69	0.81	ดี
2	การใช้วาจาที่สุภาพ	3.66	0.91	ดี
3	การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.65	0.91	ดี
4	การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.53	0.94	ดี
5	การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ	3.53	0.90	ดี
6	การให้คำแนะนำบริการ/ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.48	0.86	ปานกลาง
7	การออกไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	2.98	0.97	ปานกลาง
8	การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.92	1.01	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.42	0.72	ปานกลาง
<b>4.3 การส่งเสริมการขาย</b>				
1	การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	3.24	1.21	ปานกลาง
2	การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม	3.17	1.09	ปานกลาง
3	การให้ของขวัญหรือของชำร่วย	3.11	1.02	ปานกลาง
4	การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย	3.10	0.97	ปานกลาง
5	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.02	1.02	ปานกลาง
6	การให้คู่มือส่วนลดหรือการชิงรางวัล	2.97	1.02	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.10	0.93	ปานกลาง
<b>4.4 การประชาสัมพันธ์</b>				
1	การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงิน	3.78	0.83	ดี
2	การแสดงผลภาพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	3.71	0.79	ดี
3	การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.54	0.80	ดี
4	การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ	3.52	0.83	ดี
5	การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3.50	0.85	ดี
	เฉลี่ยรวม	3.60	0.71	ดี
	รวม	3.35	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้

บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านของกลุ่มธนาคารเอกชน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.35 โดยสามารถพิจารณาจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.40 โดยบริการบัตรเครดิตเอ็มมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.87 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ และบริการบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.80 , 3.76 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.78 โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 2.91 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 2.83 , 2.74 และ 2.65 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.45 โดยเครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.84 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สาขา สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟท่า สำนักงานใหญ่ มีค่าเฉลี่ย 3.64 , 3.56 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.36 โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และนิตยสาร จดหมายตรง ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.55 , 3.42 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.42 โดยการเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับการบริการ /ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.69 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การใช้เวลาที่ดีที่สุดภาพ การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง และการต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มอกเต็มใจ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 , 3.65 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.10 โดยการให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม การให้ของขวัญหรือของชำร่วย และการให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.17 , 3.11 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 โดยการแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การแสดงภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 , 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ

### 1.3.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มธนาคารรัฐ

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. บริการ/ผลิตภัณฑ์				
1	บริการบัตรเอทีเอ็ม	3.84	0.90	ดี
2	บริการบัตรเครดิต	3.78	0.77	ดี
3	บริการด้านเงินฝาก	3.76	0.78	ดี
4	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ	3.72	0.75	ดี
5	บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ	3.69	0.83	ดี
6	บริการบัตรเดบิต	3.66	0.79	ดี
7	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	3.61	0.86	ดี
8	บริการเช็คธนาคารและเช็คของบัญชี	3.58	0.71	ดี
9	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	3.53	0.73	ดี
10	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	3.48	0.69	ปานกลาง
11	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.47	0.68	ปานกลาง
12	บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	3.44	0.76	ปานกลาง
13	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.43	0.72	ปานกลาง
14	บริการธนาคารทางจอภาพ	3.41	0.69	ปานกลาง
15	บริการการค้าระหว่างประเทศ	3.40	0.69	ปานกลาง
16	บริการให้เชาตู้നിရိယ	3.38	0.70	ปานกลาง

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	X	S.D	ระดับคุณภาพ
17	บริการด้านสินเชื่อ	3.37	0.79	ปานกลาง
18	บริการซื้อขายและดูแลเกี่ยวกับรักษาหลักทรัพย์	3.26	0.64	ปานกลาง
19	บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	3.24	0.64	ปานกลาง
20	บริการรับรอง / อาวัล / ค้ำประกัน	3.23	0.72	ปานกลาง
21	บริการซื้อขายเงินปววรรตต่างประเทศ	3.15	0.68	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.50	0.58	ดี
<b>2. ราคา</b>				
1	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.32	0.79	ปานกลาง
2	ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ	3.31	0.84	ปานกลาง
3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	3.15	0.90	ปานกลาง
4	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.00	1.04	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.20	0.79	ปานกลาง
<b>3. ช่องทางการบริการ</b>				
1	เครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.79	0.88	ดี
2	สำนักงานใหญ่	3.72	0.84	ดี
3	สาขา	3.65	0.85	ดี
4	สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ	3.56	0.85	ดี
5	งานบริการสาขาเคลื่อนที่	3.47	0.75	ปานกลาง
6	ธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking)	3.47	0.81	ปานกลาง
7	ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)	3.39	0.72	ปานกลาง
8	ตู้แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.38	0.68	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.55	0.63	ดี
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>				
<b>4.1 การโฆษณา</b>				
1	โทรทัศน์	3.84	0.83	ดี
2	จดหมายตรง	3.59	0.83	ดี
3	นิตยสาร	3.53	0.77	ดี
4	ป้ายโฆษณา	3.51	0.77	ดี
5	หนังสือพิมพ์	3.51	0.78	ดี
6	วิทยุ	3.47	0.75	ปานกลาง

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
7	อินเทอร์เน็ต	3.31	0.83	ปานกลาง
8	การจัดแสดงนิทรรศการ	3.26	0.87	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.50	0.66	ดี
4.2 การบริการของพนักงาน				
1	การใช้วาจาที่สุภาพ	3.86	0.74	ดี
2	การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ เต็มใจ	3.79	0.80	ดี
3	การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.79	0.78	ดี
4	การให้คำแนะนำบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.70	0.76	ดี
5	การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.69	0.83	ดี
6	การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.65	0.83	ดี
7	การออกไปให้บริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.22	0.86	ปานกลาง
8	การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.08	0.93	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.60	0.69	ดี
4.3 การส่งเสริมการขาย				
1	การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม	3.55	0.88	ดี
2	การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	3.54	0.98	ดี
3	การให้ของขวัญหรือของชำร่วย	3.42	0.97	ปานกลาง
4	การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย	3.41	0.94	ปานกลาง
5	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.40	1.06	ปานกลาง
6	การให้คู่มือส่วนลดหรือการชิงรางวัล	3.30	0.92	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.44	0.84	ปานกลาง
4.4 การประชาสัมพันธ์				
1	การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้ง ความมั่นคงทางการเงิน	3.82	0.87	ดี
2	การแสดงผลภาพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	3.78	0.86	ดี
3	การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.65	0.86	ดี
4	การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3.63	0.87	ดี
5	การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ	3.59	0.87	ดี
	เฉลี่ยรวม	3.69	0.76	ดี
	รวม	3.51	0.57	ดี

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านของกลุ่มธนาคารรัฐ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.51 โดยสามารถพิจารณาจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านบริการ / ผลិតภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 โดยบริการบัตรเอทีเอ็มมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.84 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิต บริการด้านเงินฝาก และบริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.20 โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 3.31 , 3.15 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.55 โดยเครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.79 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สำนักงานใหญ่ สาขา และสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีค่าเฉลี่ย 3.72 , 3.65 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.50 โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.84 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ จดหมายตรง นิตยสาร และป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.59 , 3.53 และ 3.51 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.60 โดยการใช้จ่ายที่สุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มอกเต็มใจ การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน และการให้คำแนะนำบริการ / ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.70 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.44 โดยการยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.55 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ การให้ของขวัญหรือของขวัญ และ การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.54 , 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 โดยการแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.82 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือการแสดง ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ย 3.78 , 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

### 1.3.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของกลุ่มธนาคารถูกครึ่ง

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. บริการ / ผลิตภัณฑ์				
1	บริการบัตรเครดิตเอ็ม	3.94	0.90	ดี
2	บริการบัตรเครดิต	3.87	0.83	ดี
3	บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ	3.68	0.80	ดี
4	บริการด้านเงินฝาก	3.60	0.95	ดี
5	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	3.56	0.66	ดี
6	บริการบัตรเดบิต	3.53	0.55	ดี
7	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.40	0.53	ปานกลาง
8	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ	3.40	0.40	ปานกลาง
9	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	3.37	0.92	ปานกลาง
10	บริการธนาคารทางจอภาพ	3.32	0.48	ปานกลาง
11	บริการเช็คธนาคารและเช็คของขวัญ	3.31	0.40	ปานกลาง
12	บริการซื้อขายและดูแลเกี่ยวกับหลักทรัพย์	3.18	0.53	ปานกลาง
13	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	3.17	0.60	ปานกลาง
14	บริการการค้าระหว่างประเทศ	3.15	0.33	ปานกลาง
15	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.14	0.66	ปานกลาง
16	บริการด้านสินเชื่อ	3.14	0.70	ปานกลาง



ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
17	บริการ โอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	3.13	0.59	ปานกลาง
18	บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	3.11	0.36	ปานกลาง
19	บริการซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ	3.11	0.46	ปานกลาง
20	บริการให้เช่าตู้നിรัย	3.03	0.55	ปานกลาง
21	บริการรับรอง / อาวัล / ค้ำประกัน	2.88	0.46	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.33	0.30	ปานกลาง
<b>2. ราคา</b>				
1	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.86	0.66	ปานกลาง
2	ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ	2.82	0.82	ปานกลาง
3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.71	0.87	ปานกลาง
4	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	2.66	0.86	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	2.76	0.69	ปานกลาง
<b>3. ช่องทางการบริการ</b>				
1	เครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.71	0.94	ดี
2	สาขา	3.62	0.86	ดี
3	สำนักงานใหญ่	3.45	1.12	ปานกลาง
4	สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ	3.29	0.77	ปานกลาง
5	ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)	3.28	0.76	ปานกลาง
6	ธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking)	3.22	0.67	ปานกลาง
7	งานบริการสาขาเคลื่อนที่	3.03	0.74	ปานกลาง
8	ตู้แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.93	0.72	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.32	0.57	ปานกลาง

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
4. การส่งเสริมการตลาด				
4.1 การโฆษณา				
1	โทรทัศน์	3.55	0.89	ดี
2	ป้ายโฆษณา	3.54	0.89	ดี
3	จดหมายตรง	3.43	1.05	ปานกลาง
4	หนังสือพิมพ์	3.40	0.84	ปานกลาง
5	นิตยสาร	3.25	0.67	ปานกลาง
6	อินเทอร์เน็ต	3.21	0.77	ปานกลาง
7	วิทยุ	3.13	0.77	ปานกลาง
8	การจัดแสดงนิทรรศการ	2.76	0.79	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.28	0.59	ปานกลาง
4.2 การบริการของพนักงาน				
1	การใช้จ่ายที่สุภาพ	3.75	0.91	ดี
2	การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.68	0.97	ดี
3	การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ เต็มใจ	3.59	0.94	ดี
4	การให้คำแนะนำบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.54	0.89	ดี
5	การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.51	0.90	ดี
6	การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.39	0.96	ปานกลาง
7	การออกไปบริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.13	1.00	ปานกลาง
8	การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.02	1.03	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.45	0.80	ปานกลาง
4.3 การส่งเสริมการขาย				
1	การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม	3.67	1.03	ดี
2	การให้คู่มือส่วนลดหรือการชิงรางวัล	3.48	1.01	ปานกลาง
3	การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	3.47	1.08	ปานกลาง
4	การให้ของขวัญหรือของชำร่วย	3.43	1.05	ปานกลาง
5	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.43	1.10	ปานกลาง
6	การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย	3.27	1.11	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม		3.46	0.97	ปานกลาง

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
4.4 การประชาสัมพันธ์				
1	การแสดงผลภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	3.57	0.98	ดี
2	การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้ง ความมั่นคงทางการเงิน	3.54	0.98	ดี
3	การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ	3.23	0.90	ปานกลาง
4	การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.22	1.07	ปานกลาง
5	การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3.17	1.01	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.34	0.87	ปานกลาง
รวม		3.32	0.43	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านของกลุ่มธนาคาร ลูกครึ่ง โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.32 โดยสามารถพิจารณาจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.33 โดยบริการบัตรเครดิตเอ็มมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.94 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิต บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และบริการด้านเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.68 และ 3.60 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.76 โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 2.82, 2.71 และ 2.66 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.32 โดยเครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.71 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สาขา สำนักงานใหญ่ และสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ย 3.62, 3.45 และ 3.29 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.28 โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดคือ 3.55 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จดหมายตรง และหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.54 , 3.43 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.45 โดยการใช้วาจาที่สุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.75 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มอกเต็มใจ และการให้คำแนะนำบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.68 , 3.59 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.46 โดยการยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.67 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงรางวัล การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ และการให้ของขวัญหรือของชำร่วย การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.48 , 3.47 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.34 โดยการแสดงภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.57 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงิน การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ และการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.54 , 3.23 และ 3.22 ตามลำดับ

#### **1.3.4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคาร**

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
1. บริการ / ผลิตภัณฑ์				
1	บริการบัตรเอทีเอ็ม	3.86	0.82	ดี
2	บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	3.75	0.77	ดี
3	บริการบัตรเครดิต	3.72	0.72	ดี
4	บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	3.67	0.82	ดี
5	บริการด้านเงินฝาก	3.67	0.90	ดี
6	บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ	3.60	0.72	ดี
7	บริการบัตรเดบิต	3.52	0.72	ดี
8	บริการเช็คนาการและเช็คของขั้วญ	3.44	0.69	ปานกลาง
9	บริการธนาคารทางโทรศัพท์	3.40	0.73	ปานกลาง
10	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	3.35	0.68	ปานกลาง
11	บริการ โอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ	3.34	0.69	ปานกลาง
12	บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.33	0.68	ปานกลาง
13	บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ	3.31	0.65	ปานกลาง
14	บริการการค้าระหว่างประเทศ	3.28	0.63	ปานกลาง
15	บริการธนาคารทางจอภาพ	3.28	0.65	ปานกลาง
16	บริการให้เช่าตู้നിรัภัย	3.27	0.69	ปานกลาง
17	บริการซื้อขายและดูแลเก็บบริษัทหลักทรัพย์	3.25	0.62	ปานกลาง
18	บริการด้านสินเชื่อ	3.22	0.76	ปานกลาง
19	บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร	3.18	0.58	ปานกลาง
20	บริการซื้อขายเงินปรัวรรตต่างประเทศ	3.18	0.60	ปานกลาง
21	บริการรับรอง / อาวัล / ค้ำประกัน	3.14	0.64	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.42	0.50	ปานกลาง

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
<b>2. ราคา</b>				
1	อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.01	0.81	ปานกลาง
2	ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ	2.95	0.90	ปานกลาง
3	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	2.85	0.93	ปานกลาง
4	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	2.74	1.06	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	2.89	0.80	ปานกลาง
<b>3. ช่องทางการบริการ</b>				
1	เครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	0.84	ดี
2	สาขา	3.64	0.82	ดี
3	สำนักงานใหญ่	3.55	0.89	ดี
4	สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ	3.52	0.81	ดี
5	ธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele Banking)	3.34	0.80	ปานกลาง
6	ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)	3.30	0.77	ปานกลาง
7	งานบริการสาขาเคลื่อนที่	3.28	0.74	ปานกลาง
8	ตู้แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	3.21	0.74	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.46	0.62	ปานกลาง
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>				
<b>4.1 การโฆษณา</b>				
1	โทรทัศน์	3.74	0.81	ดี
2	หนังสือพิมพ์	3.51	0.82	ดี
3	ป้ายโฆษณา	3.46	0.80	ปานกลาง
4	จดหมายตรง	3.39	0.92	ปานกลาง
5	นิตยสาร	3.35	0.76	ปานกลาง
6	วิทยุ	3.32	0.78	ปานกลาง
7	อินเทอร์เน็ต	3.25	0.81	ปานกลาง
8	การจัดแสดงนิทรรศการ	3.04	0.83	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.38	0.63	ปานกลาง

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

ลำดับที่	รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับคุณภาพ
<b>4.2 การบริการของพนักงาน</b>				
1	การให้วาจาที่สุภาพ	3.72	0.87	ดี
2	การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.66	0.83	ดี
3	การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง	3.61	0.89	ดี
4	การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ เต็มใจ	3.61	0.88	ดี
5	การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค	3.61	0.91	ดี
6	การให้คำแนะนำบริการ/ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	3.54	0.84	ดี
7	การออกไปบริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน	3.06	0.95	ปานกลาง
8	การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.97	0.99	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.48	0.74	ปานกลาง
<b>4.3 การส่งเสริมการขาย</b>				
1	การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ	3.35	1.14	ปานกลาง
2	การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม	3.34	1.05	ปานกลาง
3	การให้ของขวัญหรือของชำร่วย	3.24	1.02	ปานกลาง
4	การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย	3.20	0.98	ปานกลาง
5	การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	3.18	1.05	ปานกลาง
6	การให้คู่มือส่วนลดหรือการชิงรางวัล	3.13	1.00	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.24	0.92	ปานกลาง
<b>4.4 การประชาสัมพันธ์</b>				
1	การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้ง ความมั่นคงทางการเงิน	3.76	0.86	ดี
2	การแสดงภาพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร	3.70	0.84	ดี
3	การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.52	0.86	ดี
4	การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน	3.49	0.88	ปานกลาง
5	การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเผยแพร่บริการต่าง ๆ	3.49	0.85	ปานกลาง
	เฉลี่ยรวม	3.59	0.75	ดี
	รวม	3.39	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านของธนาคารพาณิชย์ไทยรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคาร โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.39 โดยสามารถพิจารณาจำแนกตามรายด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.42 โดยบริการบัตรเครดิตเอ็มมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.86 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ บริการบัตรเครดิต และบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ย 3.75 , 3.72 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 2.89 โดยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีค่าเฉลี่ย 2.95 , 2.85 และ 2.74 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.46 โดยเครื่องฝาก ถอนและโอนเงินอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.81 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือสาขา สำนักงานใหญ่ และสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ มีค่าเฉลี่ย 3.64 , 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.38 โดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และจดหมายตรง มีค่าเฉลี่ย 3.51 , 3.46 และ 3.39 ตามลำดับ

ด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.48 โดยการใช้จ่ายที่สุภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.72 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ / ผลิตภัณฑ์ และการบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มอกเต็มใจ การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยคือ 3.24 โดยการให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.35 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การยกเว้นหรือค่าธรรมเนียม การให้



ของขวัญหรือของชำร่วย และการให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย มีค่าเฉลี่ย 3.34 , 3.24 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยคือ 3.59 โดยการแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.76 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การแสดงภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน มีค่าเฉลี่ย 3.70 , 3.52 และ 3.49 ตามลำดับ

#### การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ระหว่างกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

จากการแสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่แตกต่างกันหรือไม่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรายด้านต่าง ๆ และรวมทุกด้าน ระหว่างกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ดังจะได้กล่าวถึงต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้าน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	2.252	1.126	4.154	.016
ภายในกลุ่ม	397	107.616	.271		
ทั้งหมด	399	109.868			

จากตารางที่ 4.39 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรมคำนวณได้คือ .016 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะต้องปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อรูปแบบและ

คุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านมีค่าแตกต่างกัน การที่จะทราบว่ากลุ่มธนาคารใดต่างกันต้องทำการวิเคราะห์ต่อโดยทดสอบภายหลัง ( Post Hoc ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของ Scheffe ซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้าน

Multiple Comparisons

Scheffe

รูปแบบและ คุณภาพการ ให้บริการ	(I) กลุ่ม ธนาคาร	(J) กลุ่ม ธนาคาร	Mean	Std. Error	Sig.	95%	
			Difference (I-J)			Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
รวมทุกด้าน	เอกชน	เอกชน					
		รัฐ	<b>-.1610*</b>	.05995	.028	-.3083	-.0136
		ลูกครึ่ง	.0319	.0809	.925	-.1670	.2308
	รัฐ	เอกชน	<b>.1610*</b>	.0599	.028	.0136	.3083
		รัฐ					
		ลูกครึ่ง	.1929	.0888	.096	-.0253	.4110
ลูกครึ่ง	เอกชน	-.0319	.0809	.925	-.2308	.1670	
	รัฐ	-.1929	.08880	.096	-.4110	.0253	
	ลูกครึ่ง						

\* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านคือ

- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารเอกชนแตกต่างกัน ( Sig. = .028 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งไม่แตกต่างกัน (Sig.= .925 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งไม่แตกต่างกัน( Sig.=.096 )

ตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	1.141	.570	2.286	.103
ภายในกลุ่ม	397	99.031	.249		
ทั้งหมด	399	100.172			

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .103 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะยอมรับสมมติฐานได้ ซึ่งสามารถสรุป  
ได้ว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้านบริการ/  
ผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านราคา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	14.067	7.034	11.248	.000
ภายในกลุ่ม	397	248.266	.625		
ทั้งหมด	399	262.333			

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .000 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะต้องปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถ  
สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้าน  
ราคามีค่าแตกต่างกัน การที่จะทราบว่ากลุ่มธนาคารใดต่างกัน ต้องทำการวิเคราะห์ต่อโดยทดสอบ  
ภายหลัง ( Post Hoc ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยมีการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็น  
รายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของ Scheffe ซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทาง  
ด้านราคา

Multiple Comparisons

Scheffe

รูปแบบและ คุณภาพการ ให้บริการ	(I) กลุ่ม ธนาคาร	(J) กลุ่ม ธนาคาร	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
ด้านราคา	เอกชน	เอกชน					
		รัฐ	-.4173*	.0910	.000	-.6410	-.1936
		ลูกครึ่ง	.0147	.1229	.993	-.2874	.3167
	รัฐ	เอกชน	.4173*	.0910	.000	.1936	.6410
		รัฐ					
		ลูกครึ่ง	.4320*	.1349	.006	.1006	.7634
	ลูกครึ่ง	เอกชน	-.0146	.1229	.993	-.3167	.2874
		รัฐ	-.4320*	.1349	.006	-.7634	-.1006
		ลูกครึ่ง					

\* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นทางด้านราคา  
คือ

- คิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารรัฐแตกต่างกัน  
( Sig. = .000 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งแตกต่างกัน  
( Sig. = .006 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งไม่แตกต่างกัน  
( Sig. = .993 )

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านช่องทางการบริการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	2.016	1.008	2.588	.076
ภายในกลุ่ม	397	154.661	.390		
ทั้งหมด	399	156.677			

จากตารางที่ 4.44 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .076 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะยอมรับสมมติฐานได้ ซึ่งสามารถสรุป  
ได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้านช่องทาง  
การบริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านการโฆษณา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	2.217	1.108	2.788	.063
ภายในกลุ่ม	397	157.844	.398		
ทั้งหมด	399	160.061			

จากตารางที่ 4.45 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .063 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะยอมรับสมมติฐานได้ ซึ่งสามารถสรุป  
ได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้าน  
การโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านการบริการของพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	2.273	1.136	2.050	.130
ภายในกลุ่ม	397	220.062	.554		
ทั้งหมด	399	222.335			

จากตารางที่ 4.46 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .130 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะยอมรับสมมติฐานได้ ซึ่งสามารถสรุป  
ได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้านการ  
บริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านการส่งเสริมการขาย

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	11.690	5.845	6.968	.001
ภายในกลุ่ม	397	333.031	.839		
ทั้งหมด	399	344.721			

จากตารางที่ 4.47 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะต้องปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถสรุป  
ได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคารที่มีต่อทางด้านการ  
ส่งเสริมการขายมีค่าแตกต่างกัน การที่จะทราบว่ากลุ่มธนาคารใดต่างกัน ต้องทำการวิเคราะห์ต่อ  
โดยทดสอบภายหลัง ( Post Hoc ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยมีการเปรียบเทียบความ  
แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของ Scheffe ซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทางด้านการส่งเสริมการขาย

Multiple Comparisons

Scheffe

รูปแบบและ คุณภาพการ ให้บริการ	(I) กลุ่ม ธนาคาร	(J) กลุ่ม ธนาคาร	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	เอกชน	รัฐ	<b>-.3417*</b>	.1055	.006	-.6008	-.0825
		ลูกครึ่ง	<b>-.3641*</b>	.1424	.039	-.7139	-.0142
	รัฐ	เอกชน	<b>.3417*</b>	.1055	.006	.0825	.6008
		ลูกครึ่ง	-.0224	.1562	.990	-.4062	.3614
	ลูกครึ่ง	เอกชน	<b>.3641*</b>	.1424	.039	.0142	.7139
		รัฐ	.0224	.1562	.990	-.3614	.4062
		ลูกครึ่ง					

\* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการขายคือ

- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารรัฐแตกต่างกัน  
( Sig. = .006 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งแตกต่างกัน  
( Sig. = .039 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งไม่แตกต่างกัน  
( Sig. = .990 )

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของ  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการทางด้านการประชาสัมพันธ์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	prob
ระหว่างกลุ่ม	2	4.219	2.110	3.781	.024
ภายในกลุ่ม	397	221.538	.558		
ทั้งหมด	399	225.757			

จากตารางที่ 4.49 พบว่าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานที่โปรแกรม  
คำนวณได้คือ .024 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น .05 จะต้องปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถ  
สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละกลุ่มธนาคาร ที่มีต่อทางด้านการ  
ประชาสัมพันธ์มีค่าแตกต่างกัน การที่จะทราบว่ากลุ่มธนาคารใดต่างกัน ต้องทำการวิเคราะห์ต่อ  
โดยทดสอบภายหลัง ( Post Hoc ) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ภายหลังโดยมีการเปรียบเทียบความ  
แตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบของ Scheffe ซึ่งได้ผลการทดลองดังตารางที่ 4.50



ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ทาง  
ด้านการประชาสัมพันธ์

Multiple Comparisons

Scheffe

รูปแบบและ คุณภาพการ ให้บริการ	(I) กลุ่ม ธนาคาร	(J) กลุ่ม ธนาคาร	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	เอกชน	เอกชน					
		รัฐ	-.0895	.0860	.582	-.3009	.1218
	รัฐ	เอกชน	.2593	.1161	.084	-.0260	.5446
		รัฐ					
	เอกชน	เอกชน					
		รัฐ	.0895	.0860	.582	-.1218	.3009
	รัฐ	เอกชน	<b>.3488*</b>	.1274	.024	.0357	.6619
		รัฐ					
เอกชน	เอกชน						
	รัฐ	-.2593	.1161	.084	-.5446	.0260	
รัฐ	เอกชน	<b>-.3488*</b>	.1274	.024	-.6619	-.0357	
	รัฐ						

\* The mean difference is significant at the .05 level.

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยมีความคิดเห็นทางด้านการ  
ประชาสัมพันธ์คือ

- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งแตกต่างกัน  
( Sig. = .024 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารรัฐไม่แตกต่างกัน  
( Sig. = .582 )
- ความคิดเห็นของกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งไม่แตกต่างกัน  
( Sig. = .084 )

#### 1.4 ข้อสรุปและเสนอแนะที่ได้จากการค้นพบ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย สำหรับ 3 กลุ่มธนาคาร สามารถสรุปโดยรวมเป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 ค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยรวมทั้ง 7 ด้าน สำหรับกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง จำแนกเป็นรายด้าน และรวมทุกด้าน

รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	กลุ่ม		กลุ่ม		กลุ่ม		รวม	
	ธนาคารเอกชน		ธนาคารรัฐ		ธนาคารลูกครึ่ง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1.ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์	3.40	0.49	3.50	0.58	3.33	0.30	3.42	0.50
2.ด้านราคา	2.78	0.80	3.20	0.79	2.76	0.69	2.89	0.80
3.ด้านช่องทางการบริการ	3.45	0.62	3.55	0.63	3.32	0.57	3.46	0.62
4.ด้านการโฆษณา	3.36	0.62	3.50	0.66	3.28	0.59	3.38	0.63
5.ด้านการบริการของพนักงาน	3.42	0.72	3.60	0.69	3.45	0.80	3.48	0.74
6.ด้านการส่งเสริมการขาย	3.10	0.93	3.44	0.84	3.46	0.97	3.24	0.92
7.ด้านการประชาสัมพันธ์	3.60	0.71	3.69	0.76	3.34	0.87	3.59	0.75
เฉลี่ยรวม	3.35	0.51	3.51	0.57	3.32	0.43	3.39	0.52

จากตารางที่ 4.51 กล่าวโดยสรุปจากการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถจำแนกรูปแบบและคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านมี 7 ด้านคือ

1. ด้านบริการ/ ผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการบริการ
4. ด้านการโฆษณา
5. ด้านการบริการของพนักงาน
6. ด้านการส่งเสริมการขาย
7. ด้านการประชาสัมพันธ์

ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคารที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมาก ผู้วิจัยได้นำเสนอการแสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคารที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ ดังภาพที่ 4.1

โดยถ้าแยกความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยออกเป็นกลุ่ม ๆ จะเห็นความแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ สำหรับกลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ดังภาพที่ 4.2

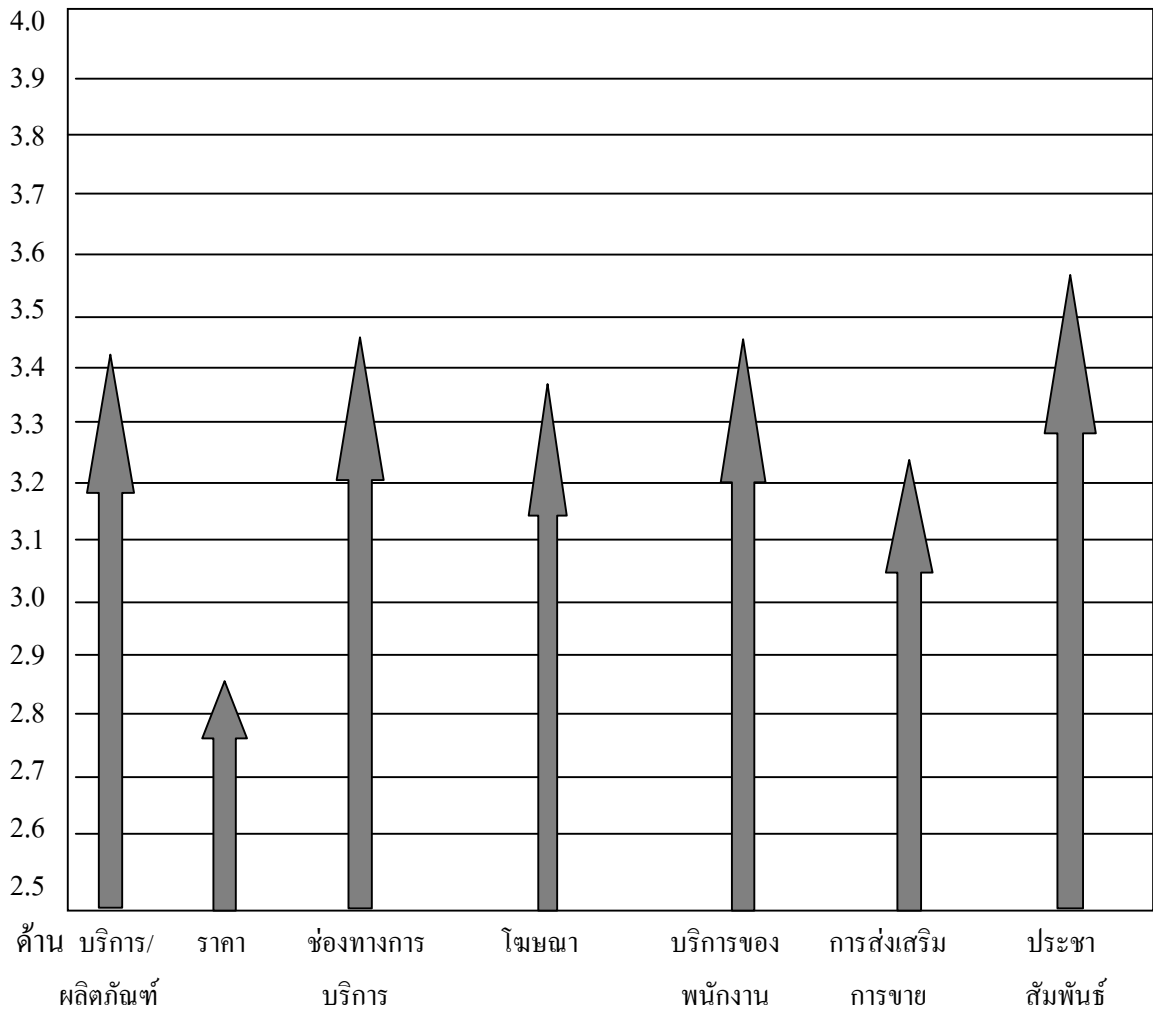
1. กลุ่มธนาคารเอกชน โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจมากในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความพอใจปานกลาง โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา

2. กลุ่มธนาคารรัฐ โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจมากในทุก ๆ ด้าน ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความพอใจปานกลาง สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา

3. กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจปานกลางในทุก ๆ ด้าน สำหรับด้านการส่งเสริมการขายเป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา

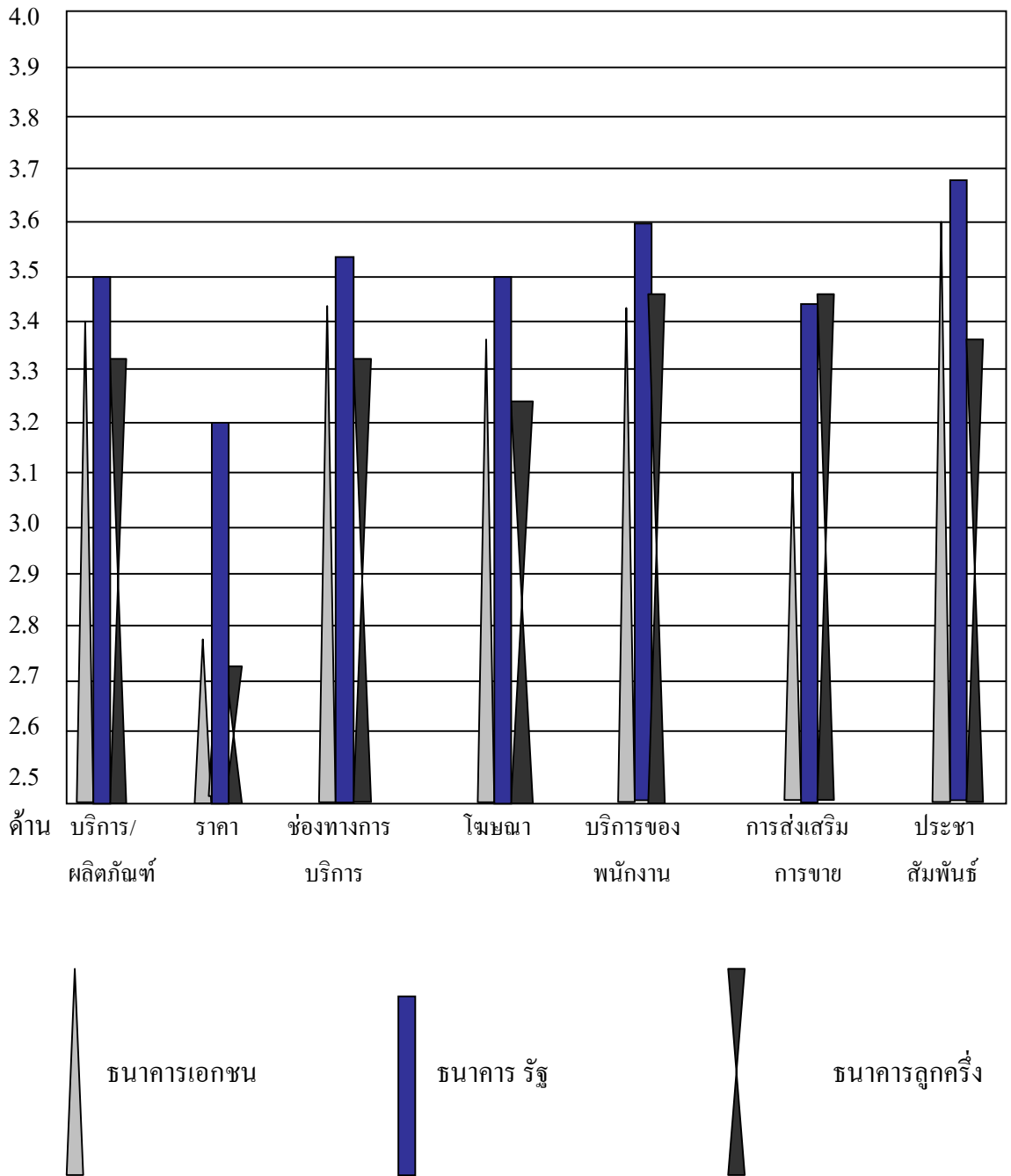
เมื่อพิจารณาโดยรวมแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชนและธนาคารลูกครึ่งมีระดับความคิดเห็นรวมทั้ง 7 ด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นรวมทั้ง 7 ด้าน โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

## ค่าคะแนนเฉลี่ย



ภาพที่ 4.1 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 3 กลุ่มธนาคารที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ

ค่าคะแนนเฉลี่ย



ภาพที่ 4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการ สำหรับกลุ่มหนาการเอกชน กลุ่มหนาการรัฐ และกลุ่มหนาการลูกครึ่ง

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปโดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการด้านต่าง ๆ ระหว่างกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านเป็นรายคู่

กลุ่มธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มธนาคาร		
		เอกชน	รัฐ	ลูกครึ่ง
เอกชน	3.35		0.16*	
รัฐ	3.51			
ลูกครึ่ง	3.32	0.03	0.19	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อด้านราคาเป็นรายคู่

กลุ่มธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มธนาคาร		
		เอกชน	รัฐ	ลูกครึ่ง
เอกชน	2.78		0.42*	
รัฐ	3.20			
ลูกครึ่ง	2.76	0.02	0.44*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านราคาแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งทั้ง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารเอกชนกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการส่งเสริมการขายเป็นรายคู่

กลุ่มธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มธนาคาร		
		เอกชน	รัฐ	ลูกครึ่ง
เอกชน	3.10		0.34*	0.36*
รัฐ	3.44			0.02
ลูกครึ่ง	3.46			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารเอกชนมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งทั้ง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชน แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารรัฐกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เป็นรายคู่

กลุ่มธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มธนาคาร		
		เอกชน	รัฐ	ลูกครึ่ง
เอกชน	3.60		0.09	
รัฐ	3.69			
ลูกครึ่ง	3.34	0.26	0.35*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ใช้บริการสำหรับกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

กล่าวโดยสรุปจากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามตารางที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชน ธนาคารรัฐ และธนาคารลูกครึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน ดังนี้คือ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านการรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชน โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านการราคาแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งทั้ง 2 กลุ่ม แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารเอกชนกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชนมีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชน แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารรัฐกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

4. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

เมื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในรูปแบบและคุณภาพการให้บริการทั้ง 7 ด้านแล้ว พบว่าในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความคิดเห็นที่อยากให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับปรุงการให้บริการในปัจจุบันให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อเสนอแนะทั้งหมดและนำเสนอแยกเป็นรายกลุ่มธนาคาร ดังจะได้กล่าวถึงต่อไป



ตารางที่ 4.56 ข้อเสนอแนะที่อยากให้อำเภอธนาคารเอกชนปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบัน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1	เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	19	20.9
2	การบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	19	20.9
3	การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาคและให้บริการด้วยความเต็มอกเต็มใจ	18	19.8
4	ช่องบริการเคาน์เตอร์ควรเปิดบริการให้มากกว่าปกติเมื่อจำนวนลูกค้ามาก	8	8.8
5	ลดอัตราค่าธรรมเนียม	7	7.7
6	การให้คำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้าและข้อมูลเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3	3.3
7	ควรมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	3	3.3
8	มีการขยายสาขาและมีบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้น	3	3.3
9	มีเครื่องฝาก ถอน และ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น และสามารถใช้บริการได้ทุกธนาคารตลอดเวลา	2	2.2
10	การใช้เครื่องอัตโนมัติ Queuing แทนการยืนแบบแถวคอย	1	1.1
11	ความทันสมัยของบริการ/ผลิตภัณฑ์	1	1.1
12	มีบริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติเพิ่มขึ้น	1	1.1
13	สถานที่ทำการสะอาด บรรยากาศดี และสะดวกปลอดภัยต่อลูกค้า	1	1.1
14	บริการสมุดเช็ค สามารถติดต่อกระทำที่ธนาคารได้ทุกสาขา	1	1.1
15	ขยายช่วงเวลาการให้บริการนานขึ้น	1	1.1
16	พิจารณาวงเงินรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่า 10,000 บาทสำหรับการอนุมัติบัตรเครดิต	1	1.1
17	ปรับปรุงอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	1	1.1
18	มีบริการสถานที่จอดรถสะดวกและกว้างขวางมากขึ้น	1	1.1
	รวม	91	100

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้อำเภอธนาคารเอกชนปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันมากที่สุดคือ เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาคและให้บริการด้วยความเต็มอกเต็มใจ ช่องบริการเคาน์เตอร์ควรเปิดบริการให้

มากกว่าปกติเมื่อจำนวนลูกค้ามาก และลดอัตราค่าธรรมเนียม คิดเป็นร้อยละ 19.8 , 8.8 และ 7.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.57 ข้อเสนอแนะที่อยากให้อำเภอหรือหน่วยงานภาครัฐปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบัน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1	เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	10	34.5
2	การบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน	6	20.7
3	การใช้จ่ายที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4	13.8
4	พนักงานควรมีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์	2	6.9
5	ความหลากหลายของบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน	1	3.4
6	การส่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญผ่านทางไปรษณีย์	1	3.4
7	ลดค่าธรรมเนียมโอนเงินต่างจังหวัด	1	3.4
8	ขยายเวลาให้บริการในช่วงเวลาเย็น และเปิดทำการในวันเสาร์ - อาทิตย์	1	3.4
9	เปิดให้บริการสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น	1	3.4
10	มีเครื่องฝาก ถอน และ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น และสามารถใช้บริการได้ทุกธนาคารตลอดเวลา	1	3.4
11	ความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์ควรมีเพิ่มขึ้น	1	3.4
รวม		29	100

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้อำเภอหรือหน่วยงานภาครัฐปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันมากที่สุดคือ เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือการบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน การใช้จ่ายที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานควรมีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 20.7 , 13.8 และ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 ข้อเสนอแนะที่อยากให้อำนาจการลูกครึ่งปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบัน

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง	จำนวน	ร้อยละ
1	เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	8	27.7
2	มีเครื่องฝาก ถอน และ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น และมีจำนวนให้พอเหมาะกับปริมาณลูกค้า รวมทั้งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	8	27.7
3	การบริการด้วยความรวดเร็ว	6	20.8
4	เปิดให้บริการสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น	1	8.7
5	ความหลากหลายของสมนาคุณสำหรับบริการบัตรเครดิต	1	3.4
6	ลดอัตราดอกเบี้ยในการชำระบัตรเครดิตล่าช้า	1	3.4
7	ยกเว้นการคิดค่าธรรมเนียมในการชำระบัตรเครดิตล่าช้า	1	3.4
8	การปรับปรุงอารมณ์และความสุภาพของพนักงาน	1	3.4
9	เปิดให้บริการวันเสาร์ - อาทิตย์	1	3.4
10	ความต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารให้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	1	3.4
รวม		29	100

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะที่อยากให้อำนาจการลูกครึ่งปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบันมากที่สุดคือ เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และมีเครื่องฝาก ถอน และ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น และมีจำนวนให้พอเหมาะกับปริมาณลูกค้า รวมทั้งใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือ การบริการด้วยความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 20.8

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นสำหรับข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มธนาคาร ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอยากให้อำนาจการพาณิชย์ไทยในปัจจุบันปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ซึ่งมีสิ่งที่สำคัญและควรพิจารณา ได้แก่

1. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มให้ความสนใจทางด้านการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เป็นอันดับแรก และลดอัตราค่าธรรมเนียม

2. ด้านช่องทางการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจทางด้านช่องบริการเคาน์เตอร์ให้มีการเปิดบริการมากกว่าปกติเมื่อมีจำนวนลูกค้ามาก และการมีเครื่องฝาก ถอน และโอนเงินอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย

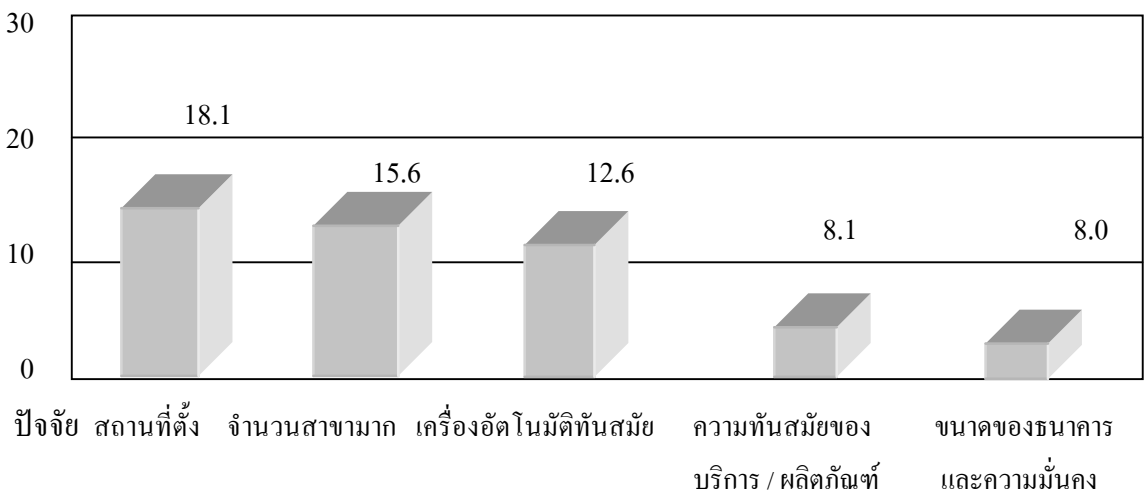
3. ด้านการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มให้ความสนใจทางการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากประการหนึ่ง เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาคและให้บริการด้วยความเต็มอกเต็มใจ การใช้เวลาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยที่ได้สรุปข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างอยากให้ธนาคารพาณิชย์ไทยปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำผลของการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุด 5 อันดับแรก สามารถแยกตามกลุ่มธนาคาร ดังนี้คือ

1. กลุ่มธนาคารเอกชน ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร (18.1%) รองลงมาคือ มีจำนวนสาขามาก (15.6%) เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย (12.6%) ความทันสมัยของบริการ/ผลิตภัณฑ์ (8.1%) และขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน(8.0%)

ดังภาพที่ 4.3

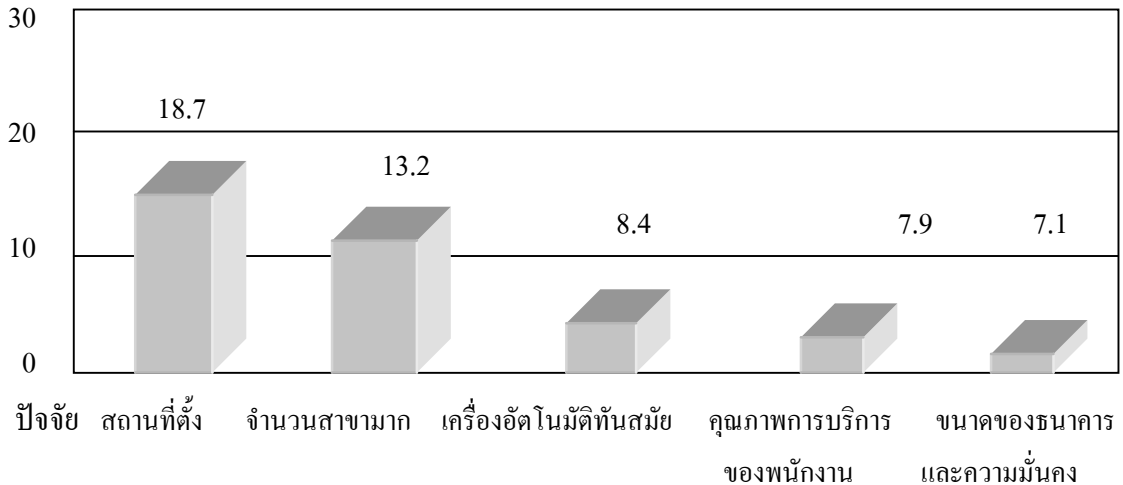
ร้อยละ



ภาพที่ 4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารเอกชน

2. กลุ่มธนาคารรัฐ ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร (18.7%) รองลงมาคือ มีจำนวนสาขามาก (13.2%) เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย (8.4%) คุณภาพการบริการของพนักงาน (7.9%) และขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน (7.1%) ดังภาพที่ 4.4

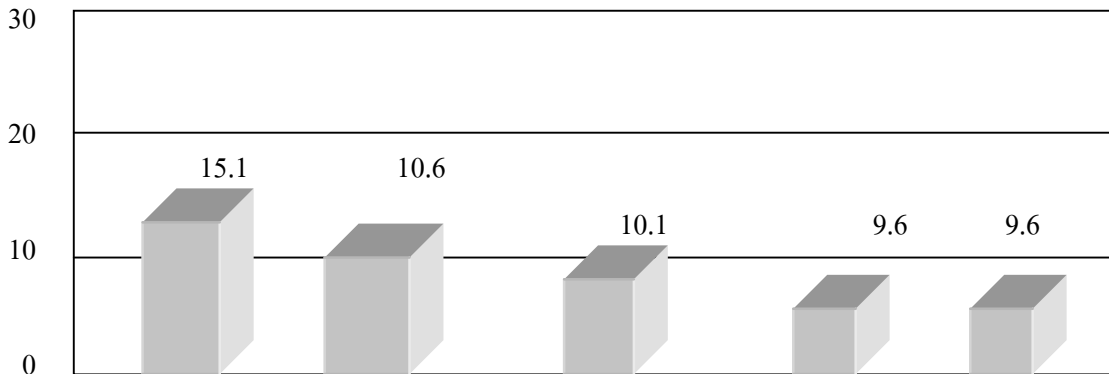
ร้อยละ



ภาพที่ 4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารรัฐ

3. กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคาร (15.1%) รองลงมาคือ มีบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ (10.6%) คุณภาพการบริการของพนักงาน (10.1%) และความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์ (9.6%) เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย (9.6%) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ดังภาพที่ 4.5

ร้อยละ



ปัจจัย สถานที่ตั้ง มีบริการ/ผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ ความทันสมัยของบริการ/ ผลิตภัณฑ์ เครื่องอัตโนมัติทันสมัย  
ตรงความต้องการ ของพนักงาน

ภาพที่ 4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับกลุ่มธนาคารลูกค้าครึ่ง

จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่สำคัญ ๆ และธนาคารควรให้ความสนใจในการปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้น ได้แก่

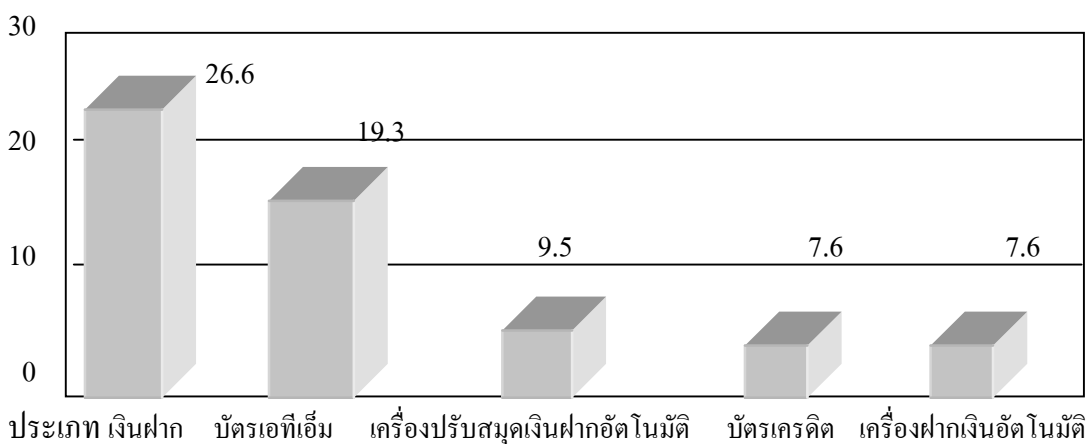
1. ด้านบริการ / ผลิตภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์ และบริการ / ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ด้านช่องทางการบริการ ต้องมีสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ มีจำนวนสาขามาก และเครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย
3. ด้านการบริการของพนักงาน ต้องมีการบริการที่รวดเร็ว คุณภาพดี และมีการเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือที่ดีแก่ลูกค้า
4. ด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นทางการเงินให้กับลูกค้าในด้านขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน

อาจกล่าวได้ว่าในการให้บริการที่ดีนั้นจะต้องเป็นในรูปแบบของความสะดวกในทุกที่ทุกเวลา และมีบริการที่มีคุณภาพและสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานในการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แต่พนักงานธนาคารก็ยังคงมีความสำคัญและเป็นที่คาดหวังของลูกค้าในการที่จะได้รับบริการที่ดี สำหรับการเพิ่มขึ้นในประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยผ่านช่องทางการบริการใหม่ ๆ ที่มีวิธีการทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือที่เรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาเราสามารถสรุปได้ว่า ประเภทของบริการ /ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับแรก สามารถแยกตามกลุ่มธนาคาร ดังนี้คือ

1. กลุ่มธนาคารเอกชน ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก (26.6%) รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิตเอ็ม (19.3%) บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ (9.5%) และบริการบัตรเครดิต (7.6%) บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (7.6%) ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ดังภาพที่ 4.6

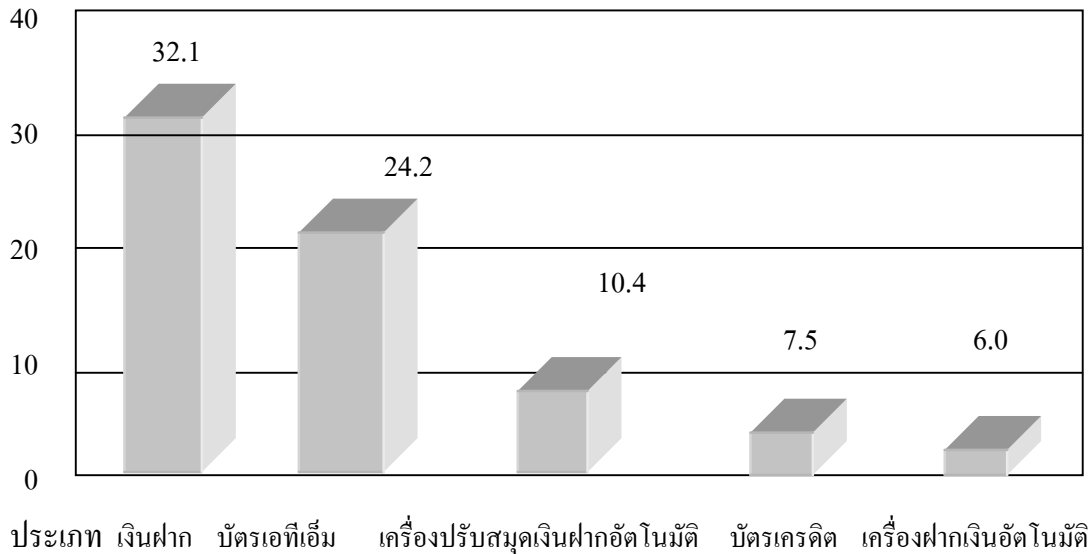
ร้อยละ



ภาพที่ 4.6 ลำดับประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มธนาคารเอกชน

2. กลุ่มธนาคารรัฐ ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก (32.1%) รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิตเอ็ม (24.2%) บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ (10.4%) บริการบัตรเครดิต (7.5%) และบริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (6.0%) ดังภาพที่ 4.7

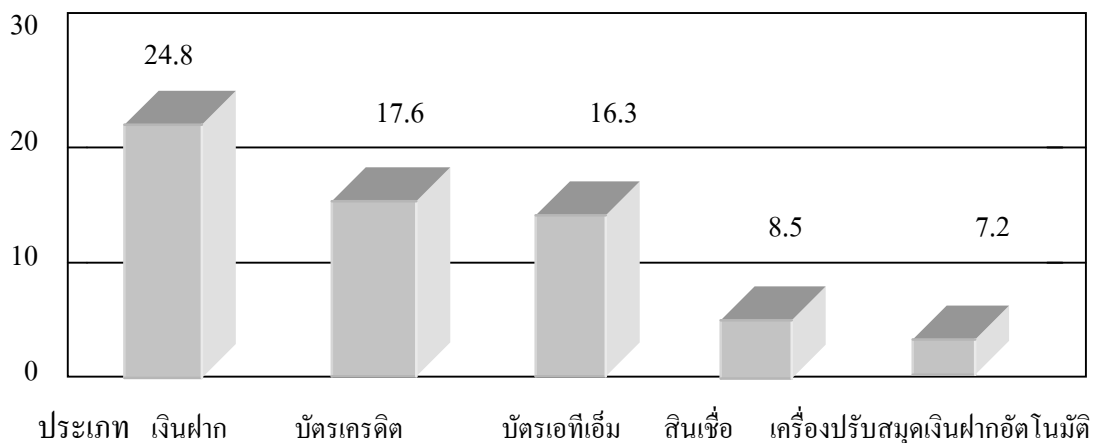
ร้อยละ



ภาพที่ 4.7 ลำดับประเภทบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มชนาการรัฐ

3. กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก (24.8%) รองลงมาคือ บริการบัตรเครดิต (17.6%) บริการบัตรเอทีเอ็ม (16.3%) บริการด้านสินเชื่อ (8.5%) และบริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ (7.2%) ดังภาพที่ 4.8

ร้อยละ



ภาพที่ 4.8 ลำดับประเภทบริการ/ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการของกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง



## ตอนที่ 2 แนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการขององค์กร รวมถึงควบคุมการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าที่ใช้บริการดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันระบบธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เพื่อรองรับการแข่งขันที่รุนแรงในด้านการตลาดเชิงรุก ด้วยการออกแบบบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การให้บริการที่ดีและสะดวกรวดเร็วแก่ลูกค้า การเพิ่มช่องทางการบริการตลอดจนการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคมตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยแต่ละแห่งจำเป็นต้องประเมินสภาพการแข่งขันในตลาดอยู่เสมอเพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ของตนในการดำเนินธุรกิจเพื่อดำรงอยู่รอดต่อไปในอนาคต

### 2.1 ภาวะตลาดและการแข่งขัน

การที่ภาวะเศรษฐกิจเริ่มมีการขยายตัว จึงทำให้ลูกค้าเริ่มมีความต้องการบริโภคหรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น ดังนั้นความต้องการใช้บริการของธนาคารพาณิชย์เริ่มมีจำนวนเพิ่มขึ้น ธนาคารส่วนใหญ่เริ่มมีการปรับปรุงพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มช่องทางการบริการ จัดให้มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยที่เห็นได้ชัดเจน คือการปรับตัวเองเพื่อการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นธนาคารทุกแห่งจำเป็นต้องประเมินปัจจัยการแข่งขันที่มีผลต่อการเตรียมสภาพความพร้อมของตนที่จะแข่งขันในตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประการคือ

#### 2.1.1 โอกาสในการเข้าตลาด

เนื่องจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากเดิมที่เป็นการดำเนินงานโดยผูกขาดเฉพาะธุรกิจครอบครัว มีการเปลี่ยนแปลงเป็นบริษัทมหาชน มีการแข่งขันโดยมีผู้ประกอบการมากรายขึ้น โดยเฉพาะสาขานาคารต่างประเทศในไทย แม้ว่าในปัจจุบันธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปิดกว้างมากขึ้นในการออกใบอนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้แก่ผู้ที่มีความพร้อมและมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด จึงเป็นโอกาสที่สถาบันการเงินต่าง ๆ เช่น บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุน ที่มีความสนใจสามารถยื่นการขออนุมัติเพื่อประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะได้รับใบอนุญาตสำหรับการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยยังคงจำกัดขอบเขตการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่เกิดขึ้นใหม่

### 2.1.2 การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในตลาด

ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์ที่สามารถประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ได้เต็มรูปแบบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งเป็นธนาคารจดทะเบียนในประเทศไทย และสามารถแบ่งตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มธนาคารเอกชน กลุ่มธนาคารรัฐ และกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง
2. สาขาธนาคารต่างประเทศ ซึ่งเป็นธนาคารของต่างประเทศ ได้รับอนุญาตให้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย

เนื่องจากในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำและมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น จึงทำให้เกิดสภาพคล่องตื้นระบบ ส่งผลให้เกิดการปรับอัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลงหลายครั้ง ธนาคารพาณิชย์ที่เคยสร้างกำไรจากส่วนต่าง ( Margin ) ของดอกเบี้ยโดยการปล่อยสินเชื่อให้กลุ่มลูกค้ารายใหญ่เริ่มมองหาวิธีในการสร้างกำไรให้ธุรกิจใหม่ โดยเน้นการทดแทนด้วยการมุ่งไปให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมาตรการทางรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการใช้จ่ายมากขึ้น ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อยู่ในระดับต่ำมากยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคของประชาชนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้มองเห็นความสำคัญถึงจุดนี้และพยายามที่จะแข่งขันชิงความเป็นผู้นำในตลาดลูกค้ารายย่อยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างกำไรแก่ธนาคารพาณิชย์ได้อีก จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในตลาดลูกค้ารายย่อยได้มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ธนาคารแต่ละแห่งพยายามจะใช้กลยุทธ์ของตนเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนาบริการ/ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง พิจารณาปรับด้านราคา โดยมีการลดค่าธรรมเนียมบริการบางอย่างลง มีการเพิ่มช่องทางการบริการผ่านเครือข่ายสาขา และผ่านช่องทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มขึ้นและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จึงต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและปรับตัวดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป

### 2.1.3 สินค้าทดแทน

สำหรับการทำธุรกิจเกี่ยวกับการมุ่งที่ตลาดสินเชื่อรายย่อยนั้น มีสถาบันการเงินบางแห่งที่มีการร่วมกับผู้ประกอบการทางการเงินในการให้สินเชื่อการบริโภคแก่ประชาชนที่สะดวกและง่าย เช่น บริษัทร้านค้ามีการให้บริการสินเชื่อรายย่อยเพื่อการบริโภค โดยการออกบัตรเครดิต

แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยมีการให้สินเชื่อที่มีบริการคล้ายคลึงกันพร้อมทั้งเน้นเรื่องของการอำนวยความสะดวกรวดเร็วและราคาต่ำ จึงเห็นได้ว่าตลาดสินเชื่อลูกค้ารายย่อยนั้นลูกค้าจะมีทางเลือกในการบริโภคมากและสามารถหาสินค้าทดแทนในตลาดได้ง่าย

#### 2.1.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ธนาคารแต่ละแห่งพยายามคิดค้นและพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงินซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ดังนั้นความภักดีต่อบริการ/ผลิตภัณฑ์ของธนาคารใดธนาคารหนึ่งจึงลดน้อยลง ทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งต้องเร่งสร้างความแตกต่างในทุก ๆ ด้านของบริการ/ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้รับคุณภาพการบริการที่ดีและตรงกับความต้องการ และทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ได้

#### 2.1.5 อำนาจการต่อรองของแหล่งเงินทุน

ในระบบธนาคารพาณิชย์นั้น เงินฝากถือว่าเป็นแหล่งเงินทุนที่สำคัญแหล่งหนึ่ง ในการที่ธนาคารพาณิชย์จะนำเงินนั้นไปปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้าผู้ขอกู้ เพื่อหากำไรจากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้อัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการลงทุนยังมีไม่มากนักทำให้สภาพคล่องในระบบมีสูง ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ฝากเงินในระบบยังมีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการพัฒนาตลาดการเงินโดยการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ฝากเงินเริ่มที่จะพยายามนำเงินไปลงทุนอย่างอื่นนอกเหนือจากการฝากเงินที่ธนาคารพาณิชย์แห่งเดียว จึงทำให้เงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการไหลออกไปสู่แหล่งเงินทุนแห่งอื่น ๆ ที่มีผลตอบแทนที่ดีกว่า เช่น การลงทุนในกองทุนต่าง ๆ บริษัทประกันชีวิต และบริษัทประกันภัย เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพคล่องในระบบธนาคารพาณิชย์ยังอยู่ในระดับที่สูงซึ่งเงินฝากยังคงเกินความต้องการ ทำให้อำนาจต่อรองต่ำและผู้ฝากเงินยังคงได้รับผลตอบแทนที่ต่ำอยู่

### 2.2 วิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในปัจจุบันธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต่างมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งครอบคลุมถึงภาวะเศรษฐกิจและสังคม การเปิดเสรีทางการเงิน การเข้ามาถือหุ้นของธนาคารต่างชาติเพิ่มขึ้น รวมทั้งวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยต้องหันมาให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น จากการประเมินศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขันด้าน

ต่าง ๆ เช่น ขนาดของธุรกิจและสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งได้แสดงการเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 สัดส่วนสินทรัพย์ เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์  
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546

หน่วย : ล้านบาท

ธนาคาร	สินทรัพย์		เงินฝาก		เงินให้สินเชื่อ	
	จำนวนเงิน	สัดส่วน (%)	จำนวนเงิน	สัดส่วน (%)	จำนวนเงิน	สัดส่วน (%)
1. กรุงเทพ	1,358,849	19.92	1,114,910	20.66	713,480	16.65
2. กรุงเทพ	1,135,553	16.65	1,005,930	18.64	919,572	21.47
3. กสิกรไทย	820,876	12.03	685,222	12.70	480,773	11.22
4. ไทยพาณิชย์	736,924	10.80	607,132	11.25	433,941	10.13
5. นครหลวงไทย	469,406	6.88	406,862	7.54	310,822	7.26
6. กรุงศรีอยุธยา	515,938	7.56	420,666	7.80	374,131	8.73
7. ทหารไทย	379,147	5.56	322,239	5.97	274,358	6.40
8. ไทยธนาคาร	258,599	3.79	196,323	3.64	95,748	2.24
9. เอเชีย	169,528	2.49	142,051	2.63	105,799	2.47
10. ดีบีเอส ไทยท努	101,139	1.48	81,591	1.51	74,022	1.73
11. สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน	61,677	0.91	46,156	0.86	44,270	1.03
12. ยูโอบี รัตนสิน	56,182	0.82	43,536	0.81	45,384	1.06
13. ธนชาติ	58,305	0.86	41,706	0.78	31,521	0.74
14. สาขาธนาคาร ต่างประเทศในไทย	699,186	10.25	280,864	5.21	380,177	8.87
รวมทั้งระบบ	6,821,309	100	5,395,188	100	4,283,998	100

ที่มา : พรพิมล คูณนุพงศ์ และคณะ "สถานะธนาคารพาณิชย์" *การเงินธนาคาร* 23 (กุมภาพันธ์ 2547) หน้า 232-235

จากตารางที่ 4.59 จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพและความพร้อมในการแข่งขัน โดยการประเมินจากขนาดของธุรกิจ และสัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาด เมื่อทำการพิจารณา

ด้านสภาพภาพในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งนั้นพบว่า หากมองด้านของการทำธุรกิจและส่วนแบ่งทางการตลาดทางด้านสินทรัพย์ เงินฝาก และเงินให้สินเชื่อของทั้งระบบธนาคารพาณิชย์ จะสามารถพิจารณาได้ดังนี้

จากขนาดสินทรัพย์รวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,821 พันล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 89.75 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยทั้งหมดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 10.25 สำหรับธนาคารที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 19.92 รองลงมาคือธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 16.65, 12.03 และ 10.80 ตามลำดับ

จากยอดเงินฝากรวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 5,395 พันล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 94.79 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยทั้งหมดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 5.21 สำหรับธนาคารที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 20.66 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 18.64 , 12.70 และ 11.25 ตามลำดับ

จากยอดคงค้างของเงินให้สินเชื่อรวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,284 พันล้านบาท ส่วนแบ่งตลาดสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 91.13 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยทั้งหมดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 8.87 สำหรับธนาคารที่มีสัดส่วนทางการตลาดมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 21.47 รองลงมาคือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 16.65 , 11.22 และ 10.13 ตามลำดับ

กล่าวโดยทั่วไปแล้วการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ไทยนั้นมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากเหตุผลประการหนึ่งคือสภาพคล่องเงินระบบอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการปล่อยสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ที่ลดลงเนื่องจากภาวะการลงทุนซบเซา จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เริ่มมุ่งหารายได้ที่มิใช่ดอกเบี้ยมาทดแทน เช่น ค่าธรรมเนียมและบริการจะเพิ่มสูงขึ้นหรือมีการมุ่งไปสู่การพัฒนาบริการ /ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากสถานะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมากและยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้มีการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อยู่ในระดับต่ำมากยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคของประชาชนเพิ่มมากขึ้นด้วย ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมุ่งให้สินเชื่อในตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะสร้างกำไรแก่ธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น ดังเช่นปัจจุบันธนาคารพาณิชย์

ส่วนใหญ่มุ่งแข่งขันให้สินเชื่อแก่ลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น ดังเช่น สินเชื่อบัตรเครดิตที่มีจำนวนและมูลค่าการใช้ที่เพิ่มขึ้นมากในระบบ ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 สัดส่วนจำนวนบัตรเครดิต ยอดสินเชื่อคงค้าง และมูลค่าการใช้บัตรในปี 2546

หน่วย : ล้านบาท

บัตรเครดิตของ สถาบันการเงินในประเทศ	บัตรเครดิต		ยอดสินเชื่อ คงค้าง	มูลค่า การใช้ บัตร
	จำนวนใบ	สัดส่วน (%)		
<b>ไตรมาสที่ 1</b>				
ธนาคารพาณิชย์ไทย	2,824,468	79.64	43,393.58	70,739.88
สาขาธนาคารต่างประเทศในไทย	722,128	20.36	15,336.01	12,284.04
รวมทั้งระบบ	3,546,596	100	58,729.59	83,023.92
<b>ไตรมาสที่ 2</b>				
ธนาคารพาณิชย์ไทย	3,055,623	80.39	47,213.10	65,639.43
สาขาธนาคารต่างประเทศในไทย	745,143	19.61	16,550.33	12,831.95
รวมทั้งระบบ	3,800,766	100	63,763.43	78,471.38
<b>ไตรมาสที่ 3</b>				
ธนาคารพาณิชย์ไทย	3,248,199	80.55	51,486.24	71,238.79
สาขาธนาคารต่างประเทศในไทย	784,225	19.45	17,862.45	13,816.38
รวมทั้งระบบ	4,032,424	100	69,348.69	85,055.17
<b>ไตรมาสที่ 4</b>				
ธนาคารพาณิชย์ไทย	3,390,297	80.26	56,742.46	77,667.12
สาขาธนาคารต่างประเทศในไทย	834,065	19.74	19,450.61	15,128.63
รวมทั้งระบบ	4,224,362	100	76,193.07	92,795.75

หมายเหตุ : ข้อมูลรวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่าจำนวนบัตรเครดิตในระบบทั้งหมดมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ไตรมาส โดยจำนวนบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในประเทศทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 4,224,362 ใบ ส่วนแบ่งตลาดสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 80.26 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยทั้งหมดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.74 สำหรับยอดสินเชื่อคงค้างของบัตรเครดิตในปี 2546 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส โดยยอดสินเชื่อคงค้างทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 76,193 ล้านบาท แต่สำหรับมูลค่าการใช้บัตรของลูกค้าในปี 2546 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ไตรมาส ยกเว้นในไตรมาสที่ 2 โดยมูลค่าการใช้บัตรทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 92,795 ล้านบาท และตามที่มีการคาดการณ์อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจประกอบกับสภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำมาก คาดว่าจะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2547 ของจำนวนบัตร ยอดสินเชื่อคงค้าง และมูลค่าการใช้บัตรเครดิต สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลงมาโดยตลอดนั้นทำให้ธนาคารมีส่วนต่างอัตราดอกเบี้ย (Margin) ลดลง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีการแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อมุ่งหารายได้ส่วนอื่นมาชดเชยรายได้จากอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำมาก ดังตารางที่ 4.61 และ 4.62

ตารางที่ 4.61 ค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-กู้ ของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ  
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (%)				
	ออมทรัพย์	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน	24 เดือน
ธนาคารพาณิชย์ไทย	0.50-1.25	1.00-1.50	1.00-1.50	1.00-1.50	1.25-2.00
สาขาธนาคาร ต่างประเทศในไทย	0.00-1.25	0.25-1.25	0.25-1.35	0.25-1.50	0.60-1.25

ธนาคาร	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (%)		
	MOR	MLR	MRR
ธนาคารพาณิชย์ไทย	6.2885	5.9577	6.5769
สาขาธนาคารต่างประเทศในไทย	8.1607	7.3889	9.3013

หมายเหตุ : ข้อมูลรวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

MOR อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีแบบเบิกเงินเกินบัญชี

MLR อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีแบบมีระยะเวลา

MRR อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี

ตารางที่ 4.62 แนวโน้มค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก (%) ของธนาคารพาณิชย์ที่ปรับตัวลงมา  
เปรียบเทียบ ณ สิ้นไตรมาส ระหว่างปี 2542 ถึงปี 2546

ปี	ไตรมาส ที่	ธนาคารพาณิชย์ไทย	สาขาธนาคารต่างประเทศ ในไทย	รวมทั้งระบบ
2542	1	5.53	3.83	5.47
	2	4.68	3.11	4.62
	3	4.23	2.67	4.16
	4	3.70	2.19	3.63
2543	1	3.31	2.10	3.25
	2	3.27	2.09	3.22
	3	3.07	1.90	3.01
	4	2.89	1.84	2.84
2544	1	2.58	1.56	2.53
	2	2.42	1.43	2.37
	3	2.37	1.54	2.33
	4	2.29	1.44	2.25
2545	1	2.13	1.19	2.07
	2	2.07	1.16	2.03
	3	2.06	1.08	2.01
	4	1.93	0.99	1.88
2546	1	1.76	0.90	1.71
	2	1.54	0.84	1.51
	3	1.26	0.64	1.23

หมายเหตุ : ข้อมูลรวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย  
สำหรับไตรมาสที่ 4 ปี 2546 ข้อมูลอยู่ระหว่างดำเนินการ



จากตารางที่ 4.61 จากค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-กู้ ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ โดยเปรียบเทียบ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-กู้ของ ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีการให้ผลตอบแทนแก่ลูกค้าที่ดีกว่าสาขาธนาคารต่างประเทศใน ไทย เช่นอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 24 เดือน ธนาคารพาณิชย์ไทยให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ร้อยละ 1.25 -2.00 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 0.60 - 1.25 และสำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี(MRR) ธนาคารพาณิชย์ไทยคิดอัตรา ดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6.5769 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 9.3013

จากตารางที่ 4.62 จากแนวโน้มค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ที่ ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2542 ถึงปี 2546 จากค่าเฉลี่ยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของทั้งระบบ มีค่าเท่ากับ 5.47 ลดลงอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2546 มีค่าเท่ากับ 1.23 ซึ่งมีแนวโน้มที่ อัตราดอกเบี้ยจะอยู่ในระดับต่ำต่อไปในปี 2547 แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจะ ขึ้นอยู่กับต้นทุนของแต่ละธนาคารและกลไกตลาดที่จะเป็นตัวกำหนด โดยส่วนใหญ่อัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์ไทยก็ยังคงอยู่ในระดับเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลง

สำหรับการเร่งสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีเป้าหมายใน การเพิ่มช่องทางการบริการ โดยการขยายสาขาและสาขาย่อยเพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ดังตารางที่ 4.63

ตารางที่ 4.63 จำนวนสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาของธนาคารพาณิชย์ เปรียบเทียบ  
ณ ตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม 2546

ธนาคาร	ตุลาคม		พฤศจิกายน		ธันวาคม	
	จำนวน	เฉลี่ย %	จำนวน	เฉลี่ย %	จำนวน	เฉลี่ย %
1. กรุงเทพ	613	16.52	618	16.56	621	16.57
2. กรุงไทย	615	16.57	615	16.48	616	16.44
3. กสิกรไทย	497	13.39	497	13.32	497	13.26
4. ไทยพาณิชย์	493	13.28	497	13.32	501	13.37
5. นครหลวงไทย	352	9.48	359	9.62	364	9.71
6. กรุงศรีอยุธยา	404	10.88	407	10.91	409	10.91
7. ทหารไทย	365	9.83	365	9.78	365	9.74
8. ไทยธนาคาร	85	2.29	86	2.30	86	2.29
9. เอเชีย	126	3.39	126	3.38	127	3.39
10. ดีบีเอส ไทยท努	61	1.64	61	1.63	61	1.63
11. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	41	1.11	41	1.11	41	1.09
นครชน						
12. ยูโอบี รัตนสิน	36	0.97	36	0.96	36	0.96
13. ธนชาติ	6	0.16	6	0.16	6	0.16
14. สาขาธนาคาร	18	0.49	18	0.48	18	0.48
ต่างประเทศในไทย						
รวมทั้งระบบ	3,721	100	3,732	100	3,748	100

หมายเหตุ : ข้อมูลรวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

% คือส่วนแบ่งตลาด

จากตารางที่ 4.63 จำนวนสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขาของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ โดยเปรียบเทียบ ณ ตุลาคม พฤศจิกายน และ ธันวาคม 2546 จะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนรวมของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2546 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 3,748 แห่ง การเพิ่มขึ้นมาจากเฉพาะสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยเท่านั้น ส่วนสาขา

ธนาคารต่างประเทศยังคงมีจำนวนเท่าเดิมทั้งสิ้น 18 แห่ง เนื่องมาจากข้อจำกัดในการเปิดสาขา ส่วนแบ่งตลาดสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 13 แห่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 99.52 ส่วนสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยทั้งหมดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 0.48

### 2.3 การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นถึงการประเมินศักยภาพในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันภายใต้สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน โดยกลยุทธ์ทางการแข่งขันที่ธนาคารพาณิชย์ไทยกำหนดเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ เช่น การสร้างรายได้เพิ่มขึ้นหรือการลดต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้คือ

การสร้างรายได้เพิ่มขึ้นหรือการลดต้นทุนของธนาคารพาณิชย์เพื่อการแข่งขันในตลาดธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องมีการสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น เน้นการสร้างรายได้ต่อพนักงานเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการดำเนินงาน ซึ่งสามารถทำได้หลายอย่าง เช่น การปรับโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีและระบบงาน การพัฒนาบุคลากร การบริหารความเสี่ยง การพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างเป็นวิธีการออกแบบบริการ/ผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้แตกต่างไปจากธนาคารอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาความแตกต่างไปใช้ในการวางตำแหน่งของบริการ /ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร การสร้างความแตกต่างนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังเช่น

1. การสร้างความแตกต่างในด้านบริการ /ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับบริการ/ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธนาคารมีให้กับลูกค้า เช่น บริการบัตรเครดิตของธนาคารที่มีร้านค้ายอมรับมากที่สุด บริการสินเชื่อเร่งด่วน เป็นต้น
2. การสร้างความแตกต่างในด้านราคา เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลตอบแทนที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศคิดอัตราพิเศษ เป็นต้น
3. การสร้างความแตกต่างในด้านช่องทางการบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับความสะดวกของการใช้บริการของลูกค้า เช่น มีตู้เอทีเอ็มตามห้างสรรพสินค้า มีสาขาย่อยบนสถานีรถไฟ มีสาขที่ตั้งอยู่ตามมหาวิทยาลัยต่าง ๆ บริการธนาคารเคลื่อนที่ เป็นต้น
4. การสร้างความแตกต่างในการส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคารด้วย เช่น การโฆษณาที่มีความแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค การให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ

การส่งเสริมการขายที่น่าพอใจเป็นพิเศษแก่ลูกค้า การเน้นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปรับองค์กรเพื่อเตรียมตัวสำหรับการแข่งขัน โดยได้มีการกำหนดแนวคิด ทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน รวมทั้งปรับกลยุทธ์การบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อให้มีความพร้อมในทุกด้าน ดังนี้คือ

### 2.3.1 การปรับโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่รุนแรงยิ่งขึ้น การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งด้านเงื่อนไขและเวลาให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เป็นผลให้ต้องมีการปรับกระบวนการทำงานพร้อมกับการปรับปรุงโครงสร้างภายในองค์กรที่เหมาะสม เพื่อรองรับการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารตระหนักถึง และมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การลดขนาดขององค์กร ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่มองเห็นว่าการลดขนาดขององค์กรเป็นการลดต้นทุนที่จำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีขนาดใหญ่เกินไปจำเป็นต้องลดขนาดขององค์กรให้เหมาะสมกับการแข่งขัน โดยทำการลดขนาดลง หรือทำการยุบหน่วยงานบางหน่วยงานที่ไม่มีความจำเป็น มีการลดจำนวนสาขาย่อยในพื้นที่ที่มีสาขามากเกินความจำเป็นหรือมีผลการดำเนินงานขาดทุน และรวมถึงการลดจำนวนพนักงานลงเพื่อสอดคล้องกับปริมาณงานของธนาคารเพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายของธนาคาร

2) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานได้มีความคล่องตัวและรวดเร็วในการตัดสินใจหรือการดำเนินงาน ธนาคารพาณิชย์ไทยได้ทำการปรับองค์กรเพื่อให้มีโครงสร้างการทำงานที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีโอกาสและสามารถที่จะตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น และมีการจัดการในเรื่องการทำงานของพนักงานให้มีความสามารถและเหมาะสมกับโครงสร้างขององค์กรในการมีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน

### 2.3.2 การควบรวมกิจการ

เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางการเงินตั้งแต่ ปี 2540 ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งอยู่ในสภาพที่อ่อนแอมีฐานะเงินกองทุนลดลง มีผลการดำเนินงานขาดทุนสะสมอยู่ในระดับที่สูงตลอดมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องเพิ่มทุนด้วยการหาพันธมิตรมาควบรวมกิจการ หรือทำการยุบรวมกัน การควบรวมกิจการธนาคารหรือการยุบรวมธนาคารเข้าด้วยกันเป็นการลดคู่แข่งในตลาด แต่ทำให้ธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้นและได้ประโยชน์ของการประหยัดต่อขนาด (Economies of scale) มีฐานะเงินกองทุนที่แข็งแกร่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น

เมื่อวันที่ 6 มกราคม 2547 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการประกาศผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ( Financial Sector Master Plan ) เพื่อเพิ่มศักยภาพของสถาบันการเงินไทยให้มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพ สามารถแข่งขันได้ สร้างความสมดุลระหว่างตลาดสินเชื่อและตลาดทุน มีการกระจายบริการทางการเงินสู่ประชาชนทั่วประเทศอย่างทั่วถึง ทำให้แนวโน้มในปี 2547 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะมีการแข่งขันในระดับสูงมากขึ้น โดยสถาบันการเงินไทยจะมีเพียง 2 รูปแบบคือ ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ ซึ่งต้องมีเงินกองทุนชั้นที่ 1 ไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท หรือเป็นธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย โดยต้องมีเงินกองทุนชั้นที่ 1 ไม่ต่ำกว่า 250 ล้านบาท ทำให้ธนาคารพาณิชย์และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ ต้องปรับตัวหาพันธมิตรทางการเงินเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์กร ซึ่งจะก่อให้เกิดการควบรวมของสถาบันการเงิน อีกทั้งได้กำหนดนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ( One-Presence ) ที่กำหนดให้กลุ่มธุรกิจการเงินมีสถาบันการเงินที่รับเงินฝากจากประชาชนเพียง 1 ประเภท เพื่อให้ได้รับประโยชน์จาก Economies of scale และลดความซ้ำซ้อนในระบบสถาบันการเงิน

### 2.3.3 การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างจำเป็นต้องเสริมสร้างด้านประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นแต่ในขณะเดียวกันต้องพยายามลดต้นทุนในการดำเนินงานลง โดยการเน้นการเพิ่มมูลค่าของบริการ/ผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างรายได้ต่อพนักงานเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์ที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือการลดต้นทุนของธนาคารอีกวิธีหนึ่ง คือ การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Outsourcing) ที่มีความสามารถพิเศษเฉพาะด้าน ในการช่วยผลิตหรือการดำเนินงานแทน เช่น การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกให้ดูแลแทนในเรื่องของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งเริ่มพิจารณาการลงทุนในด้านการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศภายในกิจการว่าไม่คุ้มค่าแก่การพัฒนาเอง เนื่องจากรลงทุนในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีมูลค่าการลงทุนสูงและจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อีกทั้งยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงระบบอยู่เสมอ จึงมีการตกลงว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอกให้รับผิดชอบงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งหมดแทนธนาคาร โดยทำเป็นสัญญาการบริการ แต่ธนาคารพาณิชย์ไทยก็ยังเป็นผู้ที่กำหนดนโยบายโดยผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดการบริหารจัดการดำเนินงานเองทั้งหมด

### 2.3.4 การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

เนื่องจากการมุ่งการแข่งขันในการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้นให้มากที่สุด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงดำเนินการเร่งขยายฐานลูกค้าให้ได้เร็วที่สุดด้วยการอาศัย

ฐานธุรกิจพันธมิตรกับกลุ่มทางการค้าต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างความแข็งแกร่งและเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้งสอง การร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรธุรกิจของธนาคารในการดำเนินงาน ดังเช่น

- การร่วมมือกับบริษัทประกันภัย โดยบริษัทประกันภัยใช้วิธีการขายบริการ / ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางการบริการของธนาคาร โดยธนาคารได้ค่าธรรมเนียมการขาย ในขณะที่บริษัทประกันภัยได้ฐานลูกค้าเพิ่มจากธนาคาร
- การร่วมมือกับบริษัทจัดการกองทุน โดยธนาคารพาณิชย์ไทยช่วยเสนอขายหน่วยลงทุนในกองทุนต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกของผู้ฝากเงิน และได้รับค่าธรรมเนียมในการขาย
- การร่วมมือกันระหว่างธนาคารต่าง ๆ ในการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่เรียกว่าศูนย์ข้อมูลเครดิตบูโร เพื่อใช้ในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อได้อย่างมีคุณภาพยิ่งขึ้น
- การร่วมมือกับกลุ่มธุรกิจบันเทิงและกลุ่มสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยการออกบัตรเครดิต และมอบส่วนลดพิเศษเมื่อลูกค้าใช้บัตรในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ จากกลุ่มพันธมิตรธุรกิจเหล่านั้น

### 2.3.5 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทย เป็นระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงธุรกรรมและข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาต่าง ๆ มีการรวบรวมข้อมูลและทำการประมวลผลด้วยความรวดเร็วสะดวกและถูกต้องยิ่งไปกว่านั้นในทุกวันนี้ทางธนาคารพาณิชย์ไทยมีการแข่งขันเพื่อมุ่งเน้นในการทำธุรกรรมลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องมีระบบงานที่ดีและพร้อมมารองรับและสร้างความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด นอกจากการใช้ระบบเครือข่ายที่เชื่อมต่อระหว่างสาขากับสำนักงานใหญ่แล้วยังมีระบบการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงที่มีความสำคัญเช่นกัน หรือเรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมบางอย่างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ หรือกระทำผ่านเครื่องฝาก ถอน และโอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคาร ปัจจุบันรูปแบบบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารพาณิชย์ไทยนิยมเปิดให้บริการมีดังนี้คือ

- บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม เป็นเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ ที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ไม่อาจไปติดต่อกับสาขาธนาคารได้ในเวลาทำการ ปัจจุบันลูกค้าธนาคารพาณิชย์นิยมใช้บริการดังกล่าวกันมาก จนธนาคารหลายแห่งต้องติดตั้งเครื่องเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความ

ต้องการของลูกค้าได้ทั้งหมด ดังแสดงตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 จำนวนบัตร ATM และจำนวนตู้ ATM ( จาก ปี พ.ศ. 2530 - 2546 )

ปี พ.ศ.	จำนวนบัตร ( หน่วย : พัน )	จำนวนตู้	จำนวนรายการ ( หน่วย : พัน )	มูลค่ารายการ ( หน่วย : ล้านบาท )
2530	4,365	712	51,342	52,482
2531	5,845	838	70,326	102,594
2532	7,345	984	90,834	132,966
2533	7,660	1,119	106,296	174,426
2534	9,085	1,335	118,026	205,746
2535	10,854	1,540	136,206	300,654
2536	12,813	1,796	152,892	316,764
2537	15,253	2,358	192,786	422,034
2538	13,962	3,236	238,325	536,277
2539	15,557	4,284	274,737	656,744
2540	17,823	4,835	323,719	780,814
2541	15,698	5,188	370,830	818,562
2542	17,466	5,322	333,585	938,150
2543	20,682	5,901	383,599	1,286,850
2544	23,783	6,385	456,602	1,827,270
2545	26,802	7,885	557,949	2,210,404
2546	29,666	9,118	654,930	2,875,813

หมายเหตุ : ข้อมูลรวบรวมจากธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่าจำนวนรายการและมูลค่ารายการของลูกค้าที่ใช้บัตร ATM มีจำนวนและปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาตลอดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2530 จนถึง ปี 2546 ความต้องการใช้บัตรมากขึ้นของลูกค้าอันเนื่องมาจากความสะดวกสบาย และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและความนิยมในบริการของเครื่อง ATM ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบันนี้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการเปลี่ยนแปลงและลงทุนในด้านระบบงานอยู่เสมอ

- บริการธนาคารทางโทรศัพท์ เป็นบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการจากทางบ้านหรือที่สำนักงานของตนเอง โดยสามารถทำรายการโดยใช้รหัสผ่านทางโทรศัพท์ที่ชนิดกดปุ่มชนิดใดก็ได้ ปัจจัยสำคัญของการให้บริการชนิดนี้อยู่ที่มาตรการรักษาความปลอดภัยของธนาคารในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ
- บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านเทคโนโลยีไร้สาย โดยสามารถทำรายการโดยใช้รหัสผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยสำคัญของการให้บริการชนิดนี้อยู่ที่มาตรการรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ดี
- บริการธนาคารทางจอภาพ เป็นบริการชนิดหนึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ติดต่อไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ของธนาคารผ่านอุปกรณ์สื่อสาร Modem
- บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นบริการที่ทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- บริการเครื่องปรับสมดุลเงินฝากอัตโนมัติ เป็นบริการที่ธนาคารจัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถพิมพ์รายการฝาก-ถอนเงินที่เกิดขึ้นลงในสมุดคู่ฝากได้ด้วยตนเอง
- บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นบริการที่ธนาคารเป็นตัวกลางรับชำระเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งธนาคารพัฒนาช่องทางเพื่อให้สามารถชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นบริการที่สนองความต้องการของลูกค้าที่ไม่ต้องการรอคิวของการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม

### 2.3.6 การกำหนดส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ธนาคารพาณิชย์ไทยเกือบทุกแห่งต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองอย่างชัดเจน ดังนั้นการกำหนดส่วนตลาดเพื่อที่ธนาคารจะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายในการดำเนินงานเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงกำหนดวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางธุรกิจของธนาคารให้ชัดเจนและสื่อสารแก่พนักงานทุกคนในองค์กรทราบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้คือ

1. ลูกค้ารายย่อย (Retail customer) เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการให้บริการหลักๆ คือ
  - บริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ หรือเงินฝาก



รูปแบบอื่น เช่น เงินฝากเพื่อเกษียณอายุ เงินฝากเพื่อการศึกษา เงินฝากเพื่อซื้อบ้าน เงินฝากเพื่อ  
การแต่งงาน เงินฝากพร้อมประกันชีวิต เงินฝากเพื่อการท่องเที่ยว และรับฝากเงินตราต่างประเทศ  
เป็นต้น

- บริการด้านสินเชื่อ เพื่อการลงทุนในธุรกิจสำหรับบุคคล เงินเบิกเกินบัญชี

(Overdraft หรือ O/D)

- บริการชำระหนี้สำหรับค่าโทรศัพท์ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าภาษี และอื่น ๆ รูปแบบ  
การให้บริการชำระหนี้ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หรือบริการชำระหนี้โดยตัดบัญชีอัตโนมัติ

- บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริการธนาคารโทรศัพท์ บริการเครื่อง ATM  
บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- บริการบัตรเครดิต หรือบริการบัตรเดบิตและบัตร ATM ในใบเดียวกัน

2. ลูกค้าองค์กรธุรกิจ (Corporate customer) จะมีบริการหลักคือ

- บริการด้านเงินฝาก บริการด้านนี้จะคล้ายคลึงกับลูกค้ารายย่อยคือ มีบริการเงินฝาก  
ออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินฝากกระแสรายวัน และรับฝากเงินตราต่างประเทศ

- บริการด้านสินเชื่อสำหรับองค์กร มีหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น เงินให้สินเชื่อระยะ  
สั้นและระยะยาว เงินให้สินเชื่อสำหรับองค์กรธุรกิจต่างๆ มักจะให้สินเชื่อในจำนวนที่ค่อนข้างมาก  
การซื้อลดตั๋วเงินต่าง ๆ โดยหักส่วนลด เพื่อให้ผู้ถือสามารถนำเงินไปใช้ก่อนถึงวันกำหนดขึ้นเงิน

- บริการชำระหนี้ มีหลายรูปแบบด้วยกัน คือ จ่ายเงินเดือนพนักงานบริษัทเข้าบัญชี  
บริการชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าประกันภัย และบริการชำระภาษี  
มูลค่าเพิ่มคืนให้กับลูกค้า

- บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ บริการทางด้านธนาคารโทรศัพท์ และธนาคาร  
อินเทอร์เน็ต

- บริการค้ำประกัน ได้แก่ การออกจดหมายหรือเอกสารค้ำประกันให้กับลูกค้าเพื่อรับ  
การชำระหนี้ของลูกค้า เช่น การรับประกันการซื้อสินค้า เป็นต้น

ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการแก่ลูกค้าประชาชนทั่วไปและองค์กร  
ธุรกิจ เช่น บริการการค้าระหว่างประเทศ บริการกำหนดอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้า ( Forward  
Exchange Service ) บริการโอนเงินข้ามประเทศในรูปแบบเป็นกราฟด์ เช็ค หรือการโอนเงินผ่าน  
Swift และบริการอื่นๆ เช่น บริการให้เข้าตู้നിရိယံ บริการขายเช็คธนาคาร บริการขายเช็คของขัวณ  
เป็นต้น

### 2.3.7. การพัฒนาด้านนวัตกรรมบริการ/ผลิตภัณฑ์

จากอดีตที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่จะมุ่งสร้างกำไรจากส่วนต่างของ อัตราดอกเบี้ย โดยการแข่งขันปล่อยสินเชื่อให้กับกลุ่มองค์กรธุรกิจ แต่ในปัจจุบันนี้อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมุ่งเปลี่ยนไปทำการให้บริการกับลูกค้ารายย่อยมากขึ้นเพื่อหารายได้ทดแทนจากการลดลงของอัตราดอกเบี้ย ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก ธนาคารแต่ละแห่งต่างก็มีการคิดค้นและพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอยู่ตลอดเวลา ในรูปแบบการให้บริการด้านเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต หรือบริการด้านอื่น ๆ

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการออกบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย และการทำการตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย บางธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการศึกษาและเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยทำการสำรวจหรือสอบถามจากลูกค้าโดยตรง และนำมาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาออกแบบบริการ / ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ

- การสร้างความแตกต่างทางบริการ/ผลิตภัณฑ์ โดยเพื่อมุ่งเน้นความแตกต่างของบริการ/ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยปัจจุบันนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีการพัฒนานำออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การออกบัตร Debit Card ที่ใช้แทนเงินสด การเพิ่มบริการจ่ายภาษีทาง Online เป็นต้น

- การมุ่งเน้นในกลุ่มลูกค้าเฉพาะเป้าหมาย ธนาคารพาณิชย์ไทยได้พยายามสร้างตลาดด้วยการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกับผู้บริโภคกลุ่มอื่นและมีอำนาจซื้อสูง จึงมีการออกบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่เน้นเฉพาะกลุ่มเกิดขึ้นมาก เช่น บัตรเครดิตเฉพาะกลุ่มที่มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าบัตรเครดิตชนิดอื่น ๆ บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีฐานเงินฝากสูง โดยจะกำหนดวงเงินขั้นต่ำ โดยธนาคารพาณิชย์จะเสนอบริการ/ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากลูกค้าทั่วไปทั้งในเรื่องการดูแลรับรอง การให้สิทธิประโยชน์มากกว่า มีพนักงานที่ให้การดูแลเป็นพิเศษทั้งในเรื่องของการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนและการฝากเงิน

สำหรับการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ของธนาคารใหม่ ๆ นั้น จะต้องมีการพัฒนาระบบงานสนับสนุนควบคู่กันไปด้วยเสมอ

### 2.3.8 การขยายเครือข่ายสาขา

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่ต้องมุ่งแข่งขันในการให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้ารอคอยไม่นาน และมีสถานที่ทำการสาขาที่ลูกค้าสะดวกในการติดต่อ แต่ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ไทยก็จำเป็นต้องลดจำนวนสาขาของธนาคารลง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการทำธุรกรรมน้อยเพื่อเป็นการลดต้นทุนของธนาคาร ดังนั้นในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยจึงนิยม

การเปิดขยายสาขาเป็นสาขาย่อย ๆ (Sub-branch) ในพื้นที่ที่มีชุมชนหนาแน่น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี เพราะปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไปมีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้นและไม่มีเวลาไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าโดยตรง ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงเริ่มมีการมุ่งเน้นการปรับปรุงสาขาและการขยายสาขาดังนี้คือ

- เปิดสาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต บนสถานีรถไฟฟ้าย่านที่เอสมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และการเปิดสาขาย่อยเหล่านี้จะมีพนักงานบริการเพียง 2-3 คนเท่านั้น
- การปรับปรุงสาขาของธนาคารให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางธุรกิจของธนาคาร เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดแก่ลูกค้า เช่น การเปลี่ยนแปลงสำนักงานสาขาใหม่ ด้วยการแสดงภาพลักษณ์ของธนาคารให้อยู่ในความประทับใจของลูกค้า
- ธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งได้เปลี่ยนแปลงเวลาทำการในบางสาขา เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น บางสาขาเปิดทำการวันเสาร์-อาทิตย์
- มีการเพิ่มบริการเครื่องอัตโนมัติฝาก ถอน และโอนเงินอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในย่านชุมชนหนาแน่นหรือตามห้างสรรพสินค้า

### 2.3.9 การพัฒนาด้านบุคลากรของธนาคาร

เนื่องจากบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงตระหนักถึงเสมอว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องจัดให้มีการอบรมและกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการให้บริการ ธนาคารส่วนใหญ่มีการลงทุนอย่างมากในการอบรมบุคลากรเพื่อเตรียมทักษะ ความรู้ และความสามารถของแต่ละบุคคลให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานตามโครงสร้างของธนาคาร ธนาคารส่วนใหญ่ยังสนับสนุนให้พนักงานเข้าร่วมสัมมนาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศตามลักษณะงานที่รับผิดชอบ อันเป็นการนำความรู้ ความสามารถ ทักษะความพร้อมสำหรับการให้บริการ เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานคุณภาพของพนักงานให้สูงขึ้น

### 2.3.10 การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารและการบริการทางสังคม

ปัจจุบันสิ่งสำคัญในการที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรือการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหนึ่งสำหรับธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการแข่งขันในตลาดลูกค้ารายย่อยการรับรู้ในภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องรีบสร้างตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยต่างมีการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น

- ปรับรูปโฉมสำนักงานใหม่ พร้อมกับสร้างสีสรรของตราสัญลักษณ์ที่โดดเด่นและ

ดึงดูดโดยมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารและสร้างความประทับใจและจดจำในตราสัญลักษณ์ของธนาคารได้

- การเปลี่ยนภาพลักษณ์และตราสัญลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่ทันสมัย เช่น การโฆษณาโดยใช้ภาพลักษณ์ของนักกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นพรีเซ็นเตอร์ แสดงถึงภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบพนักงานให้มีสีสันทันสมัย

นอกจากนั้นแล้ว ธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางสังคมและส่งเสริมความรู้ โดยตระหนักถึงการมีส่วนร่วมพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยให้การสนับสนุนทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศาสนา และการสร้างสรรค์สังคมที่ดี เป็นต้น

### 2.3.11 การควบคุมการปฏิบัติงาน

การใช้แนวคิด Balance Scorecard เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารพาณิชย์ไทยบางแห่งได้ใช้ Key Performance Indicator (KPI) เพื่อเป็นตัววัดผลของการดำเนินงานจากกิจกรรมโดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ไปสู่ภาคปฏิบัติ แนวคิด Balance Scorecard เป็นเครื่องมือในการจัดการที่จะสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็ว โดยทำการกำหนดเป้าหมายและปฏิบัติงานสอดคล้องกันทุกหน่วยงานของธนาคารและไปในทิศทางเดียวกัน โดยแบ่งมุมมองออกเป็น 4 ด้าน คือ

- ด้านการเงิน คือการสร้างสภาพพึงพอใจให้ผู้ถือหุ้น ด้วยการรักษาระดับการเจริญเติบโตและผลกำไรของธนาคารที่ยั่งยืนในระยะยาว โดยการปรับคุณภาพของทรัพย์สิน สร้างส่วนต่างดอกเบี้ยสุทธิที่เหมาะสมกับความเสี่ยง เพิ่มสัดส่วนของรายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย

- ด้านลูกค้า คือการสร้างสภาพพึงพอใจแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความแตกต่างให้ลูกค้า โดยเพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของธนาคาร

- ด้านกระบวนการภายในองค์กร คือการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปรับปรุงการบริหารหลักทรัพย์ การลงทุนและการบริหารความเสี่ยง การพัฒนาขีดความสามารถในการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและพัฒนาระบบข้อมูล

- ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ คือการสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของธนาคาร เพิ่มความแข็งแกร่งของการจัดการนวัตกรรมและภาวะการเป็นผู้นำ มีบุคลากรที่มีทักษะและความชำนาญเพียงพอ และสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร

### 2.3.12 การกำกับดูแลกิจการที่ดี

ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีหรือที่เรียกว่า Good corporate governance กันมากขึ้น และเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญยิ่งต่อการดำเนินการของธนาคารที่จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธนาคารและผู้เกี่ยวข้องทั้งหลาย ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธนาคาร ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยทุกแห่งได้กำหนดมาตรการและแนวทางปฏิบัติเพื่อแสดงถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยส่วนใหญ่มีแนวทางที่คล้ายคลึงกัน โดยเน้นในเรื่องของจรรยาบรรณของพนักงานและผู้บริหารของธนาคาร การดำเนินงานที่โปร่งใสและมีการตรวจสอบจากหน่วยงานอิสระ มีการควบคุมตามกฎหมายข้อบังคับของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก ธนาคารจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินงานทุกด้านให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอรูปแบบและคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยธนาคารพาณิชย์ไทยต้องใช้การตลาดเชิงรุกและในขณะเดียวกันให้ความสำคัญกับตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เน้นทางด้านสังคมและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สำหรับสถาบันการเงินในประเทศนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยนับได้ว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินรูปแบบอื่น เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมเป็นอย่างมากไม่ว่าในด้านการระดมเงินออมหรือการให้สินเชื่อ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจการให้บริการที่มีระดับการแข่งขันกันสูงมากและมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยจึงต้องแข่งขันในการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะต้องพัฒนาค้นหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาบริการแก่ลูกค้าแล้ว ยังต้องพยายามปรับปรุงบริการเดิมที่มีอยู่เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ดังนั้นการทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันที่ลูกค้าได้รับ และทราบรูปแบบและคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงการบริการที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการกำหนดแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการธนาคารในการเสนอรูปแบบและคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น

## 1. สรุปการวิจัย

### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในการแข่งขันและการดำรงอยู่ของธุรกิจ

### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

โดยทำการศึกษาวิจัยจากผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย และความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เป็น 2 วิธีคือ

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของส่วนต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA และทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffe

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีรวบรวมข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ และการวิเคราะห์ข้อมูลทางการศึกษาแนวความคิด ข้อสรุป และบทความเกี่ยวกับแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการของธนาคารพาณิชย์ไทย

### 1.3 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย สามารถจำแนกตามรูปแบบและคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านบริการ/ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการโฆษณา ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์

ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจปานกลาง โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมาก

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแยกเป็นกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน จะเห็นความแตกต่างกัน ดังนี้คือ

- กลุ่มธนาคารเอกชน โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจมากในด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนด้านอื่น ๆ มีระดับความพอใจปานกลาง โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านราคา

- กลุ่มธนาคารรัฐ โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจมากในทุก ๆ

ด้าน ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายมีระดับความพอใจปานกลาง สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์เป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา

- กลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยสรุปเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ได้รับบริการจากธนาคารมีระดับความพอใจปานกลางในทุก ๆ ด้าน สำหรับด้านการส่งเสริมการขายเป็นด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยในระดับสูงกว่าด้านอื่น ๆ โดยด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านราคา

เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชนและธนาคารลูกครึ่งมีระดับความคิดเห็นรวมทั้ง 7 ด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นรวมทั้ง 7 ด้านโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

จากผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแยกเป็นกลุ่มธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านและรวมทุกด้าน ดังนี้คือ

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านรูปแบบและคุณภาพการให้บริการรวมทุกด้านแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชน โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางด้านราคาแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชนและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งทั้ง 2 กลุ่ม แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารเอกชนกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารเอกชนมีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการขายแตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐและกลุ่มธนาคารลูกครึ่งมีระดับความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มธนาคารเอกชน แต่ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มธนาคารรัฐกับกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารรัฐมีความคิดเห็นทางการประชาสัมพันธ์แตกต่างไปจากกลุ่มธนาคารลูกครึ่ง โดยกลุ่มธนาคารรัฐมีระดับความคิดเห็นสูงกว่า

3. การแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ยังมีอยู่ค่อนข้างมาก ธนาคารจึงต้องเร่งปรับกลยุทธ์การดำเนินงานทุกด้านให้ทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยนำเสนอรูปแบบและคุณภาพการให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ



ให้เกิดขึ้น โดยธนาคารพาณิชย์ไทยต้องใช้การตลาดเชิงรุกและในขณะเดียวกันให้ความสำคัญกับตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เน้นทางด้านสังคมและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงได้มีการปรับองค์กรและวางแนวทางกลยุทธ์การบริหารจัดการในด้านต่างๆ ขององค์กรเพื่อให้มีความพร้อมในทุกด้าน ดังนี้คือ

- การปรับโครงสร้างองค์กร โดยทำการลดขนาดขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งด้านเงื่อนไขและเวลาให้มีความคล่องตัวมากขึ้น
- การควบรวมกิจการ เป็นการลดคู่แข่งในตลาดและทำให้ธนาคารมีขนาดใหญ่ขึ้น และได้ประโยชน์ของการประหยัดต่อขนาด
- การว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญภายนอก เป็นการเสริมสร้างด้านประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้นและเป็นการช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานลง
- การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นการมุ่งขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มต่าง ๆ เพิ่มขึ้น
- การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการมุ่งให้มีระบบงานที่ดีและมีความพร้อมในการรองรับการแข่งขันและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า
- การกำหนดส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์และตำแหน่งทางธุรกิจของธนาคารให้ชัดเจน
- การพัฒนาด้านนวัตกรรมบริการ/ผลิตภัณฑ์ เป็นการมุ่งคิดค้นและพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อเน้นความแตกต่างให้กับลูกค้า
- การขยายเครือข่ายสาขา เป็นการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อให้กับลูกค้า
- การพัฒนาด้านบุคลากร เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน
- การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารและบริการทางสังคม เป็นการสร้างความรู้สึกลึกและความประทับใจให้กับลูกค้า หรือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารให้เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชน
- การควบคุมการปฏิบัติงาน เป็นการวัดผลการดำเนินงานของธนาคารจากกิจกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตั้งแต่แรก
- การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการช่วยเสริมสร้างการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อธนาคารและผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลาย

## 2 อภิปรายผล

การธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อการเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมเป็นอย่างมากไม่ว่าในด้านการระดมเงินออมหรือการให้สินเชื่อ รวมถึงระบบธนาคารพาณิชย์ที่มีบทบาทในการสร้างและการทำลายเงินฝาก โดยมีผลทำให้ปริมาณเงินเพิ่มขึ้นหรือลดลงในระบบซึ่งจะมีโครงสร้างเช่นนี้ต่อไป ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปแล้วหน้าที่ของการธนาคารพาณิชย์มีดังต่อไปนี้คือ การรับฝากเงินประเภทต่าง ๆ และจ่ายเงินตามพันธะผูกพัน การเรียกเก็บเช็ค ดราฟต์ และตราสารทางการเงินแก่ลูกค้า การให้สินเชื่อแก่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ การซื้อหรือขายปริวรรตเงินตราต่างประเทศ การชำระค่าสินค้าระหว่างประเทศ การออกเล็เตอร์ออฟเครดิต และอวัลต์ตั๋วเงินให้แก่ลูกค้า การไหลเวียนของเงินทุนระหว่างประเทศ และการบริการอื่น ๆ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์บางท่านเสนอให้เรียกธนาคารพาณิชย์ว่า "checking deposit bank" แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในสมัยใหม่มีมากมายหลายชนิด บางครั้งจึงมีผู้เสนอให้เรียกว่า "financial department store" อีกชื่อหนึ่ง (วเรศ อุปปาดิก, 2544: 119) สำหรับธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นสถาบันการเงินและมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทย

เนื่องจากปีที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเจริญเติบโตที่ต่ำมากและมีความเสี่ยงสูงในการลงทุน ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อมากขึ้น จึงทำให้เกิดสภาพคล่องล้มระบบ ส่งผลให้เกิดการปรับอัตราดอกเบี้ยในตลาดลดลงหลายครั้ง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่เคยสร้างกำไรจากส่วนต่าง (Margin) ของดอกเบี้ยโดยการปล่อยสินเชื่อให้กลุ่มลูกค้ารายใหญ่เริ่มมองหาวิธีในการสร้างกำไรให้ธุรกิจใหม่ โดยเน้นการทดแทนด้วยการมุ่งไปให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมาตรการทางรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่อยู่ในระดับต่ำมากยังเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคของประชาชนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยหลายแห่งได้มองเห็นความสำคัญถึงจุดนี้และพยายามที่จะแข่งขันชิงความเป็นผู้นำในตลาดลูกค้ารายย่อยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างกำไรแก่ธนาคารได้อีก

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในตลาดลูกค้ารายย่อยได้มีความรุนแรงยิ่งขึ้น ธนาคารแต่ละแห่งพยายามจะใช้กลยุทธ์ของตนเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยการพัฒนาบริการ/ผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง พิจารณาปรับด้านราคาโดยมีการลดค่าธรรมเนียมบริการบางอย่างลง มีการเพิ่มช่องทางการบริการผ่านเครือข่ายสาขา และผ่านช่องทางการบริการอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า รวมทั้งการเพิ่มขึ้นและปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารและตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากขึ้น จึงแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ไทยใน

ปัจจุบันจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น จึงต้องวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมและปรับตัวดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไป ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ประทานพร นันทวรลักษณ์ (2530) ระบุว่า ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากขึ้น มีการพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ การบริการที่มุ่งสู่ลูกค้ารายย่อย ด้วยการใช้อุบายคือ ความแปลกใหม่และทันสมัยทางด้านเทคโนโลยี ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) การขยายสาขาจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของธนาคารแห่งประเทศไทย และด้านการส่งเสริมการตลาด

แม้ว่าสถานการณ์ปัจจุบันนี้ทางธนาคารพาณิชย์ไทยจะเริ่มพิจารณาให้สินเชื่อเพิ่มมากขึ้นแล้วก็ตามแต่อัตราดอกเบี้ยยังคงอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการลงทุนยังมีไม่มากนักทำให้สภาพคล่องในระบบยังคงสูง เงินฝากยังคงเกินความต้องการ ทำให้อำนาจต่อรองต่ำและผู้ฝากเงินยังคงได้รับผลตอบแทนที่ระดับต่ำอยู่

ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันให้สามารถดำเนินกิจการอยู่รอดต่อไปโดยได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยใช้การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดการเงินเสรีด้วย อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องถูกควบคุมให้อยู่ภายใต้กฎหมายพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (Banking Act) ซึ่งควบคุมดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ เสริมศรี กุญจินดา (2532) ระบุว่า ธนาคารพาณิชย์ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ขัดต่อกฎหมายซึ่งมีอยู่หลายทาง โดยการคิดค้นบริการใหม่ ๆ และขยายบริการซึ่งเป็นที่นิยมให้มากขึ้น ขยายสาขาออกไปทั่วประเทศเพื่อเป็นการเพิ่มจุดขายของธนาคารให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกันธนาคารพาณิชย์ไทยต้องเร่งพัฒนาประสิทธิภาพให้สามารถแข่งขันกับบริษัทข้ามชาติได้ มีการนำหลักบริหารจัดการที่เป็นสากลอย่างหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นบริษัทมหาชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good corporate governance) โดยเป็นการกำหนดกติกาและแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ในการกำกับดูแลและควบคุมองค์กรให้เป็นไปอย่างอิสระ มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ ควบคู่ไปกับหลักจริยธรรมอันนำไปสู่การสร้างความมั่นคงให้กับองค์กรในระยะยาว

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่กล่าวมาข้างต้น แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเร่งปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และสามารถดำเนินกิจการอยู่รอดต่อไปโดยได้รับผลตอบแทนสูงสุดตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยมีการวางแผนทางการ

บริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการให้บริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความพร้อมในการแข่งขันในตลาดการเงินเสรี เพื่อเป็นการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศให้มีความแข็งแกร่ง รวมถึงความมั่นคงของประเทศต่อไป

### 3 ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้ทราบถึงแนวคิด ทิศทาง และกลยุทธ์การบริหารจัดการธนาคารในการเสนอรูปแบบและคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบันที่ลูกค้าได้รับ จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่อยากให้ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการปรับปรุงการให้บริการในปัจจุบันให้ดีขึ้น ซึ่งผู้วิจัยมีแนวความคิดร่วมกับข้อเสนอแนะที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมานำเสนอในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยให้ดียิ่งขึ้นในประเด็นดังต่อไปนี้

- เนื่องจากการแข่งขันในตลาดจะมีความรุนแรงมากขึ้น และภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีรวมถึงการใช้กลยุทธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากสาขานานาชาติต่างประเทศในไทย การแข่งขันจะอยู่ที่ใครมีความสามารถในการแย่งชิงลูกค้าหรือการตอบสนองความพอใจให้มากที่สุด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยไม่ควรเลือกใช้กลยุทธ์เพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง แต่ควรเลือกใช้หลาย ๆ กลยุทธ์ไปพร้อม ๆ กัน เพียงแต่ว่ากลยุทธ์นั้นจะต้องไม่มีแนวทางหรือขัดแย้งกัน

- รูปแบบเดิมของระบบการธนาคารพาณิชย์ไทยที่เป็นการดำเนินงานโดยผูกขาดเฉพาะธุรกิจรอบครัวโดยลูกค้าจะเข้ามาติดต่อขอทำธุรกิจกับธนาคารเอง มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการดำเนินงานแบบบริษัทมหาชน ต้องมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นการแสวงหาลูกค้าใหม่ ๆ หรือการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ ทางธนาคารพาณิชย์ไทยจะต้องดำเนินงานโดยใช้ตลาดเชิงรุกให้มากขึ้น โดยไม่มัวแต่นั่งรอให้ลูกค้ามาที่ธนาคารเอง

- เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่เริ่มมุ่งการทำตลาดเป้าหมายเพิ่มขึ้นโดยมุ่งไปสู่กลุ่มลูกค้ารายย่อย ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ๆ ของบริการ/ผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะความต้องการของผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยจึงควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้มีการคิดค้นและออกบริการ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมทั้งปรับปรุงบริการ/ผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันและการเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการให้ธนาคารเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลง แต่อย่างไรก็ตามสถานการณ์อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก-กู้ในประเทศไทยก็ยังอยู่ระดับต่ำและจะยังทรงตัวเช่นนี้ต่อไป เนื่องจากยังไม่มีปัจจัยทั้งภายในหรือภายนอกประเทศมากกดดันให้ธนาคารปรับอัตราดอกเบี้ย และสภาพคล่องส่วนเกินซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนั้นยังมีส่วนเกินอยู่มากขณะที่การปล่อยสินเชื่อทั้งระบบยังไม่พอเพียงที่จะลดภาวะเงินส่วนเกินไปได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นการพัฒนาตลาดการเงิน โดยการออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อให้ผู้ฝากเงินนำเงินไปลงทุน จึงทำให้เงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์เริ่มมีการไหลออกไปสู่แหล่งเงินทุนแห่งอื่นที่มีผลตอบแทนที่ดีกว่า ซึ่งธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีการพิจารณาถึงเงินฝากที่มีการไหลออกจากธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยต้องระมัดระวังการบริหารความเสี่ยงด้านเงินทุนของธนาคารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

- ธนาคารพาณิชย์ไทยควรเร่งปรับให้มีการขยายเพิ่มช่องทางการบริการสาขา หรือสาขาย่อยเพิ่มขึ้น โดยเป็นสาขาที่มีขนาดเล็กและอยู่ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ สำหรับสาขาย่อยเหล่านี้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้มากขึ้นโดยมีพนักงานน้อย แต่พนักงานแต่ละคนจะต้องสามารถทำงานได้หลายหน้าที่ โดยมุ่งเน้นความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดยจะเพิ่มพื้นที่ในส่วนของลูกค้าให้มากขึ้น และลดพื้นที่ในส่วนของพนักงานธนาคารให้น้อยลง เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายสีน้ำเงิน ซุปเปอร์มาร์เก็ต และมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

- เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีความนิยมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องไปทำธุรกรรมที่ธนาคารด้วยตนเอง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ไทยควรมีการนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับงานธนาคารให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการด้วยตนเองให้มากขึ้น เช่น การเพิ่มตู้เอทีเอ็มตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ การให้ความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ หรือโทรศัพท์มือถือ และทางอินเทอร์เน็ต

- เนื่องจากลูกค้าให้ความสนใจทางด้านช่องการบริการเคาน์เตอร์ ควรมีการเปิดบริการมากกว่าปกติเมื่อมีจำนวนลูกค้ามาก และควรมีเครื่องฝาก ถอน และโอนเงินอัตโนมัติ 24 ชั่วโมงเพิ่มขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งการมีสถานที่ตั้งสะดวกในการติดต่อ มีจำนวนสาขามาก ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีจำนวนสาขามากและมีการขยายสาขาอยู่ทั่วประเทศจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า โดยธนาคารพาณิชย์ไทยยังมีความได้เปรียบสาขาธนาคารต่างประเทศในไทยที่มีเพียงสาขาเดียว

- แม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานในการให้บริการ รวมถึงอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร แต่พนักงานธนาคารก็ยังคงมีความสำคัญ

และเป็นที่คาดหวังของลูกค้าในการที่จะได้รับบริการที่ดี ด้านการบริการของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมากประการหนึ่ง เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่สัมผัสและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้ามีความคาดหวังจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การบริการด้วยความรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องรอนาน การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาคและให้บริการด้วยความเต็มอกเต็มใจ การใช้เวลาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพนักงานมีความเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ/ผลิตภัณฑ์

- เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจธนาคาร เพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการกับธนาคาร ดังนั้น การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะมีความสำคัญมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยใช้ Customer Relationship Management ในการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้ามากขึ้น เช่น การส่งการ์ดวันเกิดไปให้ การส่งของขวัญหรือการ์ดปีใหม่ไปให้ และการส่งเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปให้ เป็นต้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อรูปแบบและคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยกับสาขาธนาคารต่างประเทศในไทย และทำการเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยและสาขาธนาคารต่างประเทศในไทย พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์หาจุดเด่น และจุดด้อยต่าง ๆ

- การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ควรศึกษาเพิ่มเติมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยในต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารที่แตกต่างกันไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ "การศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce ของธนาคารพาณิชย์" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2542
- กรุงเทพ, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547
- กรุงเทพ, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547
- กรุงเทพ, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547
- กรุงเทพ, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547
- กรุงเทพ, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2547
- จอร์จ เอส เคย์ *องค์กรสนองตลาด* แปลจาก The Market Driven Organization โดย ชูศักดิ์ จงชนะพิพัฒน์ กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส 2543
- นิตยาพร เสมอใจ *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท 2545
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ ผู้แปล *การตลาดในศตวรรษที่ 21* แปลจาก FT Mastering Marketing กรุงเทพมหานคร พิมพ์ดี 2544
- ชุมพร คุรุพัฒน์ "หน่วยที่ 6 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน้า 1-47 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ "ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537
- ชัยยุทธ หย่างถาวร "การส่งเสริมการตลาดของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2543
- ณัฐพันธ์ เจริญนันท์ *กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท 2545



- คอน อี.ชูลท์, สแตนลีย์ ไอ.แทนเนนโบม, โรเบิร์ต เอฟ.เลาเทอร์บอร์น **ไอเอ็มซี : การสื่อสารการตลาดแนวใหม่** แปลจาก The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications โดย ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ กรุงเทพมหานคร เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส 2544
- คณัย เทียนพุด **นวัตกรรม การบริการลูกค้า** กรุงเทพมหานคร บึกแบงก์ 2543
- **.ผู้บริหารธุรกิจคลื่นลูกใหม่** พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร นาโกต้า 2545
- คิปีเอส ไทยท努, ธนาการ **รายงานประจำปี 2546** กรุงเทพมหานคร ธนาการคิปีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) 2547
- ทหารไทย, ธนาการ **รายงานประจำปี 2546** กรุงเทพมหานคร ธนาการทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2547
- ไทยพาณิชย์, ธนาการ **รายงานประจำปี 2546** กรุงเทพมหานคร ธนาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 2547
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร** กรุงเทพมหานคร ทิปป์อิง พอยท์ 2544
- ชนชัย ขนจินดา "หน่วยที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับบริษัท" ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม** หน้า 99-185 นนทบุรี สาขา วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- "หน่วยที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ" ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม** หน้า 187-253 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ "หน่วยที่ 9 กลยุทธ์ราคา" ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด** หน้า 205-243 นนทบุรี สาขา วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- ธีรเดช สนองทวีพร "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคที่ออกโดย ธนาการพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2540
- ชนชาติ, ธนาการ **รายงานประจำปี 2546** กรุงเทพมหานคร ธนาการชนชาติ จำกัด (มหาชน) 2547

- นิธินา ศรีประเสริฐ *STRATEGY+MARKETING FOR ENTREPRENEURS* กรุงเทพมหานคร  
 เหรียญบุญการพิมพ์ 2544
- นงค์นุช ผาหอม "การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจลูกค้าในการใช้บริการฝากเงินออม  
 ปลอดภาษี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2542
- นงคัลักษณ์ วัฒนวานิชย์ "การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำ  
 ของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด  
 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต 2533
- นันทชัย สาสดีอ่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์"  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 เกษมบัณฑิต 2540
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ "หน่วยที่ 8 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา  
 การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 161-203 นนทบุรี สาขา  
 วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- ประทานพร จันทวรลักษณ์ "การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย"  
 วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2530
- ปิยะ ศิริมาตย์ "ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ใน  
 อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2537
- พิมพ์เพรา สายวงศ์ปัญญา "การประเมินพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ  
 ธนาคารพาณิชย์ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด  
 ลำปาง" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย  
 ธุรกิจบัณฑิต 2537
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา "หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน  
*เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 49-84  
 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- พรพิมล คูณพงศ์ และคณะ "สถานะธนาคารพาณิชย์" *การเงินธนาคาร* 23 (กุมภาพันธ์ 2547)  
 หน้า 232-235

- พสุ เดชะรินทร์ *เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติด้วย Balance Scorecard และ Key Performance Indicators* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2545
- *.Balance Scorecard รู้ลึกในการปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2546
- ฟิลิป คอตเลอร์, ดิพ็ค เจน และสุวิทย์ เมษินทรีย์ *คิดใหม่การตลาด* แปลจาก Marketing Moves โดย ชันยวัชร ไชยตระกูลชัย กรุงเทพมหานคร ผู้จัดการ 2545
- ยงยุทธ ฟองศ์ศิริพันธ์ "หน่วยที่ 10 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 251-292 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- วเรศ อุปปาดิก *เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2544
- วิทยา มานะวานิชเจริญ *สถาปนาให้สถาพร* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น 2545
- วิริญบิทร วัฒนา และบุษบา สนสุทธิ *การตลาดคลาสสิก* กรุงเทพมหานคร แปลนพรัตน์ตั้ง 2545
- วีรวัช มาฆะศิริรานนท์ *การพัฒนาวิสัยทัศน์ผู้นำ* พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร ซีระป้อมวรรณกรรม 2544
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ "หน่วยที่ 8 การควบคุมเพื่อการดำเนินการกลยุทธ์" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนกลยุทธ์และการควบคุม* หน้า 117-171 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ "เทคนิคการเขียนงานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์" *วารสารการจัดการสมัยใหม่* 2 (กุมภาพันธ์ 2547) หน้า 75 - 85
- ศรีสุภา สหชัยเสรี *Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี* กรุงเทพมหานคร ทิปป์ิง พอยท์ 2544
- ศุภวรรณ โสภณวสุ "การศึกษาการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของศูนย์ธุรกิจปากน้ำ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2541
- สุปรียา รัตโรจน์ "การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการทั่วไปของธนาคารศรีนคร สาขาซอยถนนเทพารักษ์ นนทบุรี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2540
- เสริมศรี ภูจินดา "การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคาร

พาณิชย์ ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ปี พ.ศ.2522 , 2528"

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิตย์ 2532

สมนึก จันทรประทีน "หน่วยที่ 6 การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาด" ใน *เอกสารการสอนชุด*

*วิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 1-85 นนทบุรี สาขา

วิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา 2544

เสาวภา มีถาวรกุล "หน่วยที่ 7 การตลาดเป้าหมาย" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์*

*วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 87-159 นนทบุรี สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา 2544

สมภพ เจริญกุล *24 ปัจจัยในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร เอ็กสเปอร์เน็ท

2543

สมิต สัจฉกร *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สายธาร 2545

สถาบันการศึกษาการธนาคารและการเงินไทย, สมาคม *คู่มือการเงินการธนาคารสำหรับ*

*นักการธนาคารไทย* กรุงเทพมหานคร เอราวัณการพิมพ์ 2546

สแตนด์ชาร์เตอร์ด นครชน, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคาร

สแตนด์ชาร์เตอร์ด นครชน จำกัด (มหาชน) 2547

เอียน เบ็ตตี *ถึงเวลาบินปรี๊ด ยี่ห้อเอเชีย* แปลจาก Asian Branding : A Great Way To Fly โดย

คณัย จันทรเจ้าฉาย และอมรเทพ ณ บางช้าง กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น

อินโดไชน่า 2545

อรรถสิทธิ์ นิยมวานิช "การศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดบัญชีเงินฝากปลอดภาษีของ

ธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2541

เอเชีย, ธนาคาร *รายงานประจำปี 2546* กรุงเทพมหานคร ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) 2547

Barrie Hopson and Mike Scally. *12 Steps to Success through Sservice*. Great Britain: Biddles,

Guildford., 2000.

Porter, Michael E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*.

New York: Free Press, 1980.

The Boston Consulting Group "Opportunities for Action: Financial Services" *BCG Insights*

Q3 (2002): 41-44.

ภาคผนวก

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบในการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่เก็บรวบรวมนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งจะถือเป็นความลับและนำไปวิเคราะห์ทำการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริงที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- |                            |                         |                           |
|----------------------------|-------------------------|---------------------------|
| 1. เพศ                     | 1) ชาย                  | 2) หญิง                   |
| 2. อายุ                    | 1) ต่ำกว่า 25 ปี        | 2) 25 - 40 ปี             |
|                            | 3) 41 - 60 ปี           | 4) 61 ปีขึ้นไป            |
| 3. สถานภาพ                 | 1) โสด                  | 2) สมรส                   |
|                            | 3) หย่า / หม้าย         |                           |
| 4. ระดับการศึกษา           | 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี     | 2) ปริญญาตรี              |
|                            | 3) สูงกว่าปริญญาตรี     |                           |
| 5. อาชีพ                   | 1) นักเรียน/นักศึกษา    | 2) รับราชการ              |
|                            | 3) รัฐวิสาหกิจ          | 4) พนักงานธนาคาร          |
|                            | 5) บริษัทเอกชน          | 6) ค้าขาย                 |
|                            | 7) ธุรกิจส่วนตัว        | 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | 1) ไม่มีรายได้ของตัวเอง | 2) ต่ำกว่า 10,000 บาท     |
|                            | 3) 10,000 - 20,000 บาท  | 4) 20,001 - 40,000 บาท    |
|                            | 5) 40,001 - 60,000 บาท  | 6) 60,001 - 80,000 บาท    |
|                            | 7) 80,001 - 100,000 บาท | 8) มากกว่า 100,000 บาท    |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย (โปรดระบุคำตอบการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทยเพียง 1 ธนาคารเท่านั้น)**

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านโปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือ กรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**1. ปัจจุบันท่านใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งใดในกลุ่มธนาคารที่ระบุข้างล่างนี้มากที่สุด หรือบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ธนาคาร)**

- |                      |                                 |                     |                    |
|----------------------|---------------------------------|---------------------|--------------------|
| 1) ธ.กรุงเทพ         | 2) ธ.กสิกรไทย                   | 3) ธ.ไทยพาณิชย์     | 4) ธ.กรุงศรีอยุธยา |
| 5) ธ.ทหารไทย         | 6) ธ.ธนชาต                      | 7) ธ.กรุงไทย        | 8) ธ.นครหลวงไทย    |
| 9) ธ.ไทยธนาคาร       | 10) ธ.เอเชีย                    | 11) ธ.ดีบีเอส ไทยท努 |                    |
| 12) ธ.ยูโอบี รัตนสิน | 13) ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครชน |                     |                    |

**2. ท่านใช้บริการประเภทใดบ้างกับธนาคารแห่งนี้ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1) บริการด้านเงินฝาก                          | 2) บริการด้านสินเชื่อ            |
| 3) บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ      | 4) บริการรับรอง/อาวัล /ค้ำประกัน |
| 5) บริการซื้อขายและดูแลเก็บรักษาหลักทรัพย์    | 6) บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร  |
| 7) บริการซื้อขายเงินปรัวรรตต่างประเทศ         | 8) บริการการค้าระหว่างประเทศ     |
| 9) บริการเช่าธนาคารและเช่าของขวัญ             | 10) บริการให้เช่าตู้നിรภัย       |
| 11) บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้า/บริการ | 12) บริการบัตรเครดิต             |
| 13) บริการบัตรเดบิต                           | 14) บริการบัตรเอทีเอ็ม           |
| 15) บริการธนาคารทางโทรศัพท์                   | 16) บริการธนาคารทางจอภาพ         |
| 17) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ             | 18) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต  |
| 19) บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ     | 20) บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  |
| 21) บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ             | 22) บริการอื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

**3. ท่านใช้บริการธนาคารแห่งนี้มานานเท่าไร**

- |                  |                        |             |
|------------------|------------------------|-------------|
| 1) น้อยกว่า 1 ปี | 2) 1 - 3 ปี            | 3) 4 - 6 ปี |
| 4) 7 - 10 ปี     | 5) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป |             |

**4. โดยทั่วไปท่านใช้บริการของธนาคารแห่งนี้อย่างไรบ่อยที่สุด**

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1) กระทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร             | 2) กระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ |
| 3) พนักงานให้บริการที่บ้าน /สถานที่ทำงาน | 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....    |

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการของธนาคารแห่งนี้ หรือกระทำผ่านเครื่องอัตโนมัติ  
ณ สถานที่ทำการธนาคาร ในช่วงเวลาใดบ้าง

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1) 8.30 - 10.00 น.  | 2) 10.01 - 12.00 น. |
| 3) 12.01 - 14.00 น. | 4) 14.01 - 15.30 น. |

และโดยทั่วไปอัตราการใช้บริการประมาณกี่ครั้ง/เดือน

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1) ต่ำกว่า 1 ครั้ง | 2) 1 - 2 ครั้ง     |
| 3) 3 - 5 ครั้ง     | 4) มากกว่า 5 ครั้ง |

6. ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารแห่งนี้ของท่านมากที่สุด

(โปรดเลือกรายงลำดับความสำคัญ 1- 5 โดยให้ 1 คือความสำคัญมากที่สุด)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1) ความหลากหลายของบริการ / ผลิตภัณฑ์        | 2) ความทันสมัยของบริการ / ผลิตภัณฑ์ |
| 3) มีบริการ / ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ | 4) มีบริการ / ผลิตภัณฑ์พิเศษมอบให้  |
| 5) ให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าที่อื่น           | 6) คิคราคาและค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า |
| 7) สถานที่ตั้งของธนาคาร                     | 8) มีจำนวนสาขามาก                   |
| 9) เครื่องอัตโนมัติอำนวยความสะดวกและทันสมัย | 10) การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ     |
| 11) คุณภาพการบริการของพนักงาน               | 12) การส่งเสริมการขายที่จูงใจ       |
| 13) ขนาดของธนาคารและความมั่นคงทางการเงิน    | 14) ภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร    |
| 15) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม            | 16) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....          |

7. นอกจากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ท่านตอบคำถามมาข้างต้นแล้ว ท่านใช้บริการกับ

ธนาคารพาณิชย์อื่นอีกหรือไม่ ( รวมถึงสาขาธนาคารต่างประเทศ )

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| 1) ใช้บริการ | 2) ไม่ใช้บริการ |
|--------------|-----------------|

ถ้าท่านใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์อื่น โปรดระบุชื่อธนาคารที่ท่านใช้

- |          |          |          |
|----------|----------|----------|
| 1) ..... | 2) ..... | 3) ..... |
| 4) ..... | 5) ..... | 6) ..... |

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะ.....

8. บริการหรือผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านมีความสนใจ และต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม  
จากธนาคาร.....

โดยทั่วไปท่านสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสารจากธนาคารผ่านทางใด

- |                            |                            |                |
|----------------------------|----------------------------|----------------|
| 1) ทางไปรษณีย์             | 2) ทาง E-mail Address      | 3) ทางโทรศัพท์ |
| 4) ทางเครื่องโทรสาร ( FAX) | 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |                |



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านโปรดอ่านข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ ด้านขวามือ โดยแสดงความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารที่ท่าน **เลือกตอบไว้ใน**

**ส่วนที่ 2** ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง ควรปรับปรุง (โปรดระบุ)

รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1. บริการ/ผลิตภัณฑ์</b>					
1) บริการด้านเงินฝาก					
2) บริการด้านสินเชื่อ					
3) บริการโอนเงินในประเทศและระหว่างประเทศ					
4) บริการรับรอง / อาวัล / คำประกัน					
5) บริการซื้อขายและดูแลเก็บรักษาหลักทรัพย์					
6) บริการเรียกเก็บเงินตามตราสาร					
7) บริการซื้อขายเงินปริวรรตต่างประเทศ					
8) บริการการค้าระหว่างประเทศ					
9) บริการเชื่อกธนาคารและเชื่อกของขวัญ					
10) บริการให้เช่าตู้നിറภัย					
11) บริการชำระค่าสาธารณูปโภคหรือสินค้าและบริการ					
12) บริการบัตรเครดิต					
13) บริการบัตรเดบิต					
14) บริการบัตรเอทีเอ็ม					
15) บริการธนาคารทางโทรศัพท์					
16) บริการธนาคารทางจอภาพ					
17) บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ					

รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
18) บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
19) บริการเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ					
20) บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
21) บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ					
22) อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) .....					
<b>2. ราคา</b>					
1) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
2) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
3) ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ					
4) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
5) อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) .....					
<b>3. ช่องทางการบริการ</b>					
1) สำนักงานใหญ่					
2) สาขา					
3) สาขาย่อยตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานีรถไฟ					
4) งานบริการสาขาเคลื่อนที่					
5) บัญชีแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					
6) เครื่องฝาก ถอน และ โอนเงินอัตโนมัติ ตลอด 24 ชั่วโมง					
7) ธนาคารทางโทรศัพท์ ( Tele Banking )					
8) ธนาคารออนไลน์ ( Online Banking )					
9) อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) .....					

รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>4. การส่งเสริมการตลาด</b>					
<b>4.1) การโฆษณา</b> การโฆษณาของธนาคารผ่านสื่อประเภทไหน ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1) หนังสือพิมพ์					
2) โทรทัศน์					
3) วิทยุ					
4) นิตยสาร					
5) ป้ายโฆษณา					
6) อินเทอร์เน็ต					
7) จดหมายตรง					
8) การจัดแสดงนิทรรศการ					
9) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					
<b>4.2) การบริการของพนักงาน</b> การบริการของพนักงานที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1) การเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับบริการ / ผลิตภัณฑ์					
2) การบริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง					
3) การตอบข้อซักถามและการแก้ปัญหาด้วย ความเต็มอกเต็มใจ					
4) การใช้วาจาที่สุภาพ					
5) การต้อนรับลูกค้าอย่างเสมอภาค					
6) การให้คำแนะนำบริการ / ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
7) การออกไปบริการถึงที่บ้านหรือสถานที่ทำงาน					
8) การออกเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
9) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

รูปแบบและคุณภาพการให้บริการ	ระดับความพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>4.3) การส่งเสริมการขาย</b> การส่งเสริมการขายของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1) การให้อัตราดอกเบี้ยที่จูงใจ					
2) การยกเว้นหรือลดค่าธรรมเนียม					
3) การให้ของขวัญหรือของชำร่วย					
4) การให้คูปองส่วนลดหรือการชิงรางวัล					
5) การให้ประกันชีวิตหรือประกันภัย					
6) การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล					
7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					
<b>4.4) การประชาสัมพันธ์</b> การประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1) การแสดงสัญลักษณ์และขนาดของธนาคาร รวมทั้งความมั่นคงทางการเงิน					
2) การแสดงภาพพจน์และชื่อเสียงของธนาคาร					
3) การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน					
4) การเสนอข่าวหรือแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่บริการต่าง ๆ					
5) การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
6) อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....					

ข้อเสนอแนะที่อยากให้ธนาคารพาณิชย์ไทยปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการในปัจจุบัน

- 1) .....
- 2) .....
- 3) .....
- 4) .....
- 5) .....

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวรัชนีพร สุขสม
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	25 กรกฎาคม 2507
<b>สถานที่เกิด</b>	กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บช.บ. (บัญชีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2528
<b>สถานที่ทำงาน</b>	ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด
<b>ตำแหน่ง</b>	Senior Accounting Manager