

แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ตามความคาดหวังของผู้สนใจใช้บริการ ในประเทศสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว

Strategic Marketing Approach of Thai Commercial Banks Through the Potential Customers' Expectations of The Lao People's Democratic Republic

อำนาจ เขมะบุลกุล*

นภาพร ชันชนา**

ระพีพรรณ พิริยะกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทฤษฎีทางการตลาด ที่ธนาคารพาณิชย์ ไทย จะนำไปใช้ใน สปป.ลาว โดยมีการดำเนิน 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรก ทำการศึกษา ข้อมูลเชิงประจักษ์ ตรวจสอบความเป็นมา วิวัฒนาการ ผลงานประสิทธิภาพในการ ดำเนินงาน ของธนาคารพาณิชย์ใน ประเทศไทย จำนวน 14 ธนาคาร วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ที่ใช้ได้แก่ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน หาธนาคารที่มีประสิทธิภาพในการ ดำเนินงาน จำนวน 3 ธนาคาร แล้วจึงไปทำการสัมภาษณ์ ผู้บริหารธนาคารทั้ง 3 แห่ง หาความสอดคล้องของกลยุทธ์ ทางการตลาดที่เหมือนกัน เอาแนวทาง การดำเนินกลยุทธ์ ทางการตลาดธนาคารนั้นๆ ใช้แล้วประสบผลสำเร็จ ในประเทศไทย มาเป็นต้นแบบ กลยุทธ์ ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษาความคาดหวังของผู้สนใจใช้บริการ สปป.ลาว

เพื่อหาความคาดหวังใน การที่จะไปใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ ใน สปป.ลาว โดยทำการใช้แบบสัมภาษณ์ กลุ่ม ตัวอย่าง ผู้สนใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตนครหลวง เวียงจันทน์ จำนวน 447 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่าง อย่างง่าย แล้วจึงทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วย Smart PLS หลังจากนั้นนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นต้นแบบ มาหาความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้สนใจ ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย แล้วจึงนำผลที่ได้ไป สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหาความสอดคล้อง ของกลยุทธ์ ทางการตลาด

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะตอบสนองความคาดหวัง ของผู้สนใจ ใช้บริการ ชาว สปป.ลาว นั้น ธนาคารพาณิชย์ควรใช้ กลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relationship

*โครงการบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

**รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

Management Strategies) และกลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์คุณภาพด้านการให้บริการ (Service Quality Improvement Strategies)

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ความคาดหวังของลูกค้า ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Abstract

This research aims to study the marketing strategy at commercial banks in Thailand to Laos by Lao PDR. step 2 is performed. In the first step, make a complex study of the evidence. Monitoring of evolution. Work efficiency in the operation of commercial banks in the country, Thailand. The number of Bank analysis using 14 statistics used are: frequency per cent average, standard deviation, find an effective banking operations. 3. to make the interview. Three Bank executives to find the consistency of the same marketing strategy. Remove the Guide The action strategy on the market that banks use and successful country in Thailand as a strategic step 2 study the expectations of those interested in service to the Lao PDR. expectations in order to use the service, commercial banks in Laos by Lao PDR. using the interview. A sample of those interests. Service area: Vientiane commercial banks number of 447 samples by a simple sampling and analysis data by then Smart PLS marketing strategy that is designed to provide consistent with the expectations of interested parties. Thailand's commercial banking services take effect. to interview experts to find the consistency of marketing strategy.

Research shows that the marketing strategy that will meet the expectations of interested parties.

Service people only commercial banks should Lao PDR. use strategies to build relationships with customers (Customer Relationship Management Strategies), and the second strategy is the strategic quality of service (Service Quality Improvement Strategies).

Keywords: Marketing Strategy, Expectations, The Lao People's Democratic Republic.

บทนำ

เศรษฐกิจโลกมีการพัฒนาการรวมกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศเพื่อพัฒนา ทางด้าน เศรษฐกิจการค้าภายใน และภายนอกประเทศจึงเป็นเรื่องสำคัญ มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เป็นการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกอาเซียน ให้เป็น ชุมชนที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาส ด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และร่วมกันแก้ปัญหาภัยคุกคาม ในรูปแบบต่าง ๆ โดยประเทศสมาชิกจะมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ดังนั้น ในบริบททางด้านเศรษฐกิจ ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (ASEAN Economic Community -AEC) เป้าหมายให้ประเทศสมาชิก เป็นตลาด และฐานการผลิตเดียวกัน มีการย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานที่มีฝีมือ อย่างเสรี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรียิ่งขึ้น

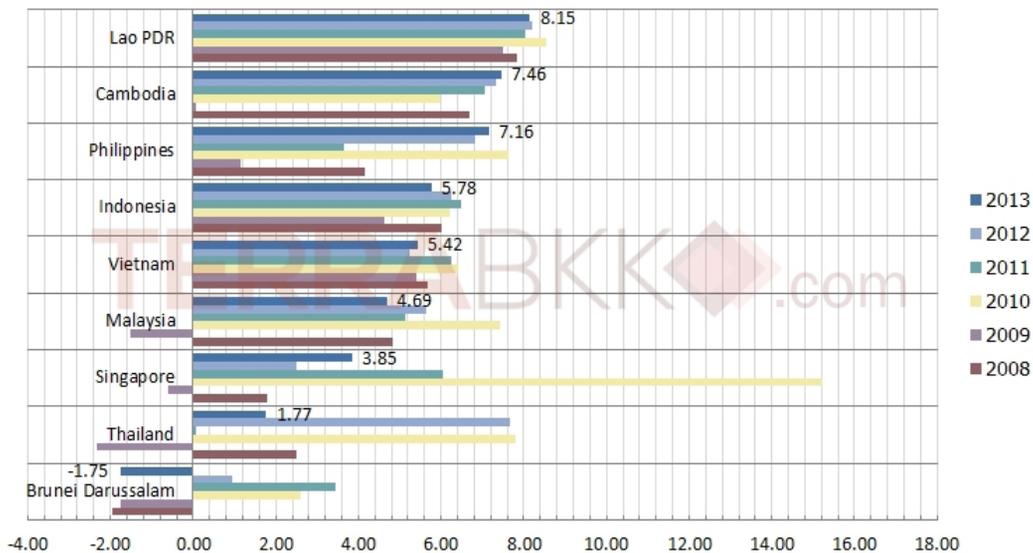
สถาบันการเงินที่มีการดำเนินงานในลักษณะธนาคารพาณิชย์ ให้บริการด้าน การเงินต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกให้กับภาครัฐ ภาคเอกชน และบุคคลธรรมดา ธนาคารต่างๆ ได้เข้าไป ดำเนินการในการขยายสาขา ในกลุ่มประเทศอาเซียนบ้างแล้วและธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นเดิมที่มีอยู่ในแต่ละประเทศมีเปิดบริการ ทำให้ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยต้องศึกษา และกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด ในการดำเนินงานในประเทศนั้น โดยต้องศึกษาวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ที่เกี่ยวข้องตลอดจนการวิเคราะห์ วัฒนธรรมขององค์กร และการบริหาร ทรัพยากรด้านต่างๆ เพื่อหาความแข็งแกร่ง

ขององค์กร (Corporate Capabilities) และสิ่งที่ทำได้ดีกว่าเหนือกว่าคู่แข่ง (Core Competencies) เอกลักษณ์ของธุรกิจที่คู่แข่ง สู้ไม่ได้ (Distinctive Competencies) เพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่งในการทำธุรกิจ อีกทั้งองค์กรต้องศึกษา และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยจะต้องมองหาโอกาส และภัยคุกคาม บงกชวิทย์ที่ว่า ในบางสถานที่ ประชาชนมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสูง จำเป็นต้อง จัดเทคโนโลยีขั้นสูงให้ ในบางสถานที่ ประชาชนมีความรู้ในการใช้ เทคโนโลยีน้อย จำเป็นต้องจัดเทคโนโลยีแบบง่ายให้ เพื่อให้สอดคล้อง กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Zineldin, 1996)

จากการศึกษาพบว่าประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ

โดยมีข้อมูลการจัดแบ่งโดยองค์การสหประชาชาติ ในประเด็นระดับ ของการพัฒนาเศรษฐกิจในปี 2556 การขยายตัว เศรษฐกิจของ สปป.ลาว อยู่ที่ร้อยละ 8.15 (World Bank, 2014) และ สปป. ลาว มีศักยภาพทางเศรษฐกิจที่น่าสนใจอย่างมาก สปป.ลาว เป็น ประเทศที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 2001-2015 เป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มอาเซียน สปป.ลาว ยังเป็น ตลาดสินค้าของไทยที่สามารถเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าไปยังอนุภูมิภาค ตลอดจน สปป.ลาว มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และพลังงานไฟฟ้า ระบบการปกครอง ถึงแม้จะเป็นสังคมนิยม สถานภาพทางการเมืองมั่นคง ไทยและสปป. ลาว มีความร่วมมือทางการค้า ในลักษณะ ได้ประโยชน์ร่วมกัน 2 ฝ่าย (win-win) มากขึ้นตามลำดับ

Gross domestic product growth (annual %)



Sources : World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files

แผนภูมิ 1 ค่าเฉลี่ยการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในอาเซียน (ปี 2001-2013)

ที่มา : World Bank national accounts data (2014)

โดยแนวทางการเข้าไปทำธุรกิจ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า บริษัท ที่มีสินทรัพย์มากพอมิแนวนั้น ที่จะไปเปิดเป็นบริษัทในเครือยังต่างประเทศ มากกว่า การไปหา พันธมิตรในการทำธุรกิจ (Chiao & Lo, 2008) อีกทั้งบริษัทที่มีของ ความสามารถ

ด้าน R & D ในระดับสูง เป็นเจ้าของเทคโนโลยี เติมรูปแบบจะปกป้อง เทคโนโลยีที่เป็นกรรมสิทธิ์ของพวกเขา จากการลอกเลียนแบบโดยคู่แข่งในท้องถิ่น (Anderson & Gatignon, 1986) เรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุน จากผลการวิจัยเชิง ประจักษ์ (Chen & Hennart, 2002; Davison

& McPetridge 1985; Erramilli et al, 1997. Gatignon and Anderson, 1988)

ความแตกต่างที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาไม่เข้าใจ ความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้า สปป. ลาว ต้องมีการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของ ลูกค้าชาว สปป. ลาว สามารถแยกออกได้เป็น ประเด็นได้ดังนี้ ประเด็นแรกคือด้าน ความคาดหวัง การนำเสนอการให้บริการ (Service Offer) ของลูกค้า การให้บริการจำเป็น ต้องให้เกิด ความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอ การให้บริการเหนือ ความคาดหวัง ของลูกค้า ประกอบไปด้วย 1.1) บริการที่เสนอ (Service Offer) คือ การบริการที่นำเสนอ ให้ลูกค้า โดยพิจารณาจากความคาดหวัง ของลูกค้า ซึ่งการให้บริการ พื้นฐานทั่วไป และการให้ บริการเพิ่มเติมจากพื้นฐาน 1.2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบ การให้บริการต้องมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ และหรือเหนือกว่าคู่แข่ง 1.3) ภาพลักษณ์ (Image) ในการสร้างภาพลักษณ์ สำหรับองค์กร เช่น ตรา สัญลักษณ์ (Symbols), ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัย เครื่องมือทางการตลาด ประเด็นที่ 2 ด้าน ความคาดหวังการให้บริการ ที่มีคุณภาพ (Service Quality) การบริการที่เป็นเลิศ ที่สร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า จะนำมาซึ่งความ รักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรของ ธุรกิจ และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ คุณลักษณะของการบริการ ที่มีคุณภาพที่ดีต้องประกอบ ด้วย 2.1) ความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 2.2) ความ น่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสามารถในการให้บริการ อย่าง ถูกต้อง และไว้วางใจได้ 2.3) ความมั่นใจ ในการรับประกัน (Assurance) โดยผู้ให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ มีความสุภาพ และเป็นมิตร กับ ลูกค้า มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจ ให้แก่ลูกค้าได้ 2.4) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีความ เต็มใจที่จะให้ บริการอย่างรวดเร็ว และให้การช่วยเหลือ เป็นอย่างดี 2.5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้สะดวก และติดต่อได้ง่าย ประเด็น สุดท้าย ความคาดหวังในด้านความ ไว้วางใจ (Trust) 3.1)

แบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองหาอยู่ 3.2) แบรินด์ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า 3.3) ลูกค้ารู้สึก มั่นใจใน ชื่อแบรนด์ 3.4) เป็นชื่อแบรนด์ ที่ไม่เคยผิดหวัง 3.5) คาดหวัง ว่า แบรินด์นั้นจะซื่อสัตย์ และจริงใจในการแก้ไข ความกังวลของลูกค้า

จากการขยายตัวของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน จึงต้องมีการ พิจารณาปัญหา และผลกระทบของการดำเนินงาน ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อการ ให้บริการของลูกค้า หากธนาคารพาณิชย์สามารถตอบสนอง ความคาดหวังของลูกค้าได้ มีผลต่อการมาใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นในการวิจัยความต้องการของประชาชนชาว สปป.ลาว เพื่อการสร้างกลยุทธ์ ของ ธนาคารให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ที่เป็นประชาชนชาว สปป.ลาว โดยนำกลยุทธ์ ที่ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีประสิทธิภาพ ในการดำเนินงาน ในประเทศไทย มาเป็นตัวแบบและปรับ ใช้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเกี่ยวกับปัญหา การสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาดในการดำเนินงานของธนาคาร พาณิชย์ไทย ใน สปป.ลาว ในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อการดำเนินงานของ หน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร ที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้อง และแก้ปัญหาข้างต้น ผู้วิจัย จึงมุ่งเน้นศึกษา ปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ตลอดจน วางแผนงานให้กับองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ โดยฝ่ายหลักๆ ในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายการตลาด, ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ติดต่อ โดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ ธนาคารพาณิชย์ที่ กำลังขยาย กิจการ ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังในความไว้วางใจ ความคาดหวังในการนำเสนอบริการ ความ คาดหวังในคุณภาพ การให้บริการ

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ที่ส่งผลผ่านตามความคาดหวังด้านต่างๆ ที่ลูกค้าตั้งใจไปบริการ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารพาณิชย์ เป็นเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนตลอดจน ระดมทุนให้ ผู้ขาดแคลนเงินทุนจากผู้มีเงินส่วนเกิน โดยการ (1) การส่งเสริมการออม (Saving Function) การออมเป็นการสะสมให้เพิ่มพูนธนาคารพาณิชย์จึงเสนอ การให้บริการรับฝากเงินโดยเสนอดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจ ขณะที่มีความจำเป็นก็สามารถถอนออกไปได้ (2) การสนับสนุนการระดมทุน (Liquidity Function) การระดมทุนเป็น การจัดหาเงินทุนให้ผู้ขาดแคลนแต่ต้องใช้จ่าย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้ที่ต้องการ เงินทุน สามารถระดมทุนได้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อเป็นการส่งเสริม ประสิทธิภาพ ให้แก่ระบบเศรษฐกิจ (3) การเป็นคลังเพื่อรักษาความมั่งคั่ง (Wealth Function) เป็นการ ส่งเสริมการออมให้เพิ่มพูนเพิ่มขึ้นและมั่นคง มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะการออมรูปแบบนี้ เงินที่ออม สามารถดำรงมูลค่า และรักษาความมั่งคั่ง ให้แก่ผู้ออม และมีโอกาสงอกเงยได้มากยิ่งขึ้น (4) การให้บริการชำระราคา (Payment Function) ธนาคารพาณิชย์ ได้ให้บริการชำระราคาค่าสินค้า หรือบริการ ไปเข้าบัญชี ผู้ขายสินค้า หรือให้บริการ เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งธนาคาร ก็จะเรียกเก็บค่าบริการ ในการให้บริการ (5) การประเมินเครดิต (Credit Function) การกู้ยืมหรือขอยืม เป็นวิธี การระดมเงินทุน อย่างหนึ่ง โดยที่ผู้ยืมร้องขอ การใช้เงินทุนจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้ขอยืม ไม่รู้จักกันมาก่อน จึงไม่มีข้อมูล ในการตัดสินใจ หรือเชื่อใจได้ว่าผู้กู้ยืม จะนำเงินมาคืนตามสัญญา หรือไม่จึงต้องทำบทบาทหน้าที่ในการที่จะประเมินเครดิตผู้กู้ยืม (6) การเสนอช่องทางให้บริการ ความเสี่ยง (Risk Function) การประกอบธุรกิจมีโอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จ ได้รับความเสียหายได้ งานวิจัยได้นำแนวคิดการหาประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทางด้านบริการส่วนใหญ่ใช้ประสิทธิภาพ

ด้านค่าใช้จ่าย และกำไรเป็นตัวเปรียบเทียบ นักวิจัยส่วนใหญ่ ยอมรับว่า แนวทางการดำเนินงานที่มีคุณภาพ มีผลกระทบต่ออย่างนัยสำคัญ ต่อการดำเนิน ธุรกิจผล (Sussan and Johnson, 1997; Mohr-Jackson, 1998; Lai, 1999, 2003; Vitale et al., 2004; Omar et al., 2009) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ในอุตสาหกรรมธนาคารมีตัวชี้วัดที่เป็น ที่ยอมรับ กันในวงกว้างประกอบด้วยตัวชี้วัด 4 ตัว (1) รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ (Fee incom) (2) การเจริญ เติบโตในส่วนแบ่ง การตลาด (Growth in market share) (3) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets-ROA) (4) อัตราผลตอบแทนต่อ ผู้ถือหุ้น (Return on Equity-ROE) (Mehra et al., 2011)

แต่การวิจัยในครั้งนี้ต้องการหาประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ของธนาคารพาณิชย์ ที่ส่ง ผลมาจากการให้บริการลูกค้า ซึ่งพบว่ารายได้ค่าธรรมเนียม และบริการเป็นรายได้ระยะสั้น ที่ได้จากการบริการของพนักงาน โดยตรงโดยธนาคารเป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Kaufman and Mote, 1994) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำ รายได้จากค่าธรรมเนียม และค่าบริการของธนาคารมาเป็นตัวชี้วัดในการกำหนด ประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ โดย รายได้ค่าธรรมเนียม (Fee incom) ค่าอธิบายจากงบการเงินของแต่ละ ธนาคารที่แสดงไว้ใน รายงานประจำปีในส่วนของค่าอธิบาย รายได้จากค่าธรรมเนียม และบริการ คือรายได้ต่างๆที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย อันประกอบด้วย รายได้จาก การจำหน่าย หลักทรัพย์ และการเงิน รายได้จากเป็นที่ปรึกษาการลงทุน รายได้จากการจัดการทรัพย์สิน ของลูกค้า การให้ยืม/ ยืมหลักทรัพย์ และรายได้อื่นๆ รายได้จากค่าธรรมเนียม และบริการ กลายเป็นรายได้หลักของธนาคารพาณิชย์ เพราะธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ เป็นผู้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมได้ด้วยตนเอง และธนาคารพาณิชย์ ยังสามารถเรียกเก็บค่าธรรมเนียม จากการให้บริการ ของลูกค้าบริษัทในเครือ ในการชำระค่าใช้จ่าย ผ่านธนาคาร อาทิเช่น ค่าธรรมเนียม การประกันชีวิต ค่าธรรมเนียมซื้อขายกองทุน เป็นต้น

ขอบเขตเนื้อหา

1) แนวทางการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

2) ความคาดหวัง ของผู้สนใจใช้บริการ ในสปป.ลาวประกอบด้วยตัวแปรต้น คือ ผลกระทบที่ในการให้บริการ ตัวแปร ชั้นกลางคือ 2.1) ความคาดหวังในความไว้วางใจ 2.2) ความคาดหวัง ในการนำเสนอ บริการ 2.3) ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ

3) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจจะไปใช้บริการ

ขอบเขตพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลในเขต นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ขอบเขตระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ผลการวิจัย ในเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2558

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้สนใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กลุ่มตัวอย่าง (sample) การคำนวณตามสูตรของ Yamane (วรรณิ แกมเกตุ, 2551, หน้า 285) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 เป็นที่ยอมรับได้ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนน้อยกว่าตารางการคำนวณตามสูตรของ Yamane จะใช้ที่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่ 455 ตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่าง โดยมีใช้แบบสัมภาษณ์ประชาชน สปป.ลาว อายุ ตั้งแต่ 20-60 ปี ที่พักอาศัย หรือทำงาน อยู่ในเขตนครหลวงเวียงจันทน์ มีจำนวนประมาณ 406,725 คน (ข้อมูล ปี 2551 CIA World) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้นครหลวงเวียงจันทน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย จำนวน 4 ส่วน

มีรายละเอียด (1) ปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ (2) ผลกระทบที่ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ (3) ความ คาดหวังของลูกค้า ในด้านการจัดการ นำเสนอการบริการของธนาคาร พาณิชย์, ความคาดหวังของ ลูกค้า ในด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ และความคาดหวังของลูกค้า ในการที่จะความ ไว้วางใจ ธนาคารพาณิชย์ (4) ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบ วัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ข้อมูลเพื่อหาธนาคารที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งแบบออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และร้อยละ ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน ธนาคารพาณิชย์ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบ กลยุทธ์ของธนาคารพาณิชย์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวิจัยเชิงประมาถ โดยใช้แบบ สัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ เป็นเครื่องมือวิจัย ประชากรกลุ่ม ตัวอย่าง คือ ประชาชนใน สปป.ลาว ที่เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ในการนำเสนอ การให้บริการ ความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการ และความ คาดหวังในความไว้วางใจ มีผลต่อการจะไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย **ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ ลักษณะข้อมูลทั่วไป ของกลุ่ม ตัวอย่าง **ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ความคาดหวัง ของการนำเสนอ การให้บริการความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการ และความคาดหวังในความไว้วางใจมีผลต่อ การจะไปใช้บริการ **ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดย วิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วย Smart PLS-Graph

ผลการวิจัย

ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อหารูปแบบกลยุทธ์ทางด้าน การตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาธนาคารที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่ารายได้

จากค่าธรรมเนียมและบริการ หรือเรียกอีกอย่าง หนึ่งว่า รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย ธนาคารกสิกรไทย มีรายได้จาก ค่าธรรมเนียม เป็นอันดับต้นในปี 2555 อยู่ที่ 24,467.00 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ 20,456.00 ล้านบาท และธนาคารกรุงเทพ 19,124.00 ล้านบาท

ในขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม ตัวอย่างประชาชน สปป.ลาว ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่

เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.2 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.2 ร้อยละ 32.7 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.5 รายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 1,250,001 - 2,500,000 กีบ (หรือประมาณ 5,001-10,000 บาท) ร้อยละ 31.1 มีอาชีพ เป็นเจ้าของกิจการ อยู่ที่ร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่พักอาศัย ในเขตสี่โคตตะบอง ร้อยละ 23.5

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรในงานวิจัย

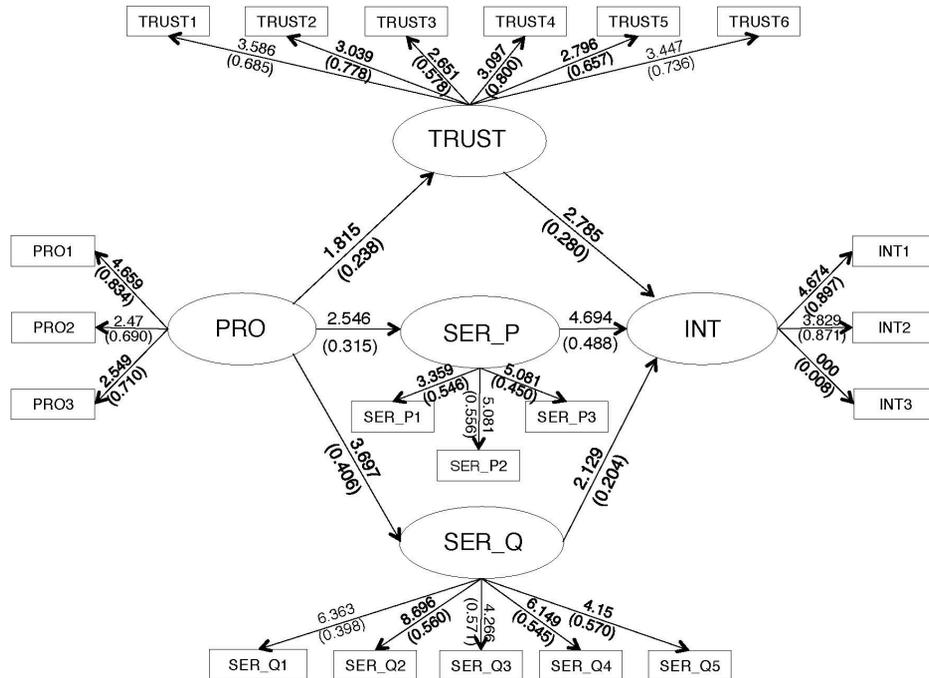
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	CV
PRO ระดับความต้องการใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	4.57			
PRO 1 ระดับความต้องการใช้บริการ ประเภทฝากเงิน ถอนเงิน การโอนเงิน	4.38	0.79	มาก	0.18
PRO 2 ระดับความต้องการใช้บริการ ประเภทกู้เงิน เบิกเงินบัญชี	4.51	0.80	มากที่สุด	0.18
PRO 3 ระดับความต้องการใช้บริการ ประเภท ซื้อมอเตอร์ไซด์ การโอนเงิน ลงทุนในหลักทรัพย์ รับรอง และการค้าประกัน ธุรกิจต่างประเทศ	4.84	0.50	มากที่สุด	0.10
SER_P ความคาดหวังในการนำเสนอบริการ	4.23			
SER_P 1 คาดหวังในผลิตภัณฑ์และการบริการมีคุณภาพสูง	4.43	0.60	มาก	0.14
SER_P 2 คาดหวังว่าธนาคารจะมีการบริการที่หลากหลาย	4.31	0.71	มาก	0.16
SER_P 3 คาดหวังว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือมาก	4.33	0.71	มาก	0.16
SER_P 4 คาดหวังในอัตราผลตอบแทนในการออมที่สูง	4.22	0.82	มาก	0.19
SER_P 5 คาดหวังในอัตราผ่อนเงินกู้ยืมที่ต่ำ	4.17	0.82	มาก	0.20
SER_P 6 คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอเป็นที่น่าสนใจ	4.03	0.82	มาก	0.20
SER_P 7 คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอนั้นง่ายต่อการใช้งาน	4.13	0.79	มาก	0.19
SER_Q ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ	4.22			
SER_Q 1 คาดหวังว่าธนาคารจะมีพนักงานให้บริการ	4.30	0.76	มาก	0.18
SER_Q 2 คาดหวังว่าพนักงานจะมารยาทที่ดี ในการต้อนรับ	4.25	0.83	มาก	0.20
SER_Q 3 คาดหวังว่าธนาคารจะจัดค่าบริการเป็นธรรม	4.23	0.79	มาก	0.19
SER_Q 4 คาดหวังว่าการฝากเงินกับธนาคารจะไม่สูญหาย	4.21	0.84	มาก	0.20
SER_Q 5 คาดหวังว่าธนาคารจะให้บริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว	4.26	0.81	มาก	0.19
SER_Q 6 คาดหวังว่าธนาคารจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐาน	4.16	0.83	มาก	0.20
SER_Q 7 คาดหวังกับธนาคารที่มีเครือข่ายในการให้บริการที่มาก	4.28	0.79	มาก	0.18

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล	CV
SER_Q 8 คาดหวังกับการบริการทางบัญชีที่เข้าถึงได้ง่าย	4.13	0.83	มาก	0.20
SER_Q 9 คาดหวังกับเวลาการเปิดให้บริการของธนาคารที่ สะดวก	4.20	0.80	มาก	0.19
SER_Q10 คาดหวังกับธนาคารที่บริการให้ข้อมูลลูกค้าตลอด	4.18	0.78	มาก	0.19
TRUST คาดหวังในความไว้วางใจ	4.17			
TRUST 1 คาดหวังว่าพนักงานจะแก้ไขความคับข้องใจของ ลูกค้าได้	4.12	0.75	มาก	0.18
TRUST 2 คาดหวังว่าธนาคารจะเก็บรักษาความลับของบัญชี	4.25	0.74	มาก	0.17
TRUST 3 คาดหวังว่าธนาคารจะให้บริการด้วยความปลอดภัยด้านลงทุน	4.14	0.76	มาก	0.18
TRUST 4 คาดหวังความซื่อสัตย์จากธนาคาร	4.25	0.78	มาก	0.18
TRUST 5 คาดหวังการให้ความสำคัญต่อลูกค้าเพียงใด	4.25	0.82	มาก	0.19
TRUST 6 คาดหวังว่าธนาคารจะไม่เป็นผู้ฉวยโอกาส	4.02	1.01	มาก	0.26
TRUST 7 คาดหวังว่าธนาคารจะดำเนินการตามที่คาดหวัง	4.15	0.87	มาก	0.25
INT ความตั้งใจไปใช้บริการธนาคาร	4.19			
INT1 ความตั้งใจไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	4.20	1.08	มาก	0.26
INT2 จะพิจารณาการไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	4.15	1.07	มาก	0.26
INT3 มีความเป็นไปได้ที่จะไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย	4.21	1.07	มาก	0.25

(CV (coefficient of variation) คือ สัมประสิทธิ์ของการแปรผัน) **โดยเลือกตัวแปรที่มี** ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต่ำ 2 อันดับ

สามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ความคาดหวัง การนำเสนอ การให้บริการ ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของธนาคาร และความคาดหวัง ความไว้วางใจของประชาชนใน สปป.ลาว เพื่อที่จะนำมา ใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้ใน สปป.ลาว นั้น โดยเลือกจาก ค่าสัมประสิทธิ์ที่ต่ำ ประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และการบริการที่มี คุณภาพสูง (2) ความหลากหลายของการบริการของ

ธนาคาร (3) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (4) ความ ต้องการ พนักงานให้บริการ (5) ต้องการเครือข่ายในการให้บริการ ที่มาก (6) การคิด ค่าธรรมเนียม ที่เป็นธรรม (7) การให้ บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว (8) เวลาทำการของ ธนาคาร ที่สะดวก (9) คาดหวัง ธนาคารจะให้บริการข้อมูลได้ตลอด (10) เก็บรักษา ความลับของบัญชีของลูกค้า (11) คาดหวัง ว่า ธนาคารจะให้บริการด้วยความปลอดภัย ในด้านการ ลงทุน (12) คาดหวังความซื่อสัตย์จากธนาคาร



ภาพ 2 ตัวแบบสมการโครงสร้าง ความคาดหวังของประชาชนใน สปป.ลาว ที่จะไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ใน สปป.ลาว

จากการทดสอบโมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยด้วย PLS

หมายเหตุ 1) ตัวเลขกำกับเส้นทางระหว่างตัวแปรแฝง เรียกว่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง 2) ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บ หมายถึง ค่า t-statistic 3) นัยสำคัญทางสถิติของสัมประสิทธิ์เส้นทาง พิจารณาได้จากค่า ถ้า t-statistic มากกว่า 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบจำลองเชิงสาเหตุ ดังภาพต่อไปนี้

ภาพเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการ

โครงสร้าง ของ ความคาดหวังของ ประชาชนชาว สปป.ลาว ในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการไปใช้ บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ประชาชนมี ความคาดหวังในคุณภาพการนำเสนอบริการ และคุณภาพการให้บริการกับ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารพาณิชย์ มีให้บริการ และประชาชน สปป.ลาว ควรจะต้องมีให้ บริการอยู่แล้ว และประชาชนชาว สปป.ลาว จะพิจารณาและ ไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยคาดหวัง ในคุณภาพการนำเสนอ บริการ คุณภาพในการให้บริการ แต่ประชาชนไม่ได้ให้ความสนใจ ในเรื่องคาดหวังในความไว้วางใจ

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coet.)	t-stat.	ผลลัพธ์
H1 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความคาดหวังในด้าน การนำเสนอบริการ	0.315	2.546*	สนับสนุน
H2 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความคาดหวังในด้าน คุณภาพการให้บริการ	0.406	3.697**	สนับสนุน
H3 ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความคาดหวังใน ความไว้วางใจ	0.238	1.815	ไม่สนับสนุน
H4 ความคาดหวังในความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจ จะไปใช้บริการ	0.280	2.785**	สนับสนุน
H5 ความคาดหวังในการนำเสนอการบริการมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจ จะไปใช้บริการ	0.488	4.694**	สนับสนุน
H6 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจ จะไปใช้บริการ	0.204	2.129*	สนับสนุน

หมายเหตุ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ค่า t stat ต้องไม่น้อยกว่า 1.96 และมีเครื่องหมายเป็นบวก) * $p < 0.05$, $t \geq 1.96$: ** $p < 0.01$, $t \geq 2.58$

การอภิปรายผลการวิจัย

ในการผลการทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วย การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน บริการการกู้เงิน เบิกเงินเกินบัญชี ชื้อตั๋วแลกเงิน ค่าประกัน และธุรกรรม ต่างประเทศ ประชาชนคาดหวังว่า ธนาคารจะมีการนำเสนอการให้บริการ

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ของผู้สนใจใช้บริการ ชาว สปป.ลาว ทางด้านการเงินจากธนาคาร ซึ่งการนำเสนอ การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินพื้นฐานทั่วไป ที่ธนาคารควรจะมีให้บริการ อีกทั้งภาพลักษณ์ของธนาคารที่ผู้สนใจใช้บริการพบเห็น การนำเสนอให้บริการในมิติ ทางกายภาพ ความน่า เชื่อถือ การเอาใจใส่ การตอบสนองที่ดีในประเทศไทย ส่งผ่านผู้สนใจใช้บริการ ชาว สปป.ลาว ได้รับรู้ผ่าน กิจกรรมทางการตลาด การสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทาง การตลาดอื่นๆ ซึ่งสามารถรับข่าวสาร ได้ทางโทรทัศน์ และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ของประเทศไทย ส่งผลให้ผู้สนใจใช้บริการ

ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ของไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิน มุสิกกา (2557) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ที่ไป จำหน่ายใน สปป.ลาว ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้า ของไทยมีอิทธิพล ต่อทัศนคติที่ดีของ ประชาชน สปป.ลาว สอดคล้องกับงานวิจัย ที่ได้ศึกษามาแล้ว Bravo et al. (2009) พบว่าผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ จากผู้แนะนำที่ตรงกับความต้องการมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้สนใจใช้บริการกับการนำเสนอบริการ

ความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งประกอบไปด้วย การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน บริการการกู้เงิน เบิกเงินเกินบัญชี ชื้อตั๋วแลกเงิน ค่าประกัน และธุรกรรม ต่างประเทศ ประชาชนคาดหวังว่า ธนาคารจะมีคุณภาพในการให้บริการหมายความว่าธนาคารพาณิชย์ ที่มีผลิตภัณฑ์ และการบริการ ตามพื้นฐานผลิตภัณฑ์ทั่วไปของธนาคาร ประชาชนมีคาดหวังว่าจะได้รับคุณภาพการให้บริการจากธนาคาร ส่งผลให้ประชาชน ชาว สปป.ลาว ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์

ไทย สอดคล้องกับงานวิจัย ผลิตภณ์ท์ และการให้ บริการ ของธนาคาร ที่มี คุณภาพด้านการให้บริการ มีผลเชิงบวก ด้านความพึงพอใจต่อ ลูกค้า (Mohd and Souiden, 2007) การสื่อสารที่ เชื่อถือได้ และการตอบสนองที่รวดเร็ว และในแง่ การสื่อสารธนาคาร การดำเนินการ ให้บริการ ที่เชื่อถือได้ เพื่อรักษาความลับ ของลูกค้า (Ladhari et al., 2011) เป็นการสร้าง การบริการ ที่มีคุณภาพ ส่งผลต่อ ความคาดหวังในคุณภาพในการให้บริการ

ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ไม่มี อิทธิพลต่อ ความคาดหวังในความไว้วางใจ ของผู้สนใจ ใช้บริการ สปป.ลาว เชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร พาณิชย์ ไม่ได้มีผลต่อความไว้วางใจ มีผลการศึกษา ที่สอดคล้อง กัน ในประเทศจีนโดย Lu et al (2011) ทำการ ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการ ใช้บริการ ชำระเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือ และทำธุรกรรมทางการเงิน พบว่า ลูกค้า ที่ ต้องการใช้ บริการ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่มี ความกังวลในเรื่อง ความไว้วางใจกับ ธนาคาร เช่นเดียวกับ งานวิจัยนี้ อีกทั้งผู้วิจัยเชื่อว่าประชาชน สปป.ลาว ยัง เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ ทางการเงินพื้นฐานทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่ ยังไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความซับซ้อน และผลิตภัณฑ์ความเสี่ยง ตลอดจนผลิตภัณฑ์ในการลงทุน ยังมีไม่มากพอ หรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นๆ เช่น กองทุน เพื่อ การออม กองทุนเพื่อการลงทุน กองทุนเพื่อ การลด หย่อนภาษี ซึ่งในสปป.ลาว ไม่มีให้บริการ สอดคล้อง กับงาน วิจัยของ ศิริบุษ อินละคร (2548) ที่กล่าวว่าในการวางแผน การออม และการลงทุน ต้องคำนึงถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่นอัตราดอกเบี้ย หรือแม่สถานการณ์ ทางการเมือง แต่ สปป.ลาว ยังไม่เคยปัญหา ทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง มีเสถียรภาพ ตลอดจนความรู้ ทางการเงิน ความเสี่ยง ทางการเงิน ยังอยู่ใน ระดับที่ต่ำกว่าอันดับ 8 ในจำนวน 10 ประเทศ เอเชีย (Master Card Worldwide, 2012) จากการสำรวจ ทำดัชนีชี้วัดเพื่อวัดความรู้ทางด้าน การวางแผนทางการเงิน เรียกว่า ความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ในทางด้านการเงิน (Financial Literacy) ของ บริษัท Master Card ที่ชื่อว่า The Master Card

Worldwide Index of Financial Literacy ในปี 2012 ในภูมิภาค เอเชีย พบว่า สปป.ลาว เป็นประเทศที่ประชาชน มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ ในทางด้านการเงิน ในระดับต่ำซึ่งความรู้ความสามารถ ความชำนาญในทางด้านการเงิน ผู้วิจัยเชื่อว่า ในด้านการ วางแผนการลงทุน ประชาชน ชาว สปป.ลาว ยังมีความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ ในระดับพื้นฐานอยู่ โดยเน้นเรื่อง การออม และการ ชำระหนี้ จึงไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ต่อธนาคารพาณิชย์

ความคาดหวังในความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจจะไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย หมายความว่า ประชาชน สปป.ลาว คาดหวังในความไว้วางใจตัวธนาคาร พาณิชย์ โดยประชาชน สปป.ลาว คาดหวังว่า ธนาคาร จะดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ จะให้ความสำคัญต่อ ลูกค้าที่ไปใช้บริการ และคาดหวังว่าธนาคารจะเป็นองค์กร ที่ซื่อสัตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iqbal and Mirakhor (2011) ที่ทำการศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมธนาคารอิสลาม ของประเทศ มาเลเซีย อธิบายไว้ว่า ลูกค้ามีความเชื่อว่าจะระบบ ธนาคารมีความน่าไว้วางใจ ธนาคารเป็น สัญลักษณ์ของความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความเท่าเทียมกัน ในมวลหมู่ มนุษย์ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Nguyen et al. (2014) ที่ทำการศึกษาผู้ใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศเวียดนามพบว่า ความ ไว้วางใจ เป็นปัจจัย ที่สำคัญในการอธิบาย ความตั้งใจของผู้สนใจจะไปใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความคาดหวังในการนำเสนอการบริการ มีอิทธิพล ต่อการตั้งใจไปใช้บริการธนาคาร พาณิชย์ไทยซึ่งหมายความว่า ผู้สนใจชาว สปป.ลาว คาดหวังในการนำเสนอการบริการ โดยคาดหวัง ในการนำเสนอการบริการที่ หลากหลาย และมีคุณภาพที่สูงกว่าธนาคารท้องถิ่น ตลอดจนคาดหวัง อัตราผลตอบแทน ในการออมที่สูง ในการที่จะไปใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับ การศึกษา ธนาคาร ในประเทศไต้หวัน และประเทศกรีซ ของ Brady et al. (2005) พบว่า การปรับปรุงคุณภาพ การให้บริการในมิติ ทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ การตอบสนอง

ที่ดี จะทำให้ ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธนาคาร ตลอดจน การสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร การรับผิดชอบต่อสังคม ที่นำเสนอต่อลูกค้า หรือสังคม ถึงแม้ว่าการ ดำเนินการสร้าง ภาพลักษณ์นั้นๆ ลูกค้าจะได้รับ ผลประโยชน์ หรือไม่ได้รับ ก็ตาม แต่ก็ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ส่งผลต่อความรู้สึก เป็นสิ่งที่สะท้อน ให้เห็นถึงลักษณะ ของการนำเสนอบริการขององค์กรนั้น

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ไม่มีอิทธิพล ต่อการที่ความตั้งใจจะไปใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย หมายความว่า ผู้สนใจชาว สปป.ลาว ไม่ได้คาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการ ของธนาคาร เพื่อที่จะไปใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ไทย อธิบายได้ว่า ผู้สนใจใช้บริการชาว สปป. ลาว คาดหวังถึงคุณภาพใน การบริการของธนาคาร ในการ เลือกที่จะไปใช้บริการธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับ งานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมีผล เชิงบวก ด้านความพึงพอใจ ต่อลูกค้า (Mohd and Souiden, 2007) (Brady et al, 2005) ผู้วิจัยได้พยายาม อธิบายว่า ผู้สนใจชาว สปป.ลาว มีความคาดหวังในคุณภาพ ในการให้บริการในด้านการบริการ โดยการ บริการต่างๆ ลูกค้ายังคงต้องการพนักงานให้บริการ และพนักงานนั้นควร มีความเข้าใจ ในวัฒนธรรมของคนลาว อีกทั้งผู้สนใจใช้ บริการ ชาว สปป.ลาว ยังต้องการ การบริการ ด้านช่อง ทางการให้บริการ เครือข่ายในการให้บริการที่มากพอ ใกล้เคียงชุมชน สะดวกสบายต่อการเข้าใช้บริการ

ผลสุดท้ายของงานวิจัยในฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำผลของ กลยุทธ์ที่ได้วิเคราะห์ ตามกระบวนการ พบว่าธนาคาร พาณิชย์ไทย ควรจัดทำ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด ที่ต้องจัด ทำคือกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management Strategies) คือกลยุทธ์ ที่ดำเนินการ จัดการความสัมพันธ์ เป็นคุณลักษณะ ที่มุ่งเน้น ลูกค้า ที่มีการตอบสนอง การบริการบนพื้นฐาน การแก้ ปัญหาความต้องการ ของลูกค้า และกลยุทธ์ที่สอง คือ กลยุทธ์คุณภาพด้านการให้บริการ (Service Quality Improvement Strategies) เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ที่พยายามสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้า จะนำมาซึ่ง

ความภักดีของลูกค้า และก่อให้เกิดผลกำไรของธุรกิจ และเพิ่ม โอกาสที่จะ ทำให้ลูกค้า แนะนำลูกค้ารายใหม่ ให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management (CRM)) มีที่มาจากการตลาด เชิงสัมพันธ์ (Relationship Management (RM)) (Harker, 1999) การตลาดเชิง สัมพันธ์ (RM) คือ “องค์ประกอบที่มีส่วนร่วมในเชิงรุก ที่สร้างการ พัฒนา และรักษาความมุ่งมั่น ในการที่จะแลกเปลี่ยน ได้ตอบ และสร้างผลกำไรให้ กับลูกค้า เป็นหน้าที่ในการตลาด เชิงสัมพันธ์” ความหมายของ RM อีกประการหนึ่ง Gummesson (2002)

ข้อค้นพบอีกอันหนึ่ง ผู้วิจัยพบว่าความต้องการของ ผู้สนใจใช้บริการ ชาว สปป.ลาว นั้น มีระดับความต้องการ ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สูงมาก โดยมีระดับความต้องการ ใช้บริการประเภท ซื้อลดตั๋วเงิน การโอนเงิน ลงทุนในหลัก ทรัพย์ รับรอง และการค้าประกัน ธุรกิจต่างประเทศ มากเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งในส่วนนี้ประชาชนทั่วไปที่ไม่มีบัญชี เงินฝากก็สามารถมาใช้บริการ ทางการเงินได้ และธนาคาร จะได้ รายได้จากค่าธรรมเนียมส่วนนี้มากเป็นพิเศษ และ ในระดับความต้องการ ที่รองลงมาคือ ระดับความต้องการ ใช้บริการประเภทกู้เงิน เบิกเกินบัญชี ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ ควรจัดผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้ครอบคลุมความต้องการ ของประชาชน สปป.ลาว

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งอาจนำไปสู่ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การเปิด AEC ทำให้เกิดการแรกผลักดัน ที่จะ ออกไปดำเนินกิจการ ยังประเทศเพื่อนบ้าน ผู้วิจัยพบว่า ประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศที่มีชายแดนติดกัน ผู้คน ตามแนวชายแดน มีความคล้ายคลึง ของภาษา, วัฒนธรรม แต่มีความแตกต่าง ทางด้านการปกครองเพียงอย่างเดียว ก็สามารถทำให้เกิด ความแตกต่างทางด้าน การ บริหาร การจัดการได้ ดังนั้นในการศึกษาต่อไปในอนาคต ควรมีการ

ศึกษา ซึ่งลึกถึงความต้องการ, ความคาดหวังในด้านต่างๆ ของประชาชน ในประเทศเพื่อนบ้าน จะทำให้เกิด ความเข้าใจ ในการบริหารจัดการมากขึ้น เพื่อประโยชน์ในด้านการจัดการ กับธุรกิจที่จะไปดำเนินงาน ในประเทศนั้นๆ

2) รูปแบบของการวิจัยเป็นการศึกษาความคาด

หวังในด้านต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อการใช้ บริการธนาคาร พาณิชย์ ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาต่อไป ในอนาคต สามารถนำ รูปแบบไปศึกษา ความคาดหวังในด้านต่างๆ ที่จะส่งผล ต่อการใช้ บริการธนาคารพาณิชย์ ในประเทศอื่นๆ ต่อได้ โดยเฉพาะประเทศในภูมิภาคอาเซียน

บรรณานุกรม

- กวิณ มุสิก และคณะ. (2557). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าของเครื่องสำอางไทยใน สปป.ลาว (กลาง).** วารสารวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ บูรพาปริทัศน์ 8(2): 107-116.
- วรรณิ, แกมเกตุ. (2551). **วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิรินุช อินละคร. (2548). **การเงินบุคคล.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- Anderson, E., & Gatignon, H. (1986). Modes of foreign entry: A transaction cost analysis and propositions. **Journal of international business studies**, 1-26.
- Brady, M. K., Knight, G. A., Cronin Jr, J. J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B. D. (2005). Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models. **Journal of Retailing**, 81(3), 215-230.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2009). The role of bank image for customers versus non-customers. **International Journal of Bank Marketing**, 27(4), 315-334.
- Chen, S.-F. S., & Hennart, J.-F. (2002). Japanese investors' choice of joint ventures versus wholly-owned subsidiaries in the US: The role of market barriers and firm capabilities. **Journal of International Business Studies**, 33(1), 1-18.
- Chiao, Y.-C., Lo, F.-Y., & Yu, C.-M. (2008). Choosing between wholly-owned subsidiaries and joint ventures of MNCs from an emerging market.
- CIA The World Factbook: Retrieved January 10, 2015. **The Lao People's Democratic Republic.** from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/la.html>
- Davidson, W. H., & McFetridge, D. G. (1985). Key characteristics in the choice of international technology transfer mode. **Journal of International Business Studies**, 5-21.
- Erramilli, M. K., Agarwal, S., & Kim, S. S. (1997). Are firm-specific advantages location-specific too?. **Journal of International Business Studies**, 735-757.
- Gatignon, H., & Anderson, E. (1988). The multinational corporation's degree of control over foreign subsidiaries: An empirical test of a transaction cost explanation. **Journal of Law, Economics, & Organization**, 305-336.

- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. **Marketing Intelligence & Planning**, 17(1), 13-20.
- Iqbal, Z., & Mirakhor, A. (2011). An introduction to Islamic finance: Theory and practice (Vol. 687): **John Wiley & Sons**.
- Kaufman, G. G., & Mote, L. R. (1994). Is banking a declining industry? A historical perspective. **Economic Perspectives**, (May), 2-21.
- Ladhari, R., Ladhari, I., & Morales, M. (2011). Bank service quality: comparing Canadian and Tunisian customer perceptions. **International Journal of Bank Marketing**, 29(3), 224-246.
- Lai, K.-h. (1999). Total quality management and organizational performance: a marketing perspective. **The Hong Kong Polytechnic University**.
- Lai, K.-h., & Cheng, T. (2003). Initiatives and outcomes of quality management implementation across industries. *Omega*, 31(2), 141-154.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. **Information & Management**, 48(8), 393-403.
- MasterCard Worldwide. (2013). **Mastercard Index Of Financial Literacy Report** Retrieved April 8, 2015, from <http://www.masterintelligence.com/content/intelligence/en/research/reports/2013/mastercard-index-of-financial-literacy-report-2013h1.html>
- Mehra, S., Joyal, A. D., & Rhee, M. (2011). On adopting quality orientation as an operations philosophy to improve business performance in banking services. **International Journal of Quality & Reliability Management**, 28(9), 951-968.
- Mohd Kassim, N., & Souiden, N. (2007). Customer retention measurement in the UAE banking sector. **Journal of Financial Services Marketing**, 11(3), 217-228
- Mohr-Jackson, I. (1998). Conceptualizing total quality orientation. **European Journal of Marketing**, 32(1/2), 13-22.
- Nguyen, L., Nguyen, D. T., & Singh, T. (2014). Effect of Trust on Customer Intention to use Electronic Banking in Vietnam.
- Omar, R., Zailani, S., & Sulaiman, M. (2009). Supply chain quality orientation: does company profile matter? **International Journal of Information Technology and Management**, 8(2), 214-230.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1997). Consumer Behaviour,. Upper Saddle: New Jersey: **Prentice Hall International Inc**.

- Sussan, A. P., & Johnson, W. C. (1997). The impact of market/quality orientation on business performance. **Computers & industrial engineering**, 33(1), 161-165.
- Vitale, R., Giglierano, J., & Miles, M. P. (2004). An Exploratory Study of Self-administrated Quick-audits as a Management Diagnostic to Assess Marketing and Entrepreneurial Orientations in Established and Startup Firms. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, 6(1), 64-77.
- World Bank. (2014) World Bank national accounts data. **Gross domestic product ranking table**. Retrieved January 10, 2015. from <http://datacatalog.worldbank.org>
- Zineldin, M. (1996). Bank strategic positioning and some determinants of bank selection. **International Journal of Bank Marketing**, 14(6), 12-22.