

## หัวข้อการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ชื่อผู้ศึกษา

ปริญญา

สาขาวิชา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด  
และการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจ  
ธนาคาร หลังการจำกัดจำนวนเงิน  
คุ้มครองเงินฝาก ตามพระราชบัญญัติ  
สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 :  
กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์  
จำกัด (มหาชน)  
นายบัลลังก์ สันทัด  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
การตลาด  
อาจารย์ ดร.สวรส ศรีสุตโต  
2554

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และ การจัดการ  
เชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจธนาคาร หลังการจำกัดจำนวนเงินคุ้มครองเงินฝากตามพระราชบัญญัติ  
สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี  
วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด และพระราชบัญญัติสถาบัน  
คุ้มครองเงินฝาก 2551 กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลัง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 เริ่ม  
จำกัดจำนวนเงินคุ้มครอง 2) เพื่อศึกษา ยืนยันปัญหา วิเคราะห์ และหาแนวทางวางกลยุทธ์  
ให้กับองค์กรทั้งระดับองค์กรระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัย  
เชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทั้งสามระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร  
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลจาก

การค้นคว้าข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียดต่างๆ จากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รายงานประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) เว็บไซต์ของธนาคาร เอกสารบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียดของพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 ส่วนในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการ สํารวจเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนในการออกแบบ แบบสอบถาม จะนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักในการออกแบบ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ( วิชาณู เหลืองลออ, 2549: 9-13) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเลือกที่จะเก็บจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental sampling or Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ในช่วงระหว่าง วันที่ 10 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2555

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต แนวราบ แบบเจาะตลาด และ กลยุทธ์การตัดทอนแบบเก็บเกี่ยวผลประโยชน์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์สินค้ามีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการโดยเน้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด กระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน