

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE VOLUME OF FIXED DEPOSIT
ACCOUNT OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, NON THAI
BRANCH, NON THAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

สิริกาญจน์ กิจโป้¹
วิเชียร วรพุทธิพร²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากการใช้บริการของลูกค้าในสาขาในเขตพื้นที่อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา 2. วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลทำให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย 3. จัดทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 200 คนไม่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย และ 200 คน มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย และได้วิเคราะห์สาเหตุของปัญหา โดยใช้แผนผังแสดงสาเหตุและผล และวิธีการระดมสมองจากการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PESTE Analysis วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้ Five Forces Model วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ แล้วนำผลการวิเคราะห์มาจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (รู้ก่อนใคร เพื่อคุณเป็นพิเศษ) 2. โครงการเดินตลาด (คุณเติบโต เราเติบโต สานสัมพันธ์แน่นแฟ้น) 3. โครงการพัฒนาบุคลากร (พัฒนาไม่หยุดยั้ง สู่การก้าวไกลไปกับคุณ) 4. โครงการ Special Customer (โอกาสพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษ กับคุณเป็นพิเศษ) จากแผนกลยุทธ์ทั้ง 4 โครงการนี้มุ่งเน้นการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากต่างๆ การแนะนำ และเชิญชวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร และการระดมเงินฝากประจำ หลังดำเนินโครงการคาดว่าทางสาขาจะมียอดเงินฝากประจำเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 23.63 เป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ธนาคารกรุงไทย เงินฝากประจำ

Abstract

The independent study is about studying Marketing strategies to increase volume of fixed deposit account for Krung Thai Bank Public Company Limited, Non Thai Branch, Non Thai District, Nakhon Ratchasima Province. The objectives are 1. studying customer behaviors and factors influencing cash deposit decision at Non Thai branch, Nakhon Ratchasima province 2. analyze causes that limit cash deposit value 3. setting strategies plan to increase cash fixed deposit amount of Krung Thai Bank Plc., Non Thai branch, Non Thai District, Nakhon Ratchasima province. The sample is the customers of Krung Thai Bank Plc., Non Thai branch, Non Thai District, Nakhon Ratchasima province. The sample data is collected from 400 sets of questionnaires divided into 2 sets. First set is for 200 people who have non-bank account at Krung Thai Bank Plc., Non Thai branch and the second set is for 200 people who have bank account at Krung Thai Bank Plc., Non Thai branch. Those data were analyzed by using the chart showing causes and effect diagram and brainstorming from group conversation. We analyzed the general environment by using PESTE Analysis and the competitive environment by using Five Forces Model of Industry Analysis to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats. Also, we analyzed the relationship in matrix. The results were used for planning of the deposit in 4 strategies which includes as follows: 1. Proactive public relation project (Know first, become special one) 2. Marketing project (You grow, we grow, Strong relation) 3. Human development project (Ongoing development and go forward along with you) 4. Special Customer Project (Special opportunity, special interest with special person), According to those 4 strategies, these projects aim to inform the products of deposit, suggest and persuade more customers to use the service and increase more deposit volume. After the implementation of 4 projects, we expect that the deposit volume will be increased not less than 23.63 percent to follow the bank objectives effectively.

Keywords: Marketing Strategies, Krung Thai Bank, Fixed deposit

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
โทรศัพท์ 09-5662-9458 E-mail: nanakajung_pke@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำ วิทยาลัยศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

ปัจจุบันธนาคารทุกธนาคารไม่ว่าจะธนาคารภาครัฐ หรือเอกชน ซึ่งล้วนแต่มีระบบการแข่งขันสูงมากในเรื่องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากต่างๆที่หลากหลาย ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยที่ขยายตัว ส่งผลกระทบด้านบวก โดยธนาคารส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยผลตอบแทนที่น่าสนใจดึงดูดและจูงใจลูกค้า คือ อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าการฝากแบบออมทรัพย์ธรรมดาในรูปแบบของการระดมเงินฝากระยะสั้น เช่น เงินฝากประจำ 3, 6, 9 เดือน เงินฝากระยะสั้นดอกเบี้ยสูง เช่น เงินฝากร่วมกับประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ เงินฝากประจำระยะยาว เช่น เงินฝากประจำแบบ Zero Tax เป็นต้น

นอกจากนี้ช่องทางการลงทุนที่ผู้ออมเงินบางส่วนให้ความสนใจลงทุนมากขึ้นเพื่อเพิ่มผลตอบแทนเทียบกับเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ เงินฝากและทุนของสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินปันผลที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์โดยเปรียบเทียบ ในส่วนของสหกรณ์ที่ได้รับเงินทุนเพิ่มขึ้นได้มีพฤติกรรมแสวงหาผลตอบแทนที่สูงขึ้นเช่นกัน โดยสหกรณ์ออมทรัพย์เพิ่มสัดส่วนเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งในรูปตราสารหนี้และตราสารทุนที่มีผลตอบแทนและความเสี่ยงสูงขึ้น สะท้อนจากอัตราการขยายตัวของเงินลงทุนในหลักทรัพย์ทั้งสองประเภท (เงินลงทุนในตราสารทุน และเงินลงทุนในตราสารหนี้) อีกทั้งนักลงทุนหันไปลงทุนในกองทุนรวมเพิ่มมากขึ้น เมื่อพิจารณามูลค่าสินทรัพย์สุทธิ (Net Asset Value) ภายใต้การบริหารจัดการของกองทุนรวมในไตรมาสที่ 1 ปี 2559 พบว่ามูลค่าการลงทุนในกองทุนรวมเกือบทุกประเภทขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลงทุนในกองทุนที่มีลักษณะคล้ายเงินฝาก เช่น กองทุนตราสารหนี้ ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่แนวโน้มของการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงมากขึ้น เช่น ตราสารทุนขนาดเล็ก และหลักทรัพย์ในต่างประเทศ ยังทรงตัวในระดับสูง [1]

เงินฝากประจำ (Fixed Deposit t) คือ เงินฝากประเภทที่มีกำหนดระยะเวลาฝากถอนที่แน่นอน เงินฝากประจำจะได้รับอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ ดอกเบี้ยที่ได้รับต้องเสียภาษีอัตราร้อยละ 15 ต่อปี ในกรณีบุคคลธรรมดา เว้นแต่จะเข้าข้อยกเว้น ในการถอนเงินผู้ฝากสามารถถอนเมื่อไหร่ก็ได้ แต่กรณีถอนก่อนครบกำหนดผู้ฝากอาจไม่ได้รับดอกเบี้ย หรือได้รับดอกเบี้ยแล้วแต่เงื่อนไขตามที่ธนาคารกำหนด

จากสภาวะแวดล้อมด้านเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้ ธนาคารของภาครัฐ และธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการเตรียมแผนรับมือการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ โดยเฉพาะแผนรับมือทางด้านเงินฝากเพื่อให้เกิดสภาพคล่อง และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูงและเหนือกว่าคู่แข่งในกระดมเงินฝาก

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ปัจจุบันกำลังประสบปัญหาด้านเงินฝาก ปริมาณเงินฝากลดลง โดยเฉพาะเงินฝากประจำมีการลดปริมาณลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2557 จนถึงเดือนปี 2558 ดังตารางที่ 3 ดังนั้นทางสาขาได้รับเป้าหมายในปี 2559 ให้หายอดเงินฝากทุกประเภทให้ได้ตามเป้าหมาย เพื่อเพิ่มฐานเงินฝาก ฐานลูกค้าของสาขาให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น และเพื่อปรับขนาดสาขาจากสาขาขนาดเล็กเป็นสาขาขนาดกลางภายในปี 2559 นี้ ทางสาขาได้รับเป้าหมาย 14.100 ล้านบาท แบ่งเป้าหมายเงินฝากประจำเป็นรายไตรมาส ละ 3.525 ล้านบาท และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 23.631 จากยอดเงินฝากประจำปี พ.ศ.2558 และเป็นไปตามเป้าหมายในปี พ.ศ.2559

จากข้อมูลบัญชีเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2558 ยอดเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้าหมายที่สาขาได้รับ โดยในปี พ.ศ. 2557 มียอดเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 10.267 และปี พ.ศ.2558 มียอดเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้าหมายร้อยละ 14.096 จากข้อมูลรายงานยอดเงินฝากประจำย้อนหลัง 2 ปี จะเห็นได้ว่ายอดเงินฝากประจำต่ำกว่าเป้า

หมายที่กำหนดที่ทางสาขาได้รับ และในปี พ.ศ.2559 สาขาได้รับเป้าหมายเงินฝากประจำ 14.100 ล้านบาท และเพื่อปรับขนาดของสาขา จากสาขาขนาดเล็กเป็นสาขาขนาดกลาง ซึ่งทางสาขาจะต้องวางแผนหาวิธีการ หาลูกค้า และเร่งขยายยอดเงินฝากประจำให้ได้ตามเป้าหมายที่ได้รับของปีนี้

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาในฐานะพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ที่ได้รับมอบหมายเป้าหมายรายบุคคลจากผู้จัดการสาขาเพื่อขยายยอดเงินฝากประจำให้ได้ตามเป้าหมายที่สาขาได้รับ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินของลูกค้าในเขตพื้นที่ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการเพิ่มยอดเงินฝาก และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปฏิบัติ พัฒนาปรับปรุงและเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานสาขา ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดของการดำเนินงานต่อไป

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งเป็น 200 คนไม่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย และ 200 คน มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย วิเคราะห์หาค่า t-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากการใช้บริการของลูกค้าในสาขาในเขตพื้นที่อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลทำให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย
3. เพื่อจัดทำกรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินงาน

1. การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากการใช้บริการของลูกค้าในสาขาในเขตพื้นที่อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า หรือกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตพื้นที่อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 55,179 คน [2]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอนโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา นำมาคำนวณหา กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) [3] ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.929 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 397.12 คน คน ผู้ศึกษาได้พิจารณาเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างปรับเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และรวบรวม

ตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาวิธีดำเนินการศึกษาโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดำเนินการเก็บขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ชุด แบ่งเป็น 200 คนไม่มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย และ 200 คน มีบัญชีกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย แยกเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์หาค่า t-test เพื่อหาัยสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านเงินฝาก ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics 17.0 For Windows หาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณมาจากการทดสอบ Equality of Variances (Sig.) ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณมาจากการทดสอบ Equality of Means (Sig. (2-tailed)) และค่าสถิติทดสอบ t-test (t)

2. การศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมายเป็นการศึกษาเพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น โดยใช้ทฤษฎีแผนผังแสดงสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fish bone diagram) และศึกษาด้วยวิธีการระดมสมองจากการสนทนากลุ่มของพนักงานในสาขา จำนวน 7 คน และผู้จัดการสาขาจำนวน 1 คน ในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย

3. การศึกษาเพื่อจัดทำกรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

เป็นการนำผลการศึกษาดำเนินงานด้านเงินฝากสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย ผลการศึกษาเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่ส่งผลให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย โดยใช้ทฤษฎีแผนผังแสดงสาเหตุและผล (Cause and effect diagram) หรือแผนผังก้างปลา (Fish bone diagram) [4] ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก มาวิเคราะห์ร่วมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยใช้ทฤษฎี PESTE Analysis [5] การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) โดยใช้ Five Forces Model [6] การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) [7] และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ (TOWS Matrix) [8] แล้วนำข้อมูลการวิเคราะห์ที่กำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากการใช้บริการของลูกค้าในสาขา ในเขตพื้นที่อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 52.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.50 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝาก พบว่า มีบัญชีเงินฝากของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 82.00 มีบัญชีเงินฝากกับสาขา คิดเป็นร้อยละ 50.00 ประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 97.75 ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.75 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินฝากกับทางธนาคาร เลือกความมั่นคงของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 57.50 เหตุผลในการฝากเงิน เพื่อเป็นบัญชีเงินเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.75 แหล่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ได้แก่ พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 77.75 รูปแบบการให้บริการด้านเงินฝากประจำที่ต้องการรับบริการมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยสูง คิดเป็นร้อยละ 58.00 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ โดยเป็นบัญชีเงินเดือน เนื่องจากในเขตอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา มีหน่วยงานส่วนใหญ่เป็นของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ ในการจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานจึงผ่านธนาคารกรุงไทยเป็นหลัก และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝากกับทางธนาคาร คือ ความมั่นคงของธนาคาร

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก

ผลการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก พบว่าให้ความสำคัญในภาพรวมเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง และการจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจการมาใช้บริการของธนาคาร และกลับมาใช้บริการซ้ำ ถ้าหากเราให้บริการตามลำดับ และมีความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้รับรู้ได้จากการมาใช้บริการ จึงให้ความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด (ตารางที่ 1)

ผลการศึกษาการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม แบ่งเป็นกลุ่มละ 200 ชุด ไม่มีบัญชี และไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย วิเคราะห์โดยใช้ t-test

จากผลการศึกษาการวิเคราะห์หาค่า t-test เพื่อหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ 7 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม มีบัญชี และไม่มีบัญชีเงินฝาก กับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย พบว่า ปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เงินฝากประจำ 3 เดือน (0.90) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.032 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีตู้ ATM ให้บริการอย่างทั่วถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 มีที่จอดรถเข้า-ออกสะดวก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.029 สามารถติดต่อสอบถามได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.014 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ธนาคารมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 มีช่องที่ระลึกลับมอบให้เมื่อลูกค้าเปิดบัญชีใหม่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.039 ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.033 พนักงานมีความพร้อมและยินดีให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสถานที่นั่งรอสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.048 และธนาคารมีสถานที่จอดรถรองรับเพียงพอต่อการเข้ารับบริการของลูกค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.011 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีบัญชี และไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุง

ไทย สาขาโนนไทย (ตารางที่ 2)

2. ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ส่งผลทำให้ยอดเงินฝากประจำของสาขาไม่บรรลุเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าที่มาใช้บริการหาที่จอดรถยาก และธนาคารไม่มีสถานที่จอดรถ ทำให้ลูกค้าบางส่วนไม่สะดวกเข้ามาใช้บริการ ด้านบุคลากร เนื่องจากสาขามีพนักงานน้อย ซึ่งเป็นสาขาขนาดเล็ก ทำให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอการให้บริการ และพนักงานขาดความกระตือรือร้น ในการเอาใจใส่ลูกค้า การติดต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุจากการที่จำนวนพนักงานของสาขาน้อย ทำให้กำลังคนที่จะเดินตลาดหาลูกค้าไม่เพียงพอ ทางสาขาจึงขาดการเดินตลาดเยี่ยมเยียนลูกค้าไม่สม่ำเสมอ ขาดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การรักษารฐานลูกค้าเดิม และการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไม่ทั่วถึง

3. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาโนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

3.1 ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทั่วไปพบว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคาร

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่า ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน เช่น กองทุน ตราสารการเงินต่างๆ ประกันชีวิต เป็นต้น อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และสภาวะการแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน มีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น ความรุนแรงในระดับสูง อำนาจต่อรองของผู้ขาย ในระดับปานกลาง และภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ในระดับต่ำ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค พบว่า จุดแข็ง ธนาคารเป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปแบบสถาบันการเงิน ประเภทธนาคารพาณิชย์ มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ มีฐานลูกค้าเป็นหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท มีระบบให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว จุดอ่อน ได้แก่ สาขาเปิดทำการมาได้ 2 ปี มีจำนวนพนักงานน้อย และจำกัดไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ท่าเลที่ตั้งไม่เอื้ออำนวยต่อการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า สาขาขาดการประชาสัมพันธ์ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โอกาส ได้แก่ มีกฎหมายคุ้มครองเงินฝากให้แก่ผู้ฝากเงิน ประชาชนเกิดความมั่นใจ เชื่อถือในการฝากเงิน และนโยบายของรัฐบาล อุปสรรค ได้แก่ สภาวะการแข่งขันการระดมเงินฝากในปัจจุบันสูง มีคู่แข่งหลากหลายธนาคาร ประชากรในเขตพื้นที่ยังมีความรู้ที่น้อย และไม่ทราบผลตอบแทน หรือเงื่อนไขต่างๆ จากการฝากเงิน และธนาคารเป็นสาขาขนาดเล็ก มีจำนวนพนักงานน้อย ทำให้ไม่สามารถออกเดินตลาดหาลูกค้าได้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยการนำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายใน มาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรคจากภายนอก เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาขององค์กรออกมาเป็นกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (ตารางที่ 3) ได้ดังนี้

SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก เน้นการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำแผ่นพับ หรือโบว์ชัวร์โปรโมชันประจำเดือนแจกลูกค้าที่ การติดบอร์ดเฉพาะประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข เน้นการออกเดินตลาดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมนอกสถานที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าเวลาออกเดินตลาด

ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน เน้นการจัดฝึกอบรม และพัฒนาภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติให้แก่พนักงานให้มีความรู้ มีไหวพริบ รู้เขารู้เรา สามารถรู้จักคู่แข่งของเราได้ และเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมเกิดประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลที่ดี

WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ จัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการมีมาตรฐานสูง เพราะปัจจุบันทุกธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นเรื่องการทำธุรกรรมที่ลูกค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ

3.2 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำ

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 โครงการ ดังนี้

- 1) โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (รู้จักก่อนใคร เพื่อคุณคนพิเศษ)
- 2) โครงการเดินตลาด (คุณเติบโต เราเติบโต สานสัมพันธ์แน่นแฟ้น)
- 3) โครงการพัฒนาบุคลากร (พัฒนาคนไม่หยุดยั้ง สู่อการก้าวไกลไปกับคุณ)
- 4) โครงการ Special Customer (โอกาสพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษ กับคุณคนพิเศษ)

สรุป

จากการศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปโดยใช้ PESTE Analysis การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน โดยใช้ Five Forces Model การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมตริกซ์ ผู้ศึกษาได้นำมากำหนด และเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดเงินฝากประจำของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา โนนไทย อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ 1. โครงการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (รู้จักก่อนใคร เพื่อคุณคนพิเศษ) 2. โครงการเดินตลาด (คุณเติบโต เราเติบโต สานสัมพันธ์แน่นแฟ้น) 3. โครงการพัฒนาบุคลากร (พัฒนาคนไม่หยุดยั้ง สู่อการก้าวไกลไปกับคุณ) 4. โครงการ Special Customer (โอกาสพิเศษ ดอกเบี้ยพิเศษ กับคุณคนพิเศษ)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบัน ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะมองภาพลักษณ์ความมั่นคงของธนาคารเป็นสำคัญ ดังนั้นทางธนาคารต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดไว้ เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสถาบันการเงิน และลูกค้าจะอยู่ใช้บริการกับธนาคารตลอดไป
2. ด้านราคา โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ทางธนาคารควรมีการจัดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากพิเศษเป็นระยะๆ หรือเป็นโปรโมชั่นประจำเดือน เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการด้านเงินฝากให้ได้มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจุบัน ท่าเล ที่ตั้งของธนาคาร อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ดังนั้นทางสาขาควรมีการจัดสรรสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวก ด้านสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับการมาใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัย ธนาคารมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้นทางสาขาควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ข้อมูล ต่างๆ ใหม่ๆที่อัพเดทอยู่ตลอดเวลา ในกับลูกค้าในเขตพื้นที่ เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัย พนักงานมีความพร้อมและยินดีให้บริการ ดังนั้นในการให้บริการพนักงานจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนทำงานให้พร้อมเสมอ ก็จะสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นมี การประเมินคุณภาพในการให้บริการของพนักงานเป็นระยะๆ เพื่อรักษาคุณภาพการบริการ และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

6. ด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัย การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ดังนั้นทางธนาคารต้องมีการจัดระบบคิว ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับ ผู้มาก่อนต้องได้รับบริการก่อน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในปัจจัย มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยทางสาขาควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพและการให้บริการที่ดี

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร วรพุทธพร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้การดูแลเอาใจใส่เสมอมา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ อธิบาย ชี้แนะแนวทางต่างๆ ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนาकरแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานนโยบายการเงิน มิถุนายน 2559. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2559, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/DocLib/MPR_June2559_EU8G9.pdf
- [2] กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php
- [3] Yamane, Taro. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3th ed. London: Longman.
- [4] ปณัฑิพร เรืองเชิงชุม. (2557). เอกสารประกอบการสอนวิชา Operations Management. ขอนแก่น: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษารจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [5] ณิชฐพันธ์ เจริญนนท์. (2552). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉบับปรับปรุงใหม่ = Strategic management. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- [6] ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [7] รินจง อุทัย, สุกัญญา หน่ยคอน, บุปผา ตันตะระวงศา, พิมลรัตน์ อินจิว และบารมี ตันติกุล. (2553). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก. ฉะเชิงเทรา: มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.

[8] Wheelen, T.L., & Hunger, J.D. (2008). **Strategy Management and Business Policy: Concept and Case**. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ด้านกระบวนการ (Process)	4.10	0.73	มาก
2. ด้านบุคลากร (People)	3.92	0.73	มาก
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.74	0.86	มาก
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.64	0.82	มาก
5. ด้านราคา (Price)	3.59	0.81	มาก
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.46	0.83	มาก
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.20	0.97	ปานกลาง
รวม	3.66	0.82	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม มีบัญชี และไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกรุงไทย สาขาโนนไทย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก	ค่าเฉลี่ย (มีบัญชี)	ค่าเฉลี่ย (ไม่มีบัญชี)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มีบัญชี)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ไม่มีบัญชี)
1. ด้านกระบวนการ (Process)	4.04	4.15	0.71	0.74
2. ด้านบุคลากร (People)	3.88	3.96	0.72	0.75
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.67	3.81	0.86	0.85
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.56	3.72	0.82	0.83
5. ด้านราคา (Price)	3.59	3.59	0.80	0.83
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.41	3.51	0.83	0.81
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.11	3.29	0.91	1.03
รวม	3.60	3.71	0.80	0.83

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ (TOWS Matrix)

ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors)	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)	<p>SO Strategy กลยุทธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์เชิงรุก</p> <p>เน้นการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์โปรโมชันประจำเดือนแจกลูกค้าที่ การติดบอร์ดเฉพาะประชาสัมพันธ์ เป็นต้น</p>	<p>WO Strategy กลยุทธ์เชิงแก้ไข เดินตลาด</p> <p>เน้นการออกเดินตลาดสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และด้านการส่งเสริมการขาย เช่น จัดกิจกรรมนอกสถานที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม และมีของที่ระลึกมอบให้ลูกค้าเวลาออกเดินตลาด</p>
ภาวะคุกคาม/ อุปสรรค (Threats)	<p>ST Strategy กลยุทธ์เชิงป้องกัน พัฒนาบุคลากร</p> <p>เน้นการจัดฝึกอบรม และพัฒนาภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติให้แก่พนักงานให้มีความรู้ มีไหวพริบ รู้เขารู้เรา สามารถรู้จักคู่แข่งชั้นของเราได้ และเพื่อให้พนักงานมีความพร้อมเกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และประสิทธิผลที่ดี</p>	<p>WT Strategy กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>การบริหารการปรับปรุงการให้บริการ จัดสรรพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ ให้บริการมีมาตรฐานสูง เพราะปัจจุบันทุกธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นเรื่องการทำธุรกรรมที่ให้ลูกค้าสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ</p>