

**พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจธนาคาร
หลังการจำกัดจำนวนเงินคุ้มครองเงินฝาก ตามพระราชบัญญัติ สถาบันคุ้มครองเงินฝาก**

2551 :กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

บัลลังก์ สันทัด

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์: 0-2697-6725, โทรสาร: 0-2275-4892, Email: daretono1@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาด และ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจธนาคาร หลังการจำกัดจำนวนเงินคุ้มครองเงินฝากตามพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551: กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด และพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการด้านเงินฝาก ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ภายหลัง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 เริ่มจำกัดจำนวนเงินคุ้มครอง 2) เพื่อศึกษา ยืนยันปัญหา วิเคราะห์ และหาแนวทางวางกลยุทธ์ให้กับองค์กรทั้งระดับองค์กรระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่

โดยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทั้งสามระดับ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ในการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ 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 (วิชา สถิติเบื้องต้น, 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 ในช่วงระหว่างวันที่ 10 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2555

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ถึง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต แนวราบ แบบเจาะตลาด และ กลยุทธ์การตัดทอนแบบเก็บเกี่ยวผลประโยชน์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์สินค้ามีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางการตลาด คือ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ โดยเน้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด กระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์อื่นๆ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน

คำสำคัญ : ธนาคารไทยพาณิชย์ ,การจัดการเชิงกลยุทธ์ , พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551

1. บทนำ

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระราชอำนาจพิเศษในการจดทะเบียนจัดตั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขึ้น เมื่อ 30 มกราคม 2449 โดยกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เป็นองค์ผู้สถาปนา ซึ่งได้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า "บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด" ด้วยทุนจดทะเบียนแรกตั้ง 3 ล้านบาท เปลี่ยนชื่อเป็น "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2482 และจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2536

เงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 เป็นจำนวน 6,602,110 ล้านบาท ในปี 2553 การแข่งขันด้านเงินฝากอยู่ในระดับปานกลางจากสภาพคล่องส่วนเกินจำนวนมากในระบบธนาคาร ในปี 2553 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำประเภท 3 เดือนของระบบธนาคารพาณิชย์ได้ปรับเพิ่มจากร้อยละ 0.50-1.25 ในช่วงต้นปีเป็นร้อยละ 0.75-1.85 ณ สิ้นปี 2553 ในขณะที่สัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 101.0 จากร้อยละ 95.3 ในปี 2552 เนื่องจากเงินให้สินเชื่อมีการเติบโตเร็วกว่าเงินฝาก สำหรับสัดส่วนเงินให้สินเชื่อต่อเงินฝากและตัวแลกเปลี่ยนของระบบธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.3 จากร้อยละ 85.8 ในปี 2552 (ตัวแลกเปลี่ยนที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์มีลักษณะใกล้เคียงเงินฝากโดยไม่ได้รับการค้ำประกันจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก)

สำหรับปี 2554 และปีต่อไป ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยจะยังคงเสริมสร้างศักยภาพในการมุ่งเน้นการเพิ่มรายได้ทั้งจากรายได้ค่าธรรมเนียมและรายได้ดอกเบี้ย นอกจากนี้ ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยอาจต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านเงินฝากอย่างรุนแรง เป็นผลมาจากความต้องการสินเชื่อในระดับสูง และ พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 กำหนดให้ วันที่ 11 ส.ค.2554 เป็นวันแรกที่กำหนดการคุ้มครองเงินฝากตามจำนวนที่ฝากไว้ รวมถึงดอกเบี้ยคงค้างจากเงินฝากดังกล่าวในวงเงินรวมไม่เกิน 50 ล้านบาทต่อราย กล่าวคือไม่ว่าจะมีเงินฝากเท่าไร หากสถาบันการเงินมีปัญหาถึงขั้นปิดกิจการ ผู้ฝากเงินจะได้รับความคุ้มครองในวงเงินรวมไม่เกิน 50 ล้านบาท เท่านั้นและถัดจากนี้ไปอีก 1 ปี หรือในวันที่ 11 ส.ค. 55 เป็นต้นไป จะได้รับความคุ้มครองเงินฝากวงเงินไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อรายดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปีที่ 1 (11 ส.ค.51 - 10 ส.ค.52)	ค้ำครองเต็มจำนวน
ปีที่ 2 (11 ส.ค.52 - 10 ส.ค.53)	ค้ำครอง 100 ล้านบาท
ปีที่ 3 (11 ส.ค.53 - 10 ส.ค.54)	ค้ำครอง 50 ล้านบาท
ปีที่ 4 (11 ส.ค.54 - 10 ส.ค.55)	ค้ำครอง 10 ล้านบาท
ปีที่ 5 (11 ส.ค.55 เป็นต้นไป)	ค้ำครอง 1 ล้านบาท

อย่างไรก็ตาม กฎหมายนี้ไม่ครอบคลุมถึง ธนาคารที่รัฐถือหุ้นเช่นธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กับธนาคารอื่นที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้น เช่น ธนาคารอิสลาม นั้นหมายความว่าผู้ที่ฝากเงินกับสถาบันการเงินของรัฐเหล่านี้จะได้รับการค้ำครองเงินฝากเต็มจำนวน และคาดการณ์ได้ว่าจะมีเงินฝากไหลเข้า ธนาคารของรัฐหลายแสนล้านบาท เนื่องจากการค้ำครองเงินฝากเต็มทั้งจำนวน

2. ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้มีการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อ กำหนดกลยุทธ์ โดยคาดหวังกลยุทธ์ แนวทางในการแก้ไขปัญหาจะส่งผลให้องค์กรสามารถอยู่รอดในอุตสาหกรรมได้และเติบโตขึ้น โดยพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้

- ทฤษฎีการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นภายในอุตสาหกรรม
- ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค
- ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งสามระดับ
- กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ
- ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดบริการ
- แนวคิดด้านผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

3.วิธีการศึกษา ออกแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจจากแบบสอบถาม ผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการวิจัยเอกสารที่เป็นบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจจากแบบสอบถาม (Survey Research)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Collection of Primary Data) ได้ทำการสำรวจเพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนในการออกแบบ แบบสอบถาม จะนำแนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลักในการออกแบบ

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึง ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (วิษณุ เหลืองลอบ, 2549: 9-13)ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \text{ หรือ } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

P = ค่าสัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q = $(1 - p)$

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (z score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น ที่ร้อยละ 95 ได้ค่า $z = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการสุ่ม

แทนค่า ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ 385 คน

แต่เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลมีจำกัดและ Hair, Barbin, และ Anderson (2006) ได้เสนอแนะว่าในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่ใช้อย่างต่ำคือ 200 คน ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

สำหรับวิธีสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Accidental sampling or Convenience sampling) โดยเลือกที่จะใช้แบบสอบถามกับ ผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ เลขที่ 9 ถนนรัชดาภิเษก แขวง จตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ในช่วงวันที่ 10 มกราคม ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2555

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ลักษณะการฝากเงินของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 3 การรับรู้ถึง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 4 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาด ธนาคารไทยพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก ธนาคารไทยพาณิชย์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ด้านการรับรู้ถึง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 การรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติ จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ส่วนการวัดระดับการรับรู้ของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตรา Likert Scale ซึ่งคำถามมีลักษณะให้ตอบ 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณแบบช่วงดังนี้
 ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้โดยกำหนดค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	การรับรู้มากที่สุด
3.41 - 4.20	การรับรู้มาก
2.61 - 3.40	การรับรู้ปานกลาง
1.81 - 2.60	การรับรู้น้อย
1.00 - 1.80	การรับรู้น้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Collection of Secondary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดต่างๆ จากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รายงานประจำปี (แบบฟอร์ม 56-1) เว็บไซต์ของธนาคาร เอกสารเอกสารบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และรายละเอียดของพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551

4. ผลการศึกษา

1. ผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Lack Of Brand Loyalty)

2. ผู้บริโภคส่วนมากไม่ค่อยมีการตระหนักรู้ถึง พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ. 2551

3. การรับรู้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่น้อยซึ่งอยู่เพียงการรับรู้ระดับปานกลางเท่านั้น ได้แก่ ปัจจัยสินค้า ด้าน “บริการของบัตร เอทีเอ็มหรือบัตร เดบิต เช่น ใช้จ่ายแทนเงินสด หรือ จ่ายค่ารักษาพยาบาล ได้เป็นที่พอใจ” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.38

ปัจจัยราคา ด้าน “ค่าธรรมเนียมการโอนเงินเป็นที่พอใจ” มีค่าเฉลี่ยเพียง 2.92 เท่านั้น

ปัจจัยสถานที่ ด้าน “บริเวณที่จอดรถมีเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้าน “มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นที่รู้จัก และจดจำ” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.37

สำหรับปัจจัย ส่วนผสมการตลาดที่เพิ่มเติมเนื่องจาก เป็นตลาดบริการ ปัจจัยการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน “มีสิ่งอำนวยความสะดวกในธนาคารเช่น มี หนังสือพิมพ์หรือ โทรทัศน์ให้ดู ระหว่างรอและมีที่นั่งรอในธนาคารเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.03

3. ผู้บริโภค มีพฤติกรรม การบริหารเงินออม ที่เป็นอุปสรรค ต่อหน้าที่ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เงินฝาก และ ส่งผลกระทบต่อกำไรสุทธิของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หลังเกิด พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝากจำกัดความคุ้มครอง

โดยพฤติกรรมดังกล่าว คือ “กระจายเงินฝากไปหลากหลายธนาคาร” , “ลงทุนในกองทุนรวม เช่น LTF / RMF” , “ฝากเงินกับธนาคารของรัฐบาล” , “ซื้อประกันชีวิต เช่น แบบออมทรัพย์” ตามลำดับ

ซึ่งพฤติกรรมทั้งหมดดังกล่าวนี้มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่มากกว่า ด้าน “ฝากเงินที่ธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป”

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรโดยใช้ TOWS Matrix

<p>โอกาส(O)</p> <p>O1.การฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการสินเชื่อ ในการบริโภค และซ่อมแซมต่างๆของครัวเรือนโดยเฉพาะการซ่อมแซมที่เกิดจากอุทกภัย</p> <p>O2.การคาดการณ์ ธุรกิจเด่นในปี 2555 ของมหาวิทยาลัยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งให้สถาบันการเงินเป็นธุรกิจเด่น อันดับที่ 5 ใน 10 อันดับ</p> <p>O3.ภาษีนิติบุคคลที่รัฐบาลจะปรับลดจาก 30% เหลือ 23% เท่ากับว่าธนาคารพาณิชย์จะประหยัดเงินจากส่วนนี้ได้ ซึ่งจะไม่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีข้ออ้างในการผลักภาระไปยังผู้ฝากและผู้กู้เงิน และไม่นำกระทบต่อผู้ถือหุ้น</p> <p>O4.การลงทุนในเครื่องจักรใหม่ๆของอุตสาหกรรมหลังน้ำท่วมการขยายการลงทุนของภาคเอกชนในการผลิตสินค้า</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <p>S1. เป็นธนาคารไทยแห่งแรกและมีชื่อเสียงมายาวนาน</p> <p>S2.การมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถสร้างภาพลักษณ์ความ เชื่อมั่น และมั่นคง ให้ผู้บริโภคได้</p> <p>S3.ได้รับการเพิ่มอันดับความแข็งแกร่งทางการเงินจากมูตีส ซึ่งในระดับที่ดีที่สุดในประเทศไทย(อันดับ C- ที่ไทยพาณิชย์ได้รับนั้น เป็นระดับสูงสุดที่ธนาคารพาณิชย์ไทยได้รับ)</p> <p>S4.ความแข็งแกร่งของเงินกองทุน และการกันสำรองเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมในการพิจารณาเพิ่มความน่าเชื่อถือของไทยพาณิชย์</p> <p>S5.การบริหารจัดการ และการติดตามหนี้ที่มีประสิทธิภาพทำให้ในช่วงที่ผ่านมาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เกิดขึ้นน้อยมาก</p> <p>S6.บริหารจัดการธนะบรรดตามนโยบายของรพท.ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จน ได้รับรางวัล "ธนาคารพาณิชย์ดีเด่นในด้านการบริหารจัดการธนะบรรด 2554"</p> <p>S7.ได้รับรางวัลธนาคารยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (ปี 2549-2554) จาก Global Finance สหรัฐอเมริกา</p>	<p>จุดอ่อน(W)</p> <p>W1.โครงสร้างองค์กรที่ใหญ่และการขยายสาขาที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน อาจมีปัญหาเรื่องการดูแล และการจัดการด้านต่างๆที่ไม่คล่องตัว และไม่ทั่วถึง</p> <p>W2.วัฒนธรรมองค์กรเก่าแก่ และ ต่อมาโตเร็วมากเพราะก้าลังทุน และเปลี่ยนแปลงเร็ว การพัฒนาจึง ขาดตอน</p> <p>W3. เสียเปรียบธนาคารของรัฐ เนื่องจากมีต้นทุนทางการเงินมากกว่าจากที่ต้องนำส่งเงินเข้าสถาบันคุ้มครองเงินฝากเกิดความเหลื่อมล้ำในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น</p>
<p>อุปสรรค(T)</p> <p>T1. รัฐบาลมีแนวคิดจะแก้กฎหมายให้สามารถเรียกเก็บเงินเพิ่มจากสถาบันการเงินที่ได้รับ ความคุ้มครอง(โดยเมื่อรวมกับค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายให้ สถาบันคุ้มครองเงินฝาก ต้องไม่เกิน 1% ของเงินฝาก เพื่อนำมาชำระดอกเบี้ย) ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการเงินของธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มที่สูงขึ้นและจะกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรลดลง</p> <p>T2. เสถียรภาพด้านการเมืองของไทยที่ยังไม่นิ่งสนิท ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนของประชาชน และกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคาร</p>	<p>SO</p> <p>ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ การเจาะตลาด</p> <p>S1+S2+S3+S5+O1+O4=เร่งกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และการบริโภคโดยสื่อสารเชิงรุกด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ให้คนมาใช้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อให้มากที่สุดเนื่องจากธนาคารมีภาพลักษณ์ความมั่นคงและมีการบริหารจัดการหนี้ที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>ST</p> <p>ใช้กลยุทธ์การเติบโตแบบ การเจาะตลาด</p> <p>S1+S2+T1=กระตุ้นการใช้บริการด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ให้สามารถครอบคลุมอุปสรรค ด้านต้นทุนที่ต้องจ่ายให้เงิน สถาบันคุ้มครองเงินฝาก โดยการใช้การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น และมั่นคงให้ผู้บริโภคเป็นตัวช่วย</p>	<p>WO</p> <p>ใช้กลยุทธ์การตัดทอนแบบการเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ (ลดต้นทุน)</p> <p>W3+O3=นำเงินที่ได้จากการปรับลดภาษีนิติบุคคลจาก 30% เหลือ 23% ส่วนนี้มาส่งมอบให้สถาบันคุ้มครองเงินฝาก เพื่อไม่ให้กระทบกับรายได้ส่วนอื่น</p> <p>WT</p> <p>ใช้กลยุทธ์การคงสภาพ</p> <p>W1+T1 = จะลดการขยายสาขาที่มาก ให้เร่งทำการขายออกเงินฝาก เพื่อระดมสภาพคล่องเมื่อหักต้นทุนทางการเงินที่ต้องส่งเข้าสถาบันคุ้มครองเงินฝากแล้วจะยังคงสภาพคล่องอยู่</p> <p>W1+T2 =จะลดการลงทุนขยายสาขา แล้วลดดอกเบี้ยสินเชื่อ เพื่อกระตุ้นการลงทุน</p>

การกำหนดกลยุทธ์ระดับกลุ่มธุรกิจ (ลูกค้าบุคคล) โดยใช้ TOWS Matrix

<p>โอกาส(O)</p> <p>O5.นโยบายบ้านหลังแรก รถคันแรกของรัฐบาลกระตุ้นภาคสินเชื่อธนาคาร</p> <p>O6. ความ ต้องการ ใช้ เทคโนโลยีระบบสื่อสารออนไลน์ ที่มีมากขึ้น ทำให้การสื่อสารไปยัง ผู้บริโภคง่ายขึ้น</p> <p>O7. การพัฒนาเครือข่ายออนไลน์ความเร็วสูงในทุกพื้นที่ ราคาอุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสารที่เริ่มต่ำลง ทำให้คนมีเงินออมมากขึ้น</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <p>S8. มีการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นวัตกรรมอยู่เสมอ อาทิ นวัตกรรมชำระภาษีผ่านบัตรเครดิตฟรีค่าธรรมเนียมรายแรกในประเทศไทยและเป็นธนาคารแรกที่ร่วมพัฒนาระบบการให้บริการชำระเงินค่าไฟฟ้าแก่ผู้ใช้ไฟฟ้า ให้สามารถชำระผ่านระบบออนไลน์</p> <p>S9. มีระบบบรรษัทภิบาลระบบการอนุมัติสินเชื่อตลอดจนระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดี</p> <p>S10. มีบริการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ scb easynetซึ่งมีความปลอดภัยสูง</p> <p>S11. มีความกล้าทำการตลาดที่แตกต่างเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคเช่น การเปิดตัวประกันภัยน้ำท่วมครอบคลุมทุกพื้นที่เสี่ยงทั่วประเทศเป็นแห่งแรกในประเทศไทย</p>	<p>จุดอ่อน(W)</p> <p>W3. ธนาคารมีการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สูญไว้สูง จึงเสียโอกาสในการทำกำไร ด้านอื่นๆ</p> <p>W4. การปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เร็วกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หลังคณะกรรมการนโยบายการเงินประกาศลดอัตราดอกเบี้ย ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในมุมมองต่อผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารได้</p>
<p>อุปสรรค(T)</p> <p>T3. ภัยธรรมชาติ ทำให้เงินออมน้อยลงเพราะต้องใช้ค่าใช้จ่ายมากขึ้น</p> <p>T4. ความไม่แน่นอนของการฟื้นตัวในประเทศแถบยุโรปและอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้น</p> <p>T5. ฐานราคาน้ำมันที่จะเริ่มปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนผู้ประกอบการและสินค้าแพงขึ้น การออมลดน้อยลง</p>	<p>SO</p> <p>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด</p> <p>กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</p> <p>S8+O6+O7= จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารออนไลน์เป็นรางวัล อาทิ ไอโฟน 4 หรือ ไอแพด 2 เป็นต้น (Sales Promotion)</p> <p>S9+O5= กระตุ้นให้คนมาติดต่อใช้สินเชื่อของธนาคารให้มากที่สุดตอบสนองนโยบายบ้านหลังแรก รถคันแรกของรัฐบาล เพราะธนาคารมีระบบการอนุมัติสินเชื่อ ตลอดจนระบบการบริหารความเสี่ยงที่ดี</p> <p>S10+O6+O7= กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ scb easynet หรือสร้างแอปพลิเคชัน scb easynet on mobile ผ่านมือถือให้มีความปลอดภัยให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่เข้าถึงเทคโนโลยีสื่อสารนั้นต้องการความสะดวกสบาย และทันสมัย และ scb easynet ช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย และความความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคได้</p>	<p>WO</p> <p>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด</p> <p>W4+O5= การลดภาษีของรัฐบาลทำให้ ภาคสินเชื่อขยายตัว ธนาคารควรสื่อสาร และกระตุ้นให้มีการกู้เพื่อซื้อบ้านและรถตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อลดจุดอ่อนเรื่องดอกเบี้ยเงินกู้ที่ยังสูง</p> <p>W4+O6+O7= ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคาร ผ่านสื่อออนไลน์ ที่เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้นเพราะราคาอุปกรณ์สื่อสารถูกลง เพื่อช่วยขจัดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีด้านดอกเบี้ยเงินกู้ที่ยังสูง</p>
	<p>ST</p> <p>กลยุทธ์สินค้ามีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม</p> <p>S11+T5 = จัดให้มีส่วนลดในร้านค้าที่ร่วมรายการเมื่อใช้บัตรเครดิต เช่น ร้านอาหารต่างๆ และจัดสะสมแต้มเพื่อนำแต้มมาแลกของรางวัลต่างๆที่สาขาธนาคาร ทั่วประเทศ</p> <p>S8+ S11+T3 = ใช้บัตรเครดิตสะสมแต้ม สามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัยครอบคลุมทุกพื้นที่เสี่ยงภัยทั่วประเทศ</p>	<p>WT</p> <p>กลยุทธ์การสร้างพลัง,กลยุทธ์ด้านราคา</p> <p>W3+T3+T4 = ใช้ความสามารถในการตั้งค่าสำรองเผื่อหนี้สูญไว้สูง ทำให้การพิจารณาการปล่อยสินเชื่อให้ธุรกิจมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น</p> <p>W4+T5= นำเงินที่ได้จากการลดต้นทุนจากดอกเบี้ยเงินฝากมาลดค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์เงินฝาก เช่น ค่าธรรมเนียมจากการฝาก โอน และถอนเงิน ผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ลดค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเดบิต</p>

การกำหนดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์) โดยใช้ TOWS Matrix

<p>โอกาส(O)</p> <p>O8. การประกาศลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายทำให้ดอกเบี้ยเงินฝากซึ่งเป็นต้นทุนทางการเงินอย่างหนึ่งลดลง</p> <p>O9. การใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่โตขึ้นส่งผลดีต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์</p> <p>O10. ผู้บริโภคที่เลือกวิถีชีวิตแบบ "บริโภคนิยม" มากขึ้น ทำให้กระแสเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจส่งผลดีต่อธนาคาร ทั้งภาคการออมและสินเชื่อ</p> <p>O 11. กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 93 มีระดับเงินฝากที่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท</p>	<p>จุดแข็ง(S)</p> <p>S12. ธนาคารที่มีจำนวนสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุด สามารถทำการตลาดเชิงรุกและเชิงรับได้เป็นอย่างดี</p> <p>S13. กระบวนการดำเนินงานในการเปลี่ยนเงินฝากเป็นสินเชื่อ และเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ เกิดเป็นกำไรได้ดีที่สุดในธนาคารพาณิชย์ เมื่อดู อัตราส่วนกำไรต่อเงินฝาก ธนาคารไทยพาณิชย์จะอยู่ระดับสูงมาโดยตลอด</p> <p>S14 .มีการสื่อสารการตลาดประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่ง</p> <p>S15.รักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดภายใต้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้สะท้อนออกมาในเรื่องผลประกอบการที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>จุดอ่อน(W)</p> <p>W5. ความสามารถในการขายอด ปริมาณเงินฝากที่น้อยและอยู่ลำดับท้าย เมื่อเทียบกับคู่แข่งในระดับเดียวกัน</p> <p>W6. พนักงานรู้สึกถึงปัญหาหนัก ความรับผิดชอบไม่เท่ากับอำนาจหน้าที่ สาเหตุจากองค์กรที่ขยายตัวและเปลี่ยนแปลงเร็ว</p> <p>W7. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคขาดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า(Lack Of Brand Loyalty)</p> <p>W8. การรับรู้ปัจจัยการตลาดด้านบริการของบัตร เอทีเอ็มหรือบัตร เดบิตเป็น ที่พอใจ ,ด้านราคา, ด้านมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เป็นที่รู้จัก และจดจำ , และลักษณะทางกายภาพ ด้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกในธนาคารอยู่เพียงระดับปานกลาง</p>
<p>อุปสรรค(T)</p> <p>T6. ผลจากการลดความคุ้มครองเงินฝากลง ตาม พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 ทำให้เงินฝากไหลไปยังธนาคารรัฐมากขึ้น เนื่องจากแบงก์รัฐได้เปรียบที่ไม่ต้องเสียค่านำส่งให้ สถาบันคุ้มครองเงินฝาก ทำให้ธนาคารรัฐที่ถือเป็นคู่แข่งสามารถออกผลิตภัณฑ์เงินออมที่ให้ดอกเบี้ยสูงมาดูดเงินฝากได้</p> <p>T 7.กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่ค่อยมีการรับรู้เกี่ยวกับ พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551</p>	<p>SO</p> <p>กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด</p> <p>S12+S14+O8 = เร่งระดมยอดเงินฝากตามพื้นที่ต่างๆให้มากที่สุดในเวลาอัน อาศัยจำนวนสาขาที่มาก และการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความนิยามก่อนที่คณะกรรมการนโยบายการเงินจะปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย แล้วต้นทุนทางการเงินจะสูงขึ้น</p> <p>S3+O2=สื่อสารการตลาด ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ตามกระแสการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่โตขึ้น</p>	<p>WO</p> <p>-กลยุทธ์ด้าน ส่วนผสมการตลาดบริการ (พัฒนาผลิตภัณฑ์และส่วนผสมการตลาดบริการ)</p> <p>-กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดในองค์กร</p> <p>W5+W7+W8+O8+O9+O10 = ปรับกลยุทธ์ ส่วนผสมการตลาดบริการในแต่ละด้าน</p> <p>W6+O9 = ใช้สื่อออนไลน์จัดการสื่อสารกิจกรรมภายในองค์กรให้แก่พนักงาน เปิดช่องทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบนผ่านออนไลน์เกี่ยวกับการร้องเรียน การระบายปัญหา เล่าสู่กันฟังเรื่องต่างๆ เพื่อให้ ผู้บริหาร ได้รับทราบ โดยง่าย</p>
<p>T 8. มีพฤติกรรม การบริหารเงินออม ที่เป็นอุปสรรค ต่อหน้าที่ทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เงินฝาก หลังเกิด พ.ร.บ.สถาบันคุ้มครองเงินฝาก จำกัดความคุ้มครอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ที่มากกว่าการ “ฝากเงินที่ธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป” เช่น “กระจายเงินฝากไปหลากหลายธนาคาร” เป็นต้น</p>	<p>ST</p> <p>- กลยุทธ์ด้านปฏิบัติการ</p> <p>-กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด</p> <p>S12+T7+T8 = จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มครองเงินฝาก เพื่อสร้างความมั่นใจในการฝากเงินที่จะได้รับความคุ้มครอง เต็มวงเงิน 1 ล้านบาท</p> <p>S13+T6 = รักษาและพัฒนากระบวนการจัดการภายใน เพราะ ธนาคารมีกระบวนการเปลี่ยนเงินฝากเป็นสินเชื่อ และกำไร จากดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมได้ดีที่สุด</p>	<p>WT</p> <p>-กลยุทธ์ด้านพนักงาน</p> <p>W6+T6= สร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ ให้พนักงานพร้อมกับกระตุ้นพนักงานให้ขายอดเงินฝากเข้าธนาคารได้มาก ด้วยรางวัลต่างๆแก่พนักงานที่ขายอดเงินฝากได้มากที่สุดในแต่ละสาขา อาจใช้งบประมาณจัดเลี้ยงพนักงานของธนาคารหรือเสียสละเงินส่วนตัวของผู้จัดการเอง ในการให้รางวัลเพื่อผลงานที่ดีในระยะยาวต่อองค์กร</p>

สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ หลังจากพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก
จำกัดความคุ้มครอง

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	การวัดผลกิจกรรม
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์	รักษาลูกค้าเก่า, เพิ่มยอดขายหรือยอดเงินฝาก	เปิดให้มีบริการทำบัตรเครดิต ให้เป็นเสมือนบัตรเครดิตในโลกออนไลน์ รับ จ่ายเงินออนไลน์ผ่านบัตรเครดิต (ซึ่งปกติจะต้องใช้บัตรเครดิตเท่านั้น) โดยเฉพาะผู้ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่พร้อมหรือไม่สามารถทำบัตรเครดิตได้ เช่น การซื้อ ขาย ของผ่าน ระบบเว็บไซต์ Paypal.com ของ Ebay.com เป็นต้น	ยอดสมัครใช้บริการบัตรเครดิตเสมือนและยอดเงินฝากที่เพิ่มขึ้น
1.2 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตลาดเฉพาะกลุ่ม	สร้างลูกค้าใหม่, สร้างความแตกต่างและเพิ่มยอดขายหรือยอดเงินฝาก	ใช้บัตรเครดิตสะสมแต้ม สามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัยครอบคลุมทุกพื้นที่เสี่ยงภัยทั่วประเทศ	ยอดสมัครทำบัตรเครดิต ยอดส่วนลดประกันภัยน้ำท่วมและยอดเงินฝากที่เพิ่มขึ้น
2. กลยุทธ์ด้านราคา	เพิ่มยอดขายหรือยอดเงินฝาก	นำเงินที่ได้จากการลดต้นทุนจากดอกเบี้ยเงินฝากมาลดค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์ เงินฝากออมทรัพย์ เช่น ค่าธรรมเนียมจากการฝาก โอน และถอนเงิน ผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ลดค่าธรรมเนียมรายปีบัตรเครดิต	ยอดเงินฝากที่เพิ่มขึ้น
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย	กระตุ้นให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ scb easynet หรือสร้างแอปพลิเคชัน scb easynet on mobile ผ่านมือถือให้มีความปลอดภัยให้มาก	ยอด ผู้ ส ม ค ร ไ ช้ บ ริ ก า ร scb easynet และยอดดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน scb easynet on mobile ที่เพิ่มขึ้น
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด			
การโฆษณา	สร้างการรับรู้ (Brand Awareness)	โฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายใช้แต้มสะสมจากบัตรเครดิต มาเป็นสิทธิ์ในการชิงรางวัลอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์และโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับบริการการทำบัตรเครดิต ให้เป็นเสมือนบัตรเครดิตในโลกออนไลน์ ให้เป็นที่รับรู้และจดจำแก่มวลชน	ทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามการรับรู้ในกิจกรรม

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	การวัดผลกิจกรรม
การประชาสัมพันธ์	-เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธนาคาร (Brand Image)	-ใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคาร ผ่านสื่อออนไลน์ - ประชาสัมพันธ์การใช้บัตรเดบิตสะสมแต้ม สามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัยครอบคลุมทุกพื้นที่เสี่ยงภัยทั่วประเทศ ผ่านสื่อออนไลน์	-ทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์
	-เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ ในรายละเอียดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551	-จากตารางที่ 10 ในภาคผนวก ง. พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 93 มีเงินฝากต่ำกว่า 1 ล้านบาท จึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มครองเงินฝาก เพื่อสร้างความมั่นใจในการฝากเงินที่จะได้รับความคุ้มครอง เต็มวงเงิน 1 ล้านบาท ผ่านสื่อออนไลน์โดยอาจทำในรูปแบบวิดีโอที่เข้าใจง่าย ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเอง หรือ youtube.com เป็นต้น	-ทำแบบสำรวจหรือแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในรายละเอียดของพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 โดยวัดการรับรู้เปรียบเทียบก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Paired Sample T-Test เพื่อวัดระดับความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
การส่งเสริมการขาย	กระตุ้นยอดขายหรือยอดเงินฝาก (Brand Response) และสร้าง Loyalty Program	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้แต้มสะสมจากบัตรเดบิต มาเป็นสิทธิ์ในการชิงรางวัลอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ อาทิ ไอโฟน 4 หรือ ไอแพด 2 เป็นต้น (เช่น 100แต้ม=1 สิทธิ์, ยิ่งแต้มเยอะยิ่งมีสิทธิ์เยอะ)	ยอดการใช้สิทธิ์ชิงรางวัลและยอดเงินฝาก
5.กลยุทธ์ด้านพนักงาน	สร้างความพึงพอใจให้พนักงานเพื่อให้พนักงานสร้างการบริการที่พึงพอใจแก่ลูกค้า	-สร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจ ให้พนักงาน พร้อมกับกระตุ้นพนักงานให้ขายยอดเงินฝากเข้าธนาคารได้มาก ด้วยรางวัลต่างๆแก่พนักงานที่ขายยอดเงินฝากได้มากที่สุดในแต่ละสาขา อาจชิงงบประมาณจัดเลี้ยงพนักงานของธนาคารหรือเสียสละเงินส่วนตัวของผู้จัดการเอง ในการให้รางวัล เพื่อผลงานที่ดีในระยะยาวต่อองค์กร -ใช้สื่อออนไลน์จัดการสื่อสารกิจกรรมภายในองค์กร ให้แก่พนักงาน เปิดช่องทางการสื่อสารจากล่างขึ้นบน ผ่านออนไลน์เกี่ยวกับการร้องเรียน เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบโดยง่าย	ยอดลูกค้าที่มีการร้องเรียน (Complaint) ที่น้อยลงหรือไม่มีเลยในด้านการบริการของพนักงาน

กลยุทธ์	วัตถุประสงค์	กิจกรรม	การวัดผลกิจกรรม
6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	-รักษา และพัฒนา กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น จำนวนเคาน์เตอร์ธนาคารรองรับลูกค้า การบริหารระบบแถวคอย ที่ดี เพราะจากตารางที่ ในภาคผนวก พบว่าลูกค้ามีการรับรู้ด้านนี้ในระดับมาก	ยอดลูกค้าที่มี การร้องเรียน (Complaint) ที่น้อยลงหรือไม่มีเลยใน ด้านกระบวนการให้บริการ
7. กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพิ่มความ สะดวกสบายให้ลูกค้า	เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในธนาคารเช่น มี หนังสือพิมพ์หรือ โทรทัศน์ให้ดู ระหว่างรอและมีที่นั่งรอ ในธนาคารเพียงพอ	ยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในแต่ละสาขา

5.สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่เหมาะสมของธนาคารไทยพาณิชย์ ในสถานการณ์ปัจจุบัน หลังจากพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝากจำกัดความคุ้มครอง สามารถแบ่งได้ดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต แนวราบ แบบเจาะตลาด และ กลยุทธ์การตัดทอนแบบเก็บเกี่ยวผลประโยชน์

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และ กลยุทธ์สินค้ามีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด บริการโดยเน้นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด กระตุ้นยอดขาย กลยุทธ์ด้านกระบวนการภายใน

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพได้ในรูปแบบข้อมูลทุติยภูมิเท่านั้น เนื่องจากข้อมูล ที่ต้องการค้นหาในรูปแบบปฐมภูมิ คือ โค้งคำถามสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับของธนาคารไทยพาณิชย์ อาจมีความลึกของข้อมูลมากเกินไป เช่น คำถามที่ตอบสนองต่อความต้องการหา จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis อาจเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ (โดยเฉพาะจุดอ่อนขององค์กร) เพราะข้อมูลมีความอ่อนไหวต่อ การแข่งขันในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

แต่อย่างไรก็ดี ข้อมูลเชิงคุณภาพในรูปแบบข้อมูลทฤษฎี และข้อมูลเชิงปริมาณในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ (แบบสอบถาม) ก็มีความเพียงพอที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ และวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้เช่นกัน

2. การศึกษาครั้งนี้สามารถรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณได้ในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ ในลักษณะเครื่องมือแบบสอบถามได้ หากแต่จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเก็บได้จริงจะไม่เท่ากับจำนวนที่ได้จากสูตร แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของที่คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน ตามที่ Hair Black Barbin และ Anderson Thathan ได้กำหนดไว้แทน

7.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. งานวิจัยนี้ไม่ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารไทยพาณิชย์ การศึกษาค้างหน้าจึงควรทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทั้ง 3 ระดับ ทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ โดยสัมภาษณ์ ระดับละ 2 –3 คน เพื่อได้นำคำตอบจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบ วิเคราะห์ ได้ละเอียดมากขึ้น และไม่ให้ผลการสัมภาษณ์เกิดการลำเอียง (Bias) ซึ่งจะทำให้นำมาประยุกต์และวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (เค้าโครงคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถดูเป็นแนวทางตัวอย่างได้ที่ ภาคผนวก ก)

2. เนื่องจากในงานวิจัยนี้มีเวลาจำกัด จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 200 คน ในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงเสนอให้นักวิจัยเก็บ กลุ่มตัวอย่างมากขึ้นคืออย่างต่ำ 385 คน เพื่อให้ผลวิจัยมีความเชื่อมั่นมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1. ในการดำเนินธุรกิจควรจะต้องศึกษากระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ทั้งในระดับองค์กร ระดับกลุ่มธุรกิจ และระดับหน้าที่ปฏิบัติงาน โดยมีการนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธนาคารในการที่จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

2. การศึกษาข้อมูลสำหรับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ควรจะดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาดังที่กล่าวไว้

3. หลังจากพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก พ.ศ.2551 เริ่มจำกัดจำนวนเงินคุ้มครอง แล้วกลยุทธ์ระดับ องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ควรเน้น กลยุทธ์การเติบโตแบบเจาะตลาด เนื่องจากพิจารณาจาก BCG Growth-Share Matrix แล้วยอดขายหรือยอดเงินฝาก ยังคงอยู่ในช่วง “ดาวรุ่ง” ซึ่งหมายถึงยังต้องลงทุนในผลิตภัณฑ์เงินฝากสูงอยู่ และกลยุทธ์ระดับกลุ่มธุรกิจ ควรเน้นกลยุทธ์สินค้ามีความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม คือเปิดตัวผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ใช้บัตรเดบิตสะสมแต้ม สามารถนำแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่ายในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัยครอบคลุมทุกพื้นที่เสี่ยงภัยทั่วประเทศ และสามารถดึงเงินเพิ่มสภาพคล่องให้ธนาคารได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ดอกเบี้ยเงินฝากเริ่มต่ำ และในอนาคตกระแสเงินของภาคประชาชนมีแนวโน้มจะไหลไปสู่ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลมากกว่า ส่วนกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ควรเน้นหน้าที่ทางการตลาด ด้าน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดเสนอภาพความ เชื่อมั่น ยิ่งใหญ่และมั่นคงของธนาคาร และอาจเน้น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (พัฒนาผลิตภัณฑ์) รวมด้วยคือเปิดให้มีบริการทำบัตรเดบิต ให้เป็นเสมือนบัตรเครดิตในโลกออนไลน์ โดยให้มีการซื้อ ขาย หรือรับ จ่ายเงิน ผ่าน

บัตรเดบิตธรรมดา ได้ทั่วโลก (ซึ่งปกติจะต้องใช้บัตรเครดิตเท่านั้น) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเงินฝาก โดยเฉพาะผู้นิยมซื้อ ขาย ทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่พร้อมหรือไม่สามารถทำบัตรเครดิตได้ เช่น การซื้อ ขาย ของผ่าน ระบบเว็บไซต์ Paypal.com ของ Ebay.com เป็นต้น

4. การนำกลยุทธ์ไปใช้ผู้บริหารระดับสูงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการกำหนดนโยบายในการปฏิบัติ การตรวจสอบ และประเมินผลที่เกิดขึ้น และควรมีการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับชั้นอย่างชัดเจน

5. กรณีพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 เริ่มจำกัดความคุ้มครอง เพียง 1 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555 แล้วจากตารางที่ 10 และตารางที่ 12 ในภาคผนวก ง. พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 93 มีเงินฝากไม่ถึง 1 ล้านบาท ซึ่งหมายถึงการคุ้มครองเงินฝากที่เต็มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนมากไม่ค่อยรับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 ธนาคารไทยพาณิชย์ควรประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับรายละเอียดเรื่องความคุ้มครองเงินฝาก แก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความมั่นใจ ในการคุ้มครองเงินฝากเต็มจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (พัฒนาผลิตภัณฑ์) เป็นเครื่องมือช่วยรักษาลูกค้าเก่า และการใช้บัตรเดบิตสะสมแต้ม สามารถมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัย และสิทธิในการชิงรางวัลอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ เป็นเครื่องมือช่วยหาลูกค้าใหม่ ภายหลังเกิดพระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก 2551 เริ่มจำกัดความคุ้มครอง เพียง 1 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2555

6. ธนาคารไทยพาณิชย์ควรเขียน แผนปฏิบัติการ (Action Plan) ดังแสดงในภาพ

โครงการ, แผนกิจกรรม (Campaign)	ช่วงเวลา												ผู้รับผิดชอบ
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับบริการการทำบัตรเครดิต เป็น เครดิตเสมือน (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มเปิดให้มีบริการทำบัตรเครดิตเสมือน (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)													ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
โฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับแต้มสะสมจากบัตรเครดิต ซึ่ง รางวัลอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยใช้แต้มสะสมจากบัตรเครดิตซึ่ง รางวัลอุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มประชาสัมพันธ์การใช้บัตรเครดิตสะสมแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัย(กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มเปิดให้มีบริการนำแต้มมาเป็นส่วนลดค่าใช้จ่าย ในการทำ ประกันภัยน้ำท่วมจากอุทกภัย (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)													ฝ่ายพัฒนา ผลิตภัณฑ์
เริ่มประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคาร ผ่านสื่อออนไลน์ (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มลดค่าธรรมเนียมผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ (กลยุทธ์ด้านราคา)													ฝ่ายการตลาด
เริ่มเปิด scb easy net on mobile (กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)													ฝ่ายการตลาด
ประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับความคุ้มครองเงินฝาก (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจให้พนักงาน (กลยุทธ์ด้านพนักงาน)													ฝ่ายการตลาด
เริ่มเปิดช่องทางการสื่อสารในองค์กรจากล่างขึ้นบนผ่านระบบออนไลน์ (กลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด)													ฝ่ายสื่อสารการตลาด
เริ่มรักษา และพัฒนา กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว (กลยุทธ์ด้านกระบวนการ)													ฝ่ายการจัดการ
เริ่มเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในธนาคารให้เพียงพอ (กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ)													ฝ่ายการตลาด
การวัดยอดเงินฝากที่เพิ่มขึ้น													ฝ่ายการตลาด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตัวเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร.เสาวรส ศรีสุตโต อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์รวมทั้ง ดร.ประเสริฐ ศิริเสวีวรรณ และดร.พีรพงษ์ พุศิริ ที่กรุณารับเป็น ประธานกรรมการและกรรมการในการสอบรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ และคอยให้ความช่วยเหลือและแนะนำทุกอย่างด้วยดีเสมอมา ดังนั้นทางผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านต่างๆเหล่านี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอบคุณเพื่อนๆรวมถึงพี่น้องๆ ในชั้นเรียนทุกคนของข้าพเจ้าที่ได้ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น. ประดิษฐ์ ภิญญูภาสกุล. แผนกลยุทธ์ กุญแจสู่ความสำเร็จในการบริหารงานและธุรกิจ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์Diamond in Business World. กรุงเทพมหานคร. 2545 .

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สมยศ นาวิการ. การบริหารเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์บรรณกิจ. กรุงเทพมหานคร: 2541.

สุพจน์ ปัญญา. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด มหาชน สาขาซอยถนน นิมมานเหมินท์ หลังจากมีพระราชบัญญัติคุ้มครองเงินฝาก. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2553

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรศนะ บุญขวัญ. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Philip Kotler. 2545. **Principles of Marketing**. แปลโดย วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

ภาษาต่างประเทศ

Hair Black Babin , and Anderson Tathan. 2006. **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Pearson Education International: Prentice-Hall, Inc

Kotler Philip., and Gary Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.