

กลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

กมล สถาพร¹

เยาวภา ปฐมศิริกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย รวมจำนวน 540 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และแบบสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling- SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตลาดภายใน การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือนวัตกรรมบริการด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสื่อสารการตลาดตามลำดับ ซึ่งจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ในด้านธนาคารที่ถูกคัดเลือกใช้เป็นอันดับแรก มากที่สุด โดยแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ที่พัฒนาจากการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2 = 229.59$, $\chi^2/df = 1.34$, P-value = .000, RMSEA = .025, GFI = .96, AGFI = .94)

คำสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
E-mail : kamolcake2517@hotmail.com

² ผู้ช่วยผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
E-mail : yaowapa@eau.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to find out the model of service marketing strategies of Thai commercial banks for preparing to ASEAN community. This research combined the both quantitative research and qualitative research into the studies. The quantitative research has been conducted with 540 samples of customers. The data was collected by questionnaire and focus group discussion. The statistics employed in the research are confirmatory factor analysis and structural equation model: SEM. The results found that there were 4 factors influencing on the bank performance which were service marketing mix factor, internal marketing, customer relationship marketing and service innovation. The most important component influencing on the marketing achievement of Thai commercial banks were service innovation in item of product innovation and influencing on the bank performance in term of share of mind. The constructed model of service marketing strategies of Thai commercial banks for preparing to ASEAN community was good fitted with the empirical data. ($\chi^2 = 229.59$, $\chi^2/df = 1.34$, P-value = .000, RMSEA = .025, GFI = .96, AGFI = .94)

Key words: service marketing strategy, marketing achievement of Thai commercial banks, ASEAN Economic community

1**บทนำ**

การที่ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งการรวมตัวและการเปิดเสรีทางเศรษฐกิจของชาติในภูมิภาคอาเซียน ที่จะก้าวไปเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ธนาคารแห่งประเทศไทย(ธปท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีด้านการเงิน ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้ตลาดการเงินสามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างสมบูรณ์และเสรีในภูมิภาค โดยมีกลไกกำกับดูแลที่ได้มาตรฐานสากล ได้กำหนดนโยบายชัดเจนในการสนับสนุนการยกระดับสถาบันการเงินไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานการทำธุรกิจในระดับภูมิภาคที่เรียกว่า Qualified ASEAN Bank (QAB) เพื่อให้สถาบันการเงินที่ผ่านเกณฑ์สามารถดำเนินธุรกิจในประเทศสมาชิกอาเซียน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

การที่รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศ เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยคาดหวังว่าการ

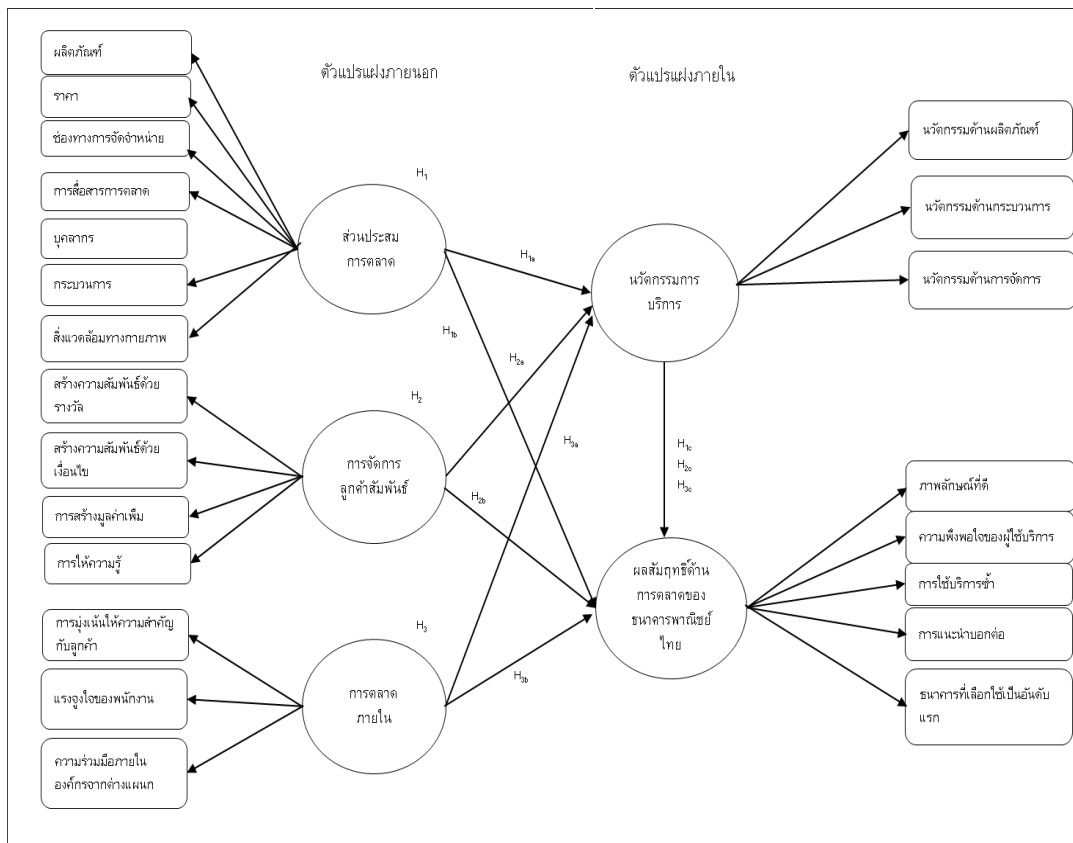
ลงทุนในธนาคารพาณิชย์ จะเป็นแรงผลักดันหนทางสู่ความสำเร็จ และสร้างความมั่นคงให้กับภาคธุรกิจได้ โดยธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศและต่างประเทศเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดบริการจึงนำมาใช้ในการพัฒนาการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (service marketing mix) จากแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2007) ที่กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7'P ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (products) (2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (place and time) (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion and education) (5) กระบวนการ (process) (6) บุคลากร (people) (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) จะส่งผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจบริการ จากแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Rapp and Colins (1995) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า เน้นความสัมพันธ์กับทุกฝ่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดการตลาดภายในจากแนวคิดของ Berry (1981) และ Grönroos (1985) ที่กล่าวว่าพนักงานเปรียบเหมือนกับลูกค้า การตลาดภายในเพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายส่งมอบคุณค่าการบริการซึ่งกันและกัน จะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า แนวคิดนวัตกรรมบริการ จากแนวคิดของ Rogers (1995) และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) ที่กล่าวว่านวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ หรือธุรกิจซึ่งหมายถึงการสร้างอะไรใหม่ที่ดีกว่าเดิม และขายได้ด้วย อาจเป็นรูปแบบการให้บริการใหม่ (new service) เป็นการส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่อไป และการวัดผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้เกณฑ์การวัดผลสำเร็จขององค์กร คือ เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand quality award) โดยวัดมิติด้านลูกค้า (สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ, 2555) ซึ่งการวัดมิติด้านลูกค้า นั้นจะวัดคุณค่าแบรนด์ (brand equity) ด้านธนาคารที่เลือกใช้เป็นแห่งแรก (share of heart) ภาพลักษณ์ขององค์กร/ผู้บริหาร (image brand) และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย (Oliver, 1999) ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อค้นหาปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยให้ประสบผลสำเร็จโดยวัดจากผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยในมุมมองของลูกค้า และนำไปประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตภูมิภาคอาเซียน อย่างยั่งยืนต่อไป

2

วัตถุประสงค์ ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดการตลาดภายใน การจัดการลูกค้า
สัมพันธ์ นวัตกรรมบริการ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้าน
การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคาร
พาณิชย์ไทย ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน

3 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4

สมมติฐาน

การวิจัย

5

องค์ประกอบ

ตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ (H_1)

สมมติฐานที่ 2 : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ (H_2)

สมมติฐานที่ 3 : การตลาดภายใน มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ (H_3)

5.1 ตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variables)

ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่

- (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่
 - 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่ 4) การสื่อสารการตลาด 5) บุคลากร 6) กระบวนการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- (2) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ 1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล 2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา 3) การสร้างมูลค่าเพิ่ม และ 4) การให้ความรู้
- (3) ปัจจัยการตลาดภายใน ได้แก่ 1) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า 2) แรงจูงใจของพนักงาน 3) การร่วมมือกันภายในองค์กรจากต่างแผนก

5.2 ตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables)

ประกอบด้วยประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่

- (1) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ได้แก่ 1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ และ 3) นวัตกรรมด้านการจัดการ
- (2) ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่ดี 2) ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ 3) การใช้บริการซ้ำ 4) การแนะนำบอกต่อ 5) ธนาคารที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก

6

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

6.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ --- ตามแนวคิดส่วน

ประสมการตลาดบริการ ของ Lovelock and Wirtz (2007) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P ของสินค้าประเภทบริการ ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (products) (2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (distributions) (4)

การส่งเสริมการตลาด (promotion) (5) กระบวนการ (process) (6) บุคลากร (people) (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) จะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจบริการ ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการ และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ (Shameen and Gupta, 2012) และส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคาร (Saeidi , et al., 2013)

6.2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ --- ตามแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ

Rapp and Colins (1995) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า เน้นความสัมพันธ์กับทุกฝ่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและความจงรักภักดีของลูกค้า และได้เสนอแบบจำลองการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 4 แบบ ได้แก่ (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 5 มิติ (การให้ข้อมูล/ข่าวสาร การเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้า การเป็นคู่ค้าในระยะยาว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา与客户 และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย) มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การจัดการ การตลาด และการบริการ (Lin and Chen, 2010) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย โครงสร้างสารสนเทศ การจัดการด้านบุคลากรและการจัดการระบบงานภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและต้นทุนลดลง (Coltman, et al., 2010) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจโดยส่งผ่านนวัตกรรม (Moustafa and Mohamed, 2010) และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของธนาคารโดยส่งผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (Patrick, 2012)

6.3 การตลาดภายใน --- การตลาดภายในตามแนวคิดการตลาดภายในของ Berry (1981) และ Grönroos (1985) ที่กล่าวว่าพนักงานเปรียบเหมือนกับลูกค้า การตลาดภายในเพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายส่งมอบคุณค่าการบริการซึ่งกันและกัน จะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และตามแนวคิดการตลาดภายในของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขององค์กรที่บริหารการตลาด ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงกับการมุ่งเน้นตลาดและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจธนาคารและค่านิยมสัญญาของพนักงานที่มีต่อธนาคาร (Zaman, 2012) และการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการและนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานขององค์กร (Mieres and González, 2012)

6.4 นวัตกรรมบริการ --- ตามแนวคิดนวัตกรรมบริการของ Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งใหม่ และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ประกอบกับงานวิจัยที่พบว่าการบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ (Chen, et al., 2011) การมุ่งเน้นที่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยส่งผ่านความแตกต่างของนวัตกรรมบริการและความแตกต่างของตลาด (Alak and Tarabieh, 2011) นวัตกรรมบริการด้านการจัดการและนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นทำให้ต้นทุนลดลง เพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิภาพการรักษาสถานลูกค้าเก่า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น (Tajeddini, 2011) และ นวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ (Gunday, et al., 2011)

6.5 ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย --- ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ประยุกต์ใช้ตามแนวคิดของ สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2555) กล่าวถึงองค์ประกอบของผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ประกอบด้วย (1) ด้านลูกค้าคือความจงรักภักดีของลูกค้า (2) ด้านสินค้าและบริการ คือภาพลักษณ์ที่ดี ตามแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้าของ Oliver (1999) กล่าวว่าความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม จากการศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ โดย Clow and

Baack (2010) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (corporate image) เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ในสินค้าหรือบริการของลูกค้า (customers perception) โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (2) จุดยืนขององค์กรในการอยู่เคียงข้างในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา (3) องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เช่น การช่วยเหลือลูกค้า การเป็นที่ปรึกษาอย่างมืออาชีพ เป็นต้น

7

วิธีดำเนิน

การวิจัย

7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ผู้รับบริการกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำนวน 6,463 แห่ง ทั่วประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555) และโดยขนาดของตัวอย่างต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา ตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2551) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวแปรจำนวน 27 ตัวแปร และใช้กลุ่ม

ตัวอย่างของผู้รับบริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 540 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้รับบริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (stratified random sampling) ขั้นตอนแรกแบ่งธนาคารพาณิชย์เป็นแบบชั้นภูมิตามภาคและกรุงเทพฯ แบ่งได้ 5 ภาค และทำการสุ่มตัวอย่างธนาคารพาณิชย์ไทยแบบอย่างง่ายแบบไม่ใส่คืน ได้ประชากรธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 68 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างผู้รับบริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเป็นระบบ (systemic random sampling) จำนวน 540 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (questionnaires) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in dept interview)

7.3 วิธีการสร้างเครื่องมือพร้อมกับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) การหาค่าความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 ค่าสัมประสิทธิ์ของความ

เชื่อมั่นที่คำนวณได้ต้องมากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถาม มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

7.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ 3 ประเภทได้แก่ (1) แบบสอบถาม (questionnaire) ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มารับบริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย (2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) โดยทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบสอบถามและอธิบายเพิ่มเติมจากผลการวิจัยเชิงปริมาณ

7.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อการค้นหาลักษณะการกลายการตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองการวัด (Measurement model) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยและใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

8

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด (measurement model)

ผลการวิจัย

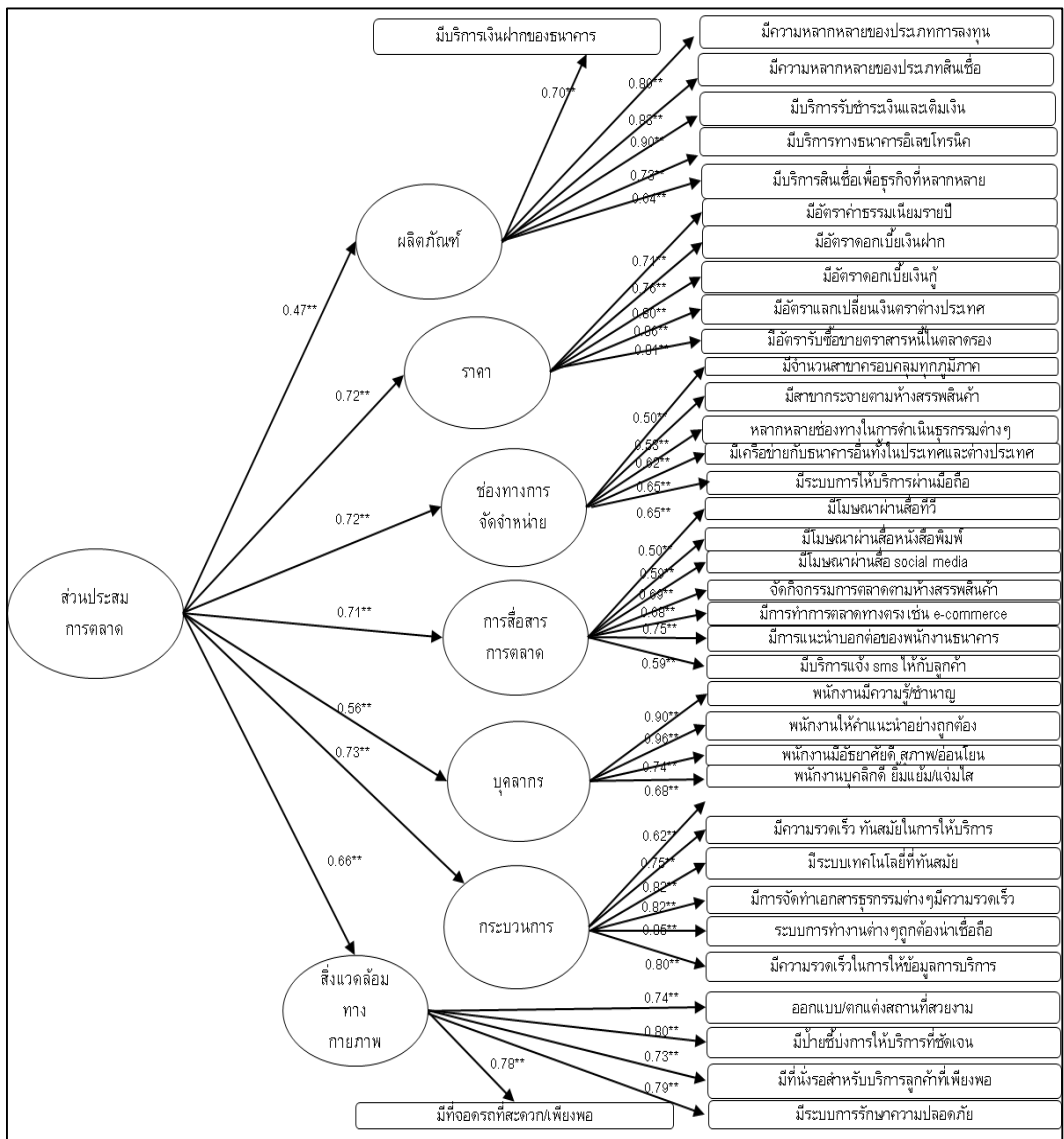
ตัวบ่งชี้ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ (1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (3) ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (4) การส่งเสริมการตลาด (5)

กระบวนการ (6) บุคลากร และ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ (1) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยรางวัล (2) การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (3) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม และ (4) การสร้างความสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน ปัจจัยการตลาดภายใน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่ (1) การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า (2) แรงจูงใจของพนักงาน และ (3) การร่วมมือกันภายในองค์กรจากต่างแผนก ปัจจัยนวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรได้แก่ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ และ (3) นวัตกรรม

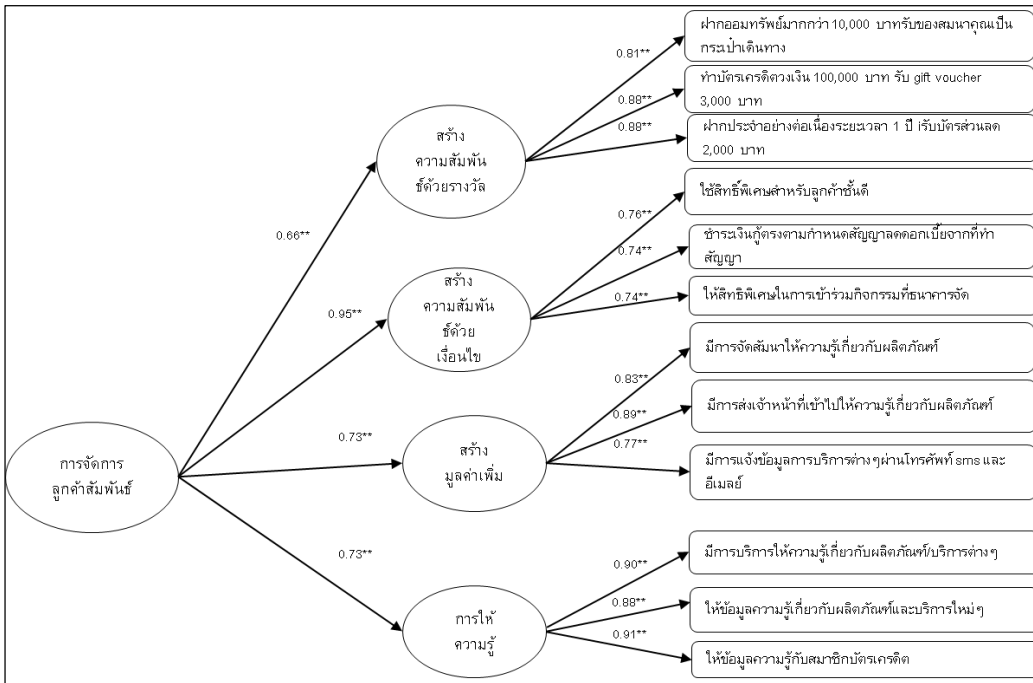
ด้านการจัดการ และปัจจัยผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่ดี (2) ความพึงพอใจผู้ใช้บริการ (3) การใช้บริการซ้ำ (4) การแนะนำบอกต่อ และ (5) ธนาคารที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของแบบจำลองการวัดทุกแบบจำลอง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากกว่า 0.3 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.01$) ดังแสดงในภาพที่ 2 – 6

Chi-square 738.54 ,df=567 , P-value=0.0000 , RMSEA=0.024 , * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

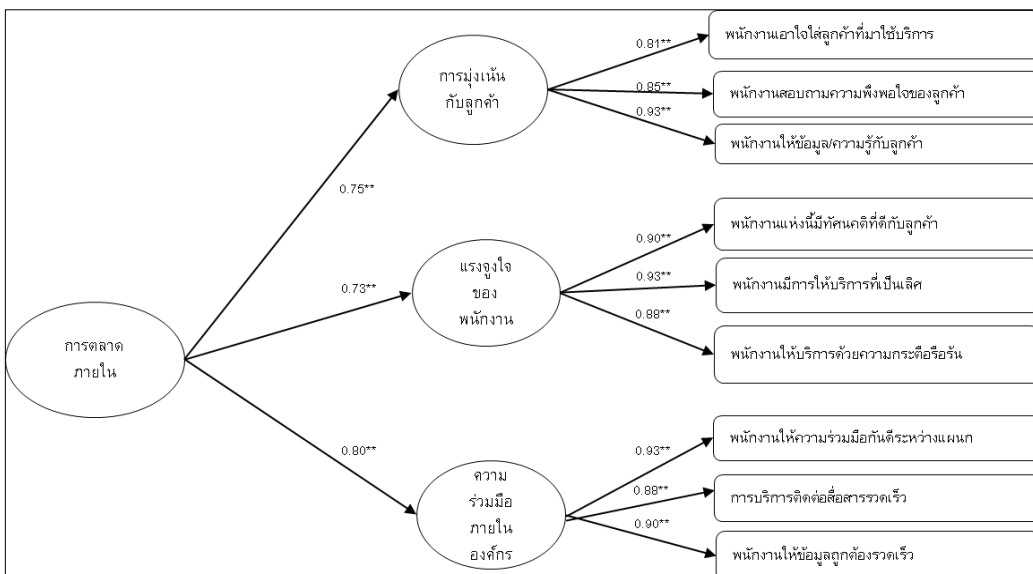


ภาพที่ 2 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย



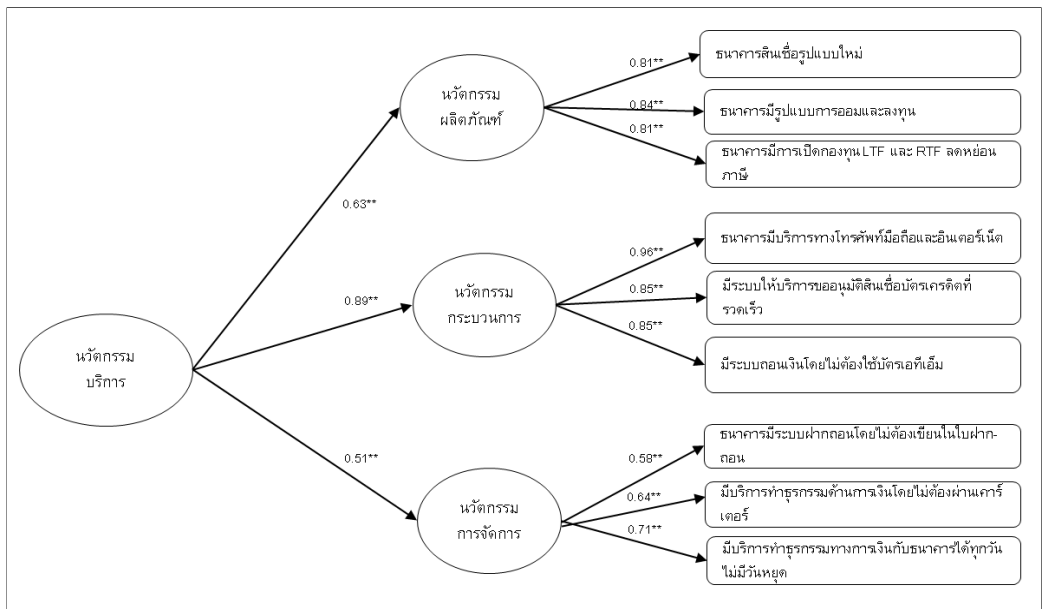
Chi-square 63.54 ,df=40 , P-value=0.01035 , RMSEA=0.033 , *p< 0.05 , **p< 0.01

ภาพที่ 3 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย



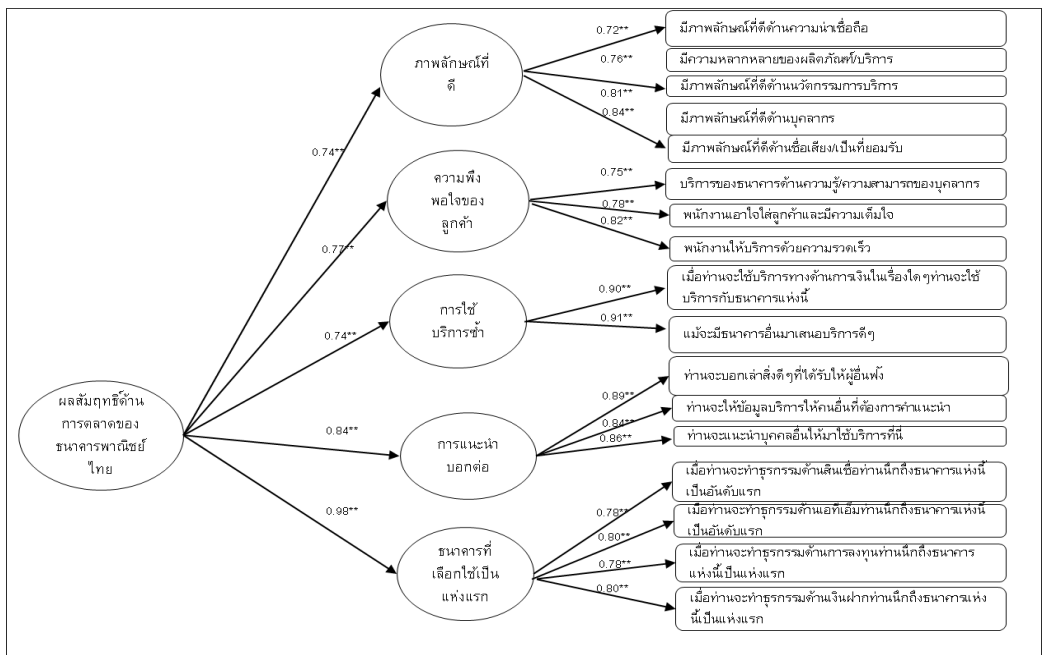
Chi-square 12.86 ,df=19 , P-value=0.84541 , RMSEA=0.000,*p< 0.05 , **p< 0.01

ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรการตลาดภายในของธนาคารพาณิชย์ไทย



Chi-square 19.04 ,df=21 , P-value=0.58276 , RMSEA=0.000,*p< 0.05 , **p< 0.01

ภาพที่ 5 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรนวัตกรรมบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย



Chi-square 87.82 ,df=21 , P-value=0.36627 , RMSEA=0.009,*p< 0.05 , **p< 0.01

ภาพที่ 6 องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

จากการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่านวัตกรรมการบริการบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือส่วนประสมการตลาดบริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการตลาดภายใน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรนวัตกรรมการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่าการตลาดภายใน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังข้อมูลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและค่าสัมประสิทธิ์ (R^2)

ตัวแปรผล	นวัตกรรมบริการ (IN)			ผลสัมฤทธิ์ (EP)					
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE			
ส่วนประสม	0.32*	-	0.32*	0.36*	0.1	0.25*			
การตลาด(MK)	-0.08	-	-0.08	-0.09	-0.03	-0.07			
การจัดการลูกค้า	0.30*	-	0.30*	0.19*	0.19*	-			
สัมพันธ์ (CR)	-0.09	-	-0.09	-0.06	-0.06	-			
การตลาดภายใน	0.32**	-	0.32**	0.38**	0.09	0.29*			
(IM)	-0.1	-	-0.1	-0.09	-0.05	-0.06			
นวัตกรรมการ	-	-	-	0.34*	-	0.34*			
บริการ (IN)	-	-	-	-0.07	-	-0.07			
ตัวแปร	บริการ	ราคา	ช่องทาง	สื่อสาร	บุคคล	กระบวนการ	สิ่งแวดล้อม	รางวัล	สัญญา
สัมประสิทธิ์ (R^2)	0.22	0.4	0.36	0.51	0.21	0.5	0.38	0.39	0.63
ตัวแปร	มูลค่าเพิ่ม	ความรู้	ลูกค้า	แรงจูงใจ	ร่วมมือ				
สัมประสิทธิ์ (R^2)	0.54	0.56	0.63	0.53	0.53				
ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	กระบวนการ	จัดการ	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ใช้ซ้ำ	บอกต่อ	แห่งแรก	
สัมประสิทธิ์ (R^2)	0.51	0.45	0.09	0.57	0.47	0.48	0.56	0.68	
ตัวแปร		นวัตกรรม	ผลสัมฤทธิ์						
สัมประสิทธิ์ (R^2)		0.79	0.7						

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=ผลรวมอิทธิพล, * $p < .05$, ** $p < .01$

ตอนที่ 3 ผลการค้นหาลักษณะการจ้างงาน

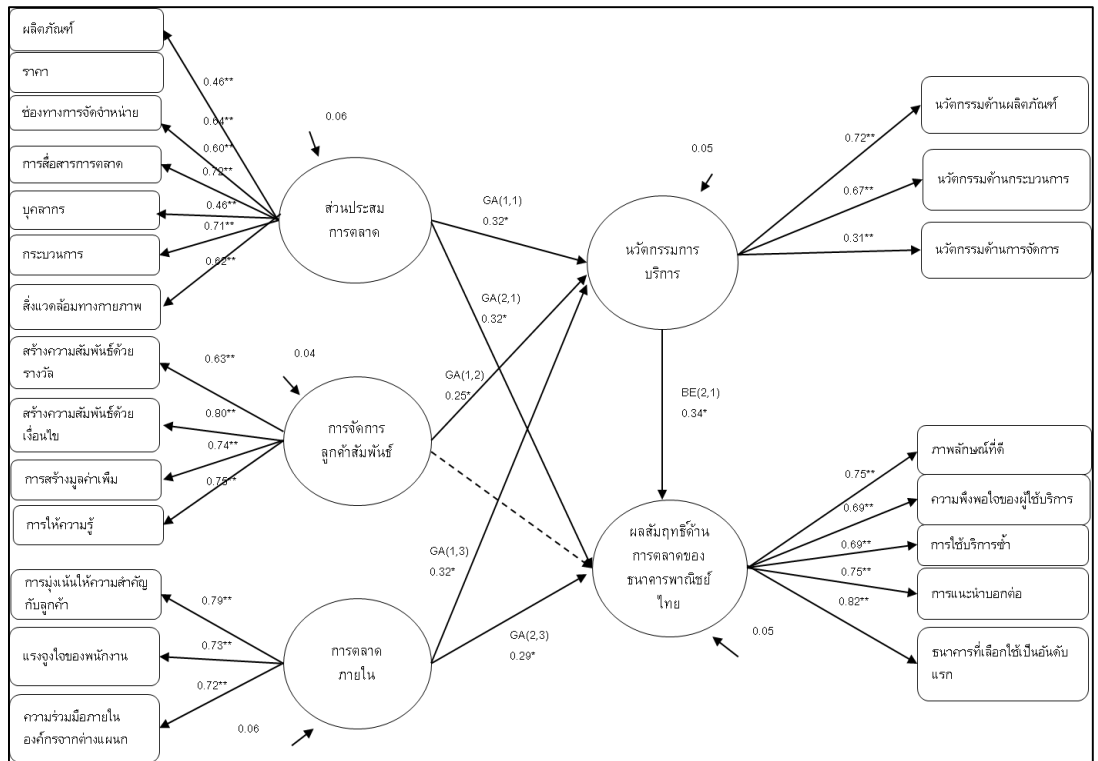
ผลการค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก มีค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่า p -value = 0.00 และประเมินความสอดคล้องด้วยค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 2 ($\chi^2/df = 229.59/171 = 1.34$) การวิเคราะห์ค่า GFI และ AGFI ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือมีค่ามากกว่า 0.95 และ AGFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (GFI = 0.96, AGFI = 0.94) และค่า RMSEA ซึ่งเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (RMSEA = 0.025) (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2551)

ผลการค้นหาแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Path Coefficient = 0.32) ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Path Coefficient = 0.25) ปัจจัยการตลาดใน (Path Coefficient = 0.32) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยนวัตกรรมบริการ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Path Coefficient = 0.32) ปัจจัยการตลาดใน (Path Coefficient = 0.29) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย และ (3) ปัจจัยนวัตกรรมบริการ (Path Coefficient = 0.34) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด (0.72) รองลงมาคือกระบวนการในการให้บริการ (0.71) องค์ประกอบของตัวแปรการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ตามเงื่อนไข (0.80) รองลงมาคือ การให้ความรู้ (0.75) องค์ประกอบของตัวแปรการตลาดภายใน ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า (0.79) รองลงมาคือแรงจูงใจของพนักงาน (0.73) องค์ประกอบของตัวแปรนวัตกรรมบริการที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (0.72) รองลงมาคือนวัตกรรมด้านกระบวนการ (0.67) องค์ประกอบของตัวแปรผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ธนาคารที่เลือกใช้เป็นอันดับแรก (0.82) รองลงมาคือ การแนะนำบอกต่อและภาพลักษณ์ที่ดี (0.75) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ (0.69)

โดยตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัดส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) แบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ร้อยละ 70 ดังแสดงในตารางที่ 1 และภาพที่ 7



Chi square= 229.59, df = 171, P-value = 0.00, RMSEA = 0.025, SRMR = 0.026, GFI = 0.96, AGFI = 0.94

ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองสมการโครงสร้างของแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

หมายเหตุ: --- ➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
 —➔ หมายถึง เส้นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยการตลาดภายในมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมบริการ และผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรตามสมมติฐานของกลยุทธ์
การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน

สมมติฐานการวิจัย	ธนาคารพาณิชย์ไทย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ H _{1a} : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ H _{1b} : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย H _{1c} : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ	 ✓ ✓	 ✓
H₂ : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ H _{2a} : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมบริการ H _{2b} : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย H _{2c} : การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมบริการ	 ✓ ✓	 ✓

ตาราง 2 (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย	ธนาคารพาณิชย์ไทย	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
H ₁ : การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์โดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ		
H _{1a} : การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการบริการ	✓	
H _{1b} : การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์	✓	
H _{1c} : การตลาดภายในมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ		✓

8

สรุปและ อภิปรายผล

ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ โดยส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการบริการและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2007) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการที่จะใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์

การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยจะต้องมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ว่าจะเป็นทั้งการสร้างแตกต่างด้านสินค้าหรือบริการและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือระบบบริการใหม่พร้อมด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์ไทย จะต้องทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆทั้งด้านนวัตกรรมบริการและกระบวนการให้บริการรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shameem and Gupta (2012) ที่พบว่ารูปแบบกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ ซึ่งนำนวัตกรรมการให้บริการมาประยุกต์ใช้ในระบบการให้บริการ และการมุ่งเน้นการตลาด (marketing orientation) ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจบริการในด้านการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนและกำไรเพิ่มขึ้น งานวิจัยของ Saeidi, et al. (2013) พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดรูปแบบใหม่ที่เป็นนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยเพิ่มขึ้นด้วย

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงนวัตกรรมการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Rapp and Colins (1995) ที่กล่าวว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยทั้งหมด เช่น ซัพพลายเออร์ ลูกค้า พันธมิตรทางการค้า เน้นความสัมพันธ์กับทุกฝ่าย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวและความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin, et al. (2010) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 5 มิติได้แก่การให้ข้อมูล/ข่าวสาร การเข้าไปมีส่วนร่วมกับลูกค้า การเป็นคู่ค้าในระยะยาว การเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาของลูกค้า และการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัย Moustafa and Mohamed (2010) ที่พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจโดยส่งผ่านนวัตกรรม งานวิจัยของ Patrick (2012) ที่พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานของธนาคารโดยส่งผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหนียวแน่นจะเพิ่มความสามารถขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมการบริการและทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น

การตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยส่งผ่านนวัตกรรมการบริการ โดยการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berry (1981) และ Grönroos (1985) ที่กล่าวว่าพนักงานเปรียบเหมือนกับลูกค้า การตลาดภายในเพื่อให้พนักงานแต่ละฝ่ายส่งมอบคุณค่าการบริการซึ่งกันและกัน จะส่งผลต่อการส่งมอบคุณค่าการบริการให้กับลูกค้า และตามแนวคิดการตลาดภายในของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรที่บริหารการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mieres, et al. (2012) ที่พบว่าการตลาดภายในมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมการบริการและนวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานขององค์กร

นวัตกรรมการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (1995) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นความคิด การปฏิบัติ หรือเป็นสิ่งใหม่ และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) กล่าวว่า นวัตกรรม คือสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อ

เศรษฐกิจและสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen, et al. (2011) ที่พบว่านวัตกรรมบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ นวัตกรรมบริการ การมุ่งเน้นตลาด กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาระบบสารสนเทศ ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินธุรกิจ Alak and Tarabieh (2011) พบว่านวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินธุรกิจขององค์กร Tajeddini (2011) พบว่าการนำนวัตกรรมบริการด้านการจัดการและนวัตกรรมด้านกระบวนการมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นทำให้ต้นทุนลดลง เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาฐานลูกค้าเก่า ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น Gunday, et al.(2011) พบว่านวัตกรรมขององค์กร นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยที่จะประสบผลสำเร็จจะต้องพัฒนานวัตกรรมบริการทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการจัดการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของธุรกิจ

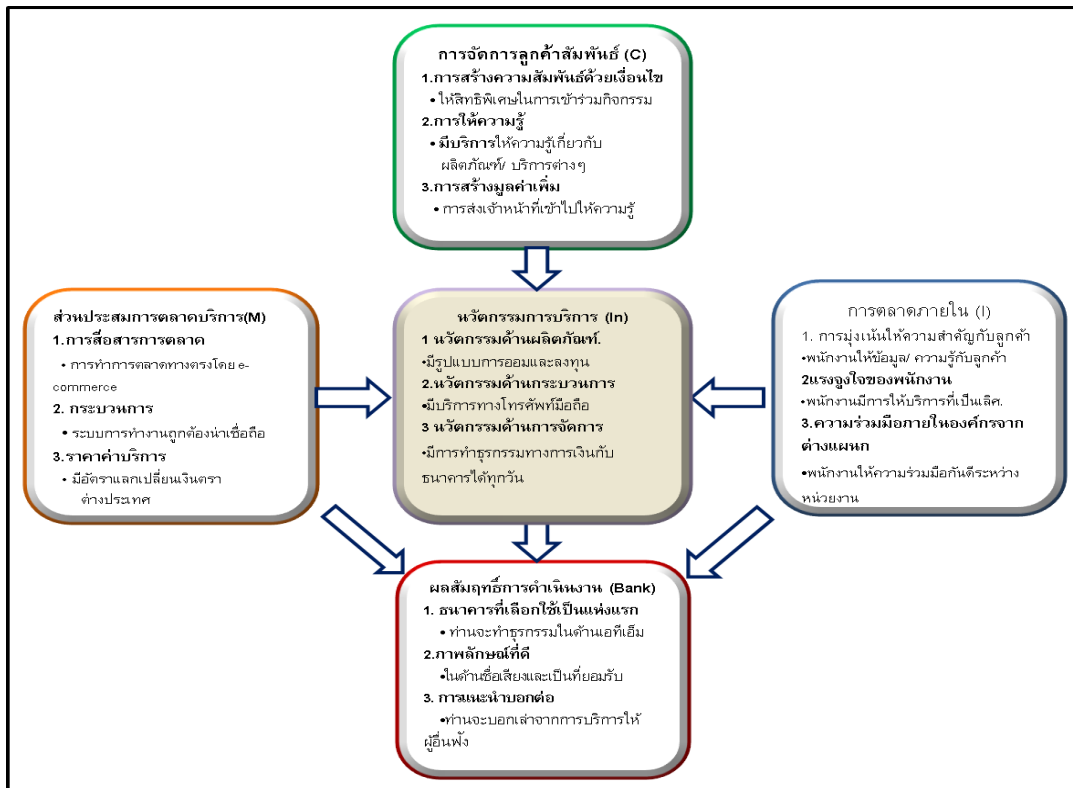
จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดภายใน และนวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ไทย จึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวทั้งนี้เพื่อพัฒนาการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ให้มีศักยภาพที่จะสามารถแข่งขันกับประเทศในเขตภูมิภาคอาเซียนและการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในอนาคตต่อไป

9

การนำแบบจำลองที่

ค้นพบ

จากรูปแบบจำลอง IMIC Bank ที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยได้ดังแสดงในภาพ 8



ภาพที่ 8 แบบจำลอง IMIC Bank ของธนาคารพาณิชย์ไทย

หมายเหตุ : In = นวัตกรรมบริการ, M = ส่วนประสมการตลาดบริการ ,
I = การตลาดภายใน , C = การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ,
Bank = ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

จากภาพที่ 8 แสดงแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย (IMIC model) กลยุทธ์ที่นำเสนอเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงานของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยควรใช้กลยุทธ์ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการควรให้ความสนใจด้านการสื่อสารการตลาด การพัฒนากระบวนการในการให้บริการ ราคาค่าบริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมต่างๆของธนาคาร รองลงมาคือด้านการตลาดภายในควรให้ความสนใจกับการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าและแรงจูงใจของพนักงาน และด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ด้วยเงื่อนไขและการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคาร ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการด้วยการนำเสนอ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ดังเช่นการมีสินเชื่อบุคคล และนวัตกรรมด้านกระบวนการ ดังเช่นการมีระบบการถอนเงินโดยใช้รหัสที่ตู้เอทีเอ็มโดยไม่ต้องพกบัตรเอทีเอ็มและส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยด้านธนาคารที่นึกถึงเป็นแห่งแรก ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารและทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อ นำไปสู่ผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร*. กรุงเทพฯ:ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองอาเซียน 3 กรมอาเซียนกระทรวงการต่างประเทศ.(2554).*แผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน*.กรุงเทพฯ:บริษัทคาริสมามีเดียจำกัด.
- ชลิตา พ่วงรักษา และคณะ.(2557).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน).*วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2555). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี (2555) :สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2556* ,จาก www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Documents/MPC_82555.
- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2555), *เกณฑ์รางวัลผลผลิตแห่งชาติ ปี 2555 – 2556*, กรุงเทพฯ: พงษ์วินทร์การพิมพ์
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.(2555).*การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร(ฉบับปรับปรุง*
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ:มิสชั่นมีเดีย.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:มิสชั่น มีเดีย.
- Akinruwa,et al.(2013). Assessment of Service Marketing as a tool for Customers' Satisfaction in Service Industry in Ado- Ekiti Metropolis, Ekiti State, Nigeria, *European Journal of Humanities and Social Sciences* ,26,pp.1327-1341.
- Alak and Tarabieh (2011). Gaining Copetitive advantage and Organization through Customer Orientation,Innovation differentiation and Market differentiation.*International Journal of Economics and Management Sciences*,1(5), pp. 80-91.
- Berry L.L. (1981), "The employee as customers", *Journal of Retail Banking*, Vol.3-3, pp.8-25
- Clow and Baack.(2010). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (4thed.), Prentice Hall.
- Coltman,et al.(2010). Customer Relationship Management and Firm Performance. *Journal of Information Technology*, 26 (3), pp.205-219.
- Coltman, T., Devinney, T. M. and Midgley, D. F. (2011). Customer relationship management and firm performance. *Journal of Information Technology*, 26 (3), pp.205-219.
- Cronbach,L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*(5th ed.) New York: Harper Collins.

- Chen and Huang ,et al.(2011). The Fit Effect Model among Facilitating Factors on Service Innovation Performance. *Proceedings of World Academy of Science, Engineering and Technology* , pp.776-781.
- Gronroos, C. (1985). Internal marketing–theory and practice. *Services Marketing in a Changing Environment*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp.41-47.
- Gunday,G. ,Ulusoy,G.et al.(2013). Effects of innovation types on firm performance.*International of production economic*, 133(2) , pp.662-676.
- Lovelock and Wirtz (2007), *Services Marketing, People, Technology, strategy*. 6th ed. Pearson International Edition, pp.22, pp.207, 380.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2009).*Principles of Marketing*. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009).*Marketing Management*.(13th ed). Englewood Cliffs, NJ: The Prentice- Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012).*Marketing Management*.(14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lindeman, R.H., Merenda, P.F. & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analyais*. Glenview, Scott, Foresman and company.
- Lin and Chen, et al.(2010).Customer relationship management and innovation capability: an empirical study. *Industrial Management & Data Systems*, 110 (1), pp.111 – 133.
- Mary Wanjiru Kinoti. (2011). *Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper*. University of Nairobi, School of Business Nairobi, Kenya.
- Mieres, Celina González,et al.(2012). Internal Marketing, Innovation and Performance in Business Services Firms: The Role of Organizational Unlearning . *International Journal of Management*, 29(4),pp.83-97.
- Moustafa and Mohamed (2010). The impact of customer relationship management capability on innovation and performance advantages: testing a mediated model. *Journal of Marketing Management*, 26.pp.842-857.
- Oliver,R.L.(1997).*Satisfaction:A Behavioral Perspective on the Consumer*,New York : Mc Graw Hill.
- Oliver, R. L.(1999).“Whence consumer loyalty”, *Journal of Marketing*,63(special edition), pp pp.33-44.
- Quporsi,T.(2010). The role of marketing creativity and innovation in achieving competitive advantage for banks. *International Business Management*,4(2),pp.53-56.
- Rapp and Collins (1995).*The New Maximarketing* (2nd ed.) McGraw-Hill.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovation*. 4th ed. NY:The Free Press.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.,Pearson education). n.p.
- Shameem,B. and Gupta S.(2012). Marketing Strategy in Life Insurance

- Services. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), pp.132-141.
- Saeidi Pour, B. et al. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers : Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management* , 7(34), pp. 3272-3280.
- Tajeddini (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency. *Education Business and society : Contemporary Middle Eastern issues*, 4(1), pp.6-18.
- Zaman, et al. (2012). Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(12), pp.76-87.