



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิค
การตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ : กรณีศึกษา ธนาคารไทยธน จำกัด(มหาชน)
Effective factors on achievement in saving campaign by Multi-Level-Marketing
Technique(MLM) : Case study Thai Danu Bank Public Company Limited
โดย
นายฉัตรชัย มุ่งธัญญา
ปีการศึกษา 2541

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
DEPARTMENT OF AGRI-BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้า
สัมพันธ์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยธนุ จำกัด(มหาชน)

Effective factors on achievement in saving campaign by Multi-Level-Marketing Technique
(MLM) : Case study, Thai Danu Bank Public Company Limited

โดย

นายฉัตรชัย มุ่งธัญญา
รหัสประจำตัว 39066665

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2541



ใบรับรองการศึกษาอิสระ (Independent Study)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้า
สัมพันธ์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

Effective factors on achievement in saving campaign by Multi-Level-Marketing Technique
(MLM) : Case study, Thai Danu Bank Public Company Limited

โดย

นายฉัตรชัย มุ่งธัญญา

รหัสประจำตัว 39066665

รายงานฉบับนี้ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ

หลักสูตร บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2541

ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(Signature)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

ลายเซ็นหัวหน้าภาควิชา

.....
(Signature)

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

บทคัดย่อ

- ชื่อเรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์เงินฝาก โดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา ธนาคารไทยธนุ จำกัด(มหาชน)
- นักศึกษา : นายจักรชัย มุ่งธัญญา
- ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
- อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์เงินฝากของธนาคารไทยธนุ จำกัด(มหาชน) ซึ่งมีการประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดแบบ Multi Level Marketing (MLM) ในกิจกรรมดังกล่าว โดยได้ทดลองใช้กับสาขาในภูมิภาคของธนาคารจำนวน 35 สาขา ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมที่จะใช้กับสาขาอื่นของธนาคารต่อไป สำหรับประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานและลูกค้าของสาขาในภูมิภาคทั้ง 35 สาขาดังกล่าว โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบผสม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ ความเห็นในการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ และการเข้าร่วมโครงการของธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างระหว่างพนักงาน กับลูกค้าของธนาคารจะเท่ากัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานมีการเข้าร่วมโครงการร้อยละ 90.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารจะมีการเข้าร่วมโครงการเพียงร้อยละ 26.9 และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นสิ่งแรกเมื่อจะฝากเงินกับสถาบันการเงิน คือ ชื่อเสียงความมั่นคง และความประทับใจในบริการ สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการรณรงค์เงินฝาก เกิดจากแรงจูงใจในรูปแบบที่แปลกใหม่ของโครงการ และมีปัจจัยภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ประสบความสำเร็จ คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร การสร้างความประทับใจและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยมีปัจจัยสำคัญในลำดับรองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง ความหลากหลายของบริการ และความคุ้นเคยกับพนักงานของธนาคาร สำหรับของขวัญที่ได้รับเมื่อนำลูกค้า หรือเมื่อฝากเงินกับธนาคาร ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ

หากจะมีการนำโครงการนี้ไปใช้กับสาขาอื่นๆ คงต้องคำนึงถึงความจำเป็นก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ตัวโครงการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยจูงใจลูกค้า แต่กลไกหลักที่จะช่วยตัดสินใจฝากเงิน ไม่ใช่รูปแบบหรือกระบวนการของเทคนิค MLM แต่เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร และความประทับใจในบริการของธนาคาร

ABSTRACT

Title : Effective factors on achievement in saving campaign by Multi-Level-Marketing Technique(MLM) : Case study, Thai Danu Bank Public Company Limited

Student : Mr.Chatchai Moongthanya

Level of Study : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Assistant Professor Apisit Kaewcha

This research has an objective to study effective factors on achievement of saving campaign conducted by Thai Danu Bank Public Company Limited for which Multi-Level-Marketing Technique(MLM) is applied. In the said activity and this has been tested among 35 regional branches and consider appropriateness to apply with the bank branches. As for the people participated in the study are the staff and client from 35 regional branches. Methodology conducted is mixed questionnaire concerning opinion in decision-making to deposit money with financial institutes and participation in the bank project.

Study result has found that ratio between sampling group and bank staff are equal of the staff participated, however the clients participated and the most important factors for which the client shall first consider upon depositing money for financial institutes are image and impression in services received. As for achieving factors on the saving campaign caused by motif in newly-designed project and outside factors are conducive to success such as: security, image, impressive and good services and attractive interest rate for souvenir obtained upon saving the money, the clients have not considered as important factor.

Provided that there will be the project campaign at other branches, the first to keep in mind is "need", by means of the research it's discovered that the project itself serves as part of attraction, however main mechanism shall determine saving achievement neither formation nor technique process of MLM and it's the client in-depth perception concerning bank security and impression in bank services.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือจากคุณ ลือชา ศุภรเสพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจภูมิภาค ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้จัดการสาขาในภูมิภาคของธนาคารทุกท่านก็ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี พร้อมทั้งส่งกลับคืนมาให้ตามกำหนดทุกสาขา แม้ว่าจะอยู่ในภูมิภาคที่แสนไกล ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความเอื้ออารี และความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และผู้ที่เป็นกำลังใจที่ดีที่สุดที่อดจะกล่าวถึงมิได้ ก็คือมารดาของผู้วิจัยเอง ที่ทำให้มีวันนี้ ซึ่งคงไม่มีสิ่งใดที่จะทดแทนได้ และอีกท่านหนึ่งที่จะต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ก็คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการศึกษานี้ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษา และการเขียนรายงานจนสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นายฉัตรชัย มุ่งธัญญา

พฤศจิกายน 2541

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล	6
บทที่ 2 แนวความคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ของธนาคาร	9
เทคนิคการตลาดแบบ Multi Level Marketing	10
การนำเทคนิคการตลาดแบบ MLM มาใช้รณรงค์เงินฝากของธนาคาร	11
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	18
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงิน	22
การแนะนำลูกค้าให้กับธนาคารซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคนิคการตลาดแบบ MLM	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	42
สรุป	42
ข้อเสนอแนะ	43

บรรณานุกรม

หน้า

44

ภาคผนวก

46

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนพนักงานแยกตามภูมิภาคต่างๆ	18
2	แสดงภูมิสำเนาของพนักงาน	19
3	แสดงระดับการศึกษาของพนักงาน	19
4	แสดงจำนวนลูกค้าแยกตามภูมิภาคต่างๆ	20
5	แสดงจำนวนเงินฝากที่ลูกค้ามีอยู่กับธนาคาร	21
6	แสดงจำนวนสถาบันการเงินที่ลูกค้าใช้บริการ	21
7	แสดงปัจจัยสำคัญสิ่งแรกที่ลูกค้าจะพิจารณาเมื่อจะฝากเงินกับสถาบันการเงิน	22
8	แสดงระดับความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	23
9	แสดงระดับความสำคัญของขนาดของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	23
10	แสดงระดับความสำคัญของชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	24
11	แสดงระดับความสำคัญของความเป็นธนาคารของรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	25
12	แสดงระดับความสำคัญของความสะดวกในการเดินทางที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	25
13	แสดงระดับความสำคัญของความประทับใจในบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	26
14	แสดงระดับความสำคัญของความหลากหลายของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	27
15	แสดงระดับความสำคัญของความคุ้นเคยส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	27
16	แสดงระดับความสำคัญของการถูกชักชวนที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	28

ตารางที่		หน้า
17	แสดงระดับความสำคัญของความเป็นระเบียบของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	29
18	แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงิน	29
19	แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้าให้ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	30
20	แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของขวัญในช่วงเทศกาลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า	31
21	เปรียบเทียบการแนะนำลูกค้าให้ธนาคารในสภาวะปกติ	31
22	เปรียบเทียบความจำเป็นที่ต้องได้รับสิ่งตอบแทนแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร	32
23	สิ่งตอบแทนที่พนักงานต้องการ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร	32
24	สิ่งตอบแทนที่ลูกค้าต้องการ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร	33
25	เปรียบเทียบการรับทราบข่าวการจัดโครงการณรงค์เงินฝาก	33
26	เปรียบเทียบความเหมาะสมของสิ่งตอบแทนที่ได้รับตามโครงการ	34
27	แสดงแหล่งที่รับทราบข่าวโครงการฯ ของพนักงานธนาคาร	35
28	แสดงแหล่งที่รับทราบข่าวโครงการฯ ของลูกค้าธนาคาร	35
29	แสดงการเข้าร่วมโครงการณรงค์เงินฝากอีกของพนักงานธนาคาร	36
30	แสดงการเข้าร่วมโครงการณรงค์เงินฝากอีกของลูกค้าธนาคาร	36
31	เปรียบเทียบความเห็นในการจัดโครงการ อีก	37

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงกรอบแนวคิดของโครงการรณรงค์เงินฝาก	11

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารและสถาบันการเงินทั่วไป การระดมเงินฝากจากประชาชนถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบัน การที่สถาบันการเงินหนึ่งสถาบันการเงินใดจะฝากรอให้ลูกค้าเงินฝาก นำเงินมาฝากที่ธนาคารด้วยความตั้งใจของตนเองนั้น คงจะเป็นไปไม่ได้แล้ว เพราะคู่แข่งต่างก็มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่จะนำมาชักชวนลูกค้าให้ไปฝากเงินกับสถาบันการเงินของตน ในอดีตกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นที่นิยมและเห็นผลชัดเจนในการระดมเงินฝากจากประชาชนก็คือ การเดินตลาด เพื่อพบกับลูกค้าโดยตรง แต่ในปัจจุบัน แม้ว่าการเดินตลาดจะยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สถาบันการเงินหลายแห่งใช้กันอยู่ แต่ปัญหาและอุปสรรคเริ่มปรากฏให้เห็น อาทิ ลูกค้าเริ่มเคยชินเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ไม่มีความแปลกใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์เริ่มไม่เป็นที่ดึงดูดใจ พนักงานขาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน และวนเวียนอยู่กับกลุ่มลูกค้าเก่าๆ ข่าวลือเกี่ยวกับภาพพจน์ของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ย และกลยุทธ์ใหม่ๆ ของสถาบันการเงินอื่น

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีสำนักงานสาขาธนาคารเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย นอกจากจะแข่งขันกันเองระหว่างสาขาของธนาคารเดียวกันเอง ระหว่างต่างธนาคารแล้ว ธนาคารพาณิชย์ยังต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ เช่น บริษัทการเงินการลงทุน ทรัสต์ และบริษัทเงินทุนต่างๆ ตลอดจนแม้แต่กิจการประกันชีวิตก็ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทแข่งขันกับกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วยในรูปของบริการกรมธรรม์ การประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ต่างๆ

การที่ธนาคารพาณิชย์ต้องดำเนินกิจการอยู่ในกรอบของพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์อย่างเคร่งครัด ยิ่งทำให้การแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์รุนแรงมากยิ่งขึ้น ในเมื่อแต่ละธนาคารให้ผลประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการเท่าเทียม หรือใกล้เคียงกันมากที่สุด ข้อแตกต่างของธุรกิจบริการ การให้บริการ การอำนวยความสะดวก บรรยากาศความเป็นกันเองในจุดขายบริการ อาคารสถานที่ การลดหย่อนระเบียบข้อบังคับ การให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนภาพพจน์ชื่อเสียงของผู้บริหาร ความมั่นคงของแต่ละธนาคาร จึงเป็นประเด็น ในการแข่งขันอันเปิดเผยในแต่ละธนาคาร

ด้วยเหตุนี้ หลักการขายแต่ดั้งเดิมที่แต่ละธนาคารใช้เป็นแม่บทในการประกอบกิจการเพื่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด หลักการเดิมของการประกอบกิจการที่ธนาคารพยายามผลักดันให้ประชาชนใช้บริการของตนที่มีอยู่ให้กระจายแพร่หลายมากที่สุด อันเหมาะสมสำหรับภาวะการแข่งขันยังมีไม่มาก ประชาชนมีโอกาสเลือกน้อยนั้น จำเป็นต้องแปรเปลี่ยนไปในรูปอื่น เนื่องจากสภาวะอย่างเดิมนั้นไม่มีอีกแล้ว กล่าวคือ ประชาชนมีโอกาสเลือกสรรบริการของธนาคารต่างๆ ได้มากมายหลายธนาคาร ทั้งธนาคารไทยและธนาคารต่างประเทศ และบริการจากสถาบันการเงินอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ทุกธนาคารต่างมุ่งหน้าเข้าหาลตลาดเป็นการใหญ่ ไม่รอให้ตลาดเข้าหาอย่างแต่เดิม

ธนาคารไทยท努 จำกัด(มหาชน) ก็เป็นสถาบันการเงินหนึ่ง ที่เห็นความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการระดมเงินฝากจากประชาชน จึงได้จัดโครงการรณรงค์เงินฝาก โดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ หรือ Multi-Level-Marketing (MLM) เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยเหลือสาขาของธนาคารในการระดมเงินฝาก สร้างภาพพจน์ของธนาคาร เสริมทักษะให้พนักงาน และมีเป้าหมายที่จะใช้เป็นโครงการสำเร็จรูป เป็นต้นแบบสำหรับใช้ในโอกาสต่อไป ซึ่งโครงการนี้ได้เริ่มทดลองกับสาขาในภูมิภาคของธนาคารก่อน จำนวน 35 แห่ง และเสร็จสิ้นไปแล้วเมื่อปลายปี พ.ศ.2540 แต่ยังไม่ได้มีการวิเคราะห์ถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จ และความเหมาะสมที่จะขยายผลและนำไปใช้กับสาขาอื่นต่อไป ซึ่งการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของโครงการ และจะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจที่จะนำโครงการนี้ไปใช้ดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์เงินฝากของธนาคาร
2. เพื่อศึกษาความเหมาะสมของการใช้เทคนิคการตลาดแบบ MLM ที่มีต่อโครงการรณรงค์เงินฝากของธนาคาร
3. เพื่อศึกษาความเหมาะสมที่จะรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบ MLM กับสาขาอื่นของธนาคาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญ ที่ทำให้ลูกค้ามาฝากเงินกับธนาคาร ในช่วงของการรณรงค์เงินฝาก
2. ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ที่จะประยุกต์ใช้เทคนิคการตลาดแบบ MLM กับงานอื่นๆ ของธนาคาร
3. ช่วยตัดสินใจในการที่จะนำเทคนิคการตลาดแบบ MLM ไปใช้ในการรณรงค์เงินฝากกับสาขาอื่นของธนาคาร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้มีการทดลองใช้กับสาขาในภูมิภาคของธนาคารไทยท努 จำกัด(มหาชน) จำนวน 35 สาขา ดังนั้น ขอบเขตของการศึกษาจึงอยู่ที่พนักงานและลูกค้าของธนาคาร จำนวน 35 สาขาในภูมิภาค คือ

1. สาขาในภาคเหนือ จำนวน 4 สาขา ประกอบด้วย
 - 1.1. สาขาถนนช้างเผือก เชียงใหม่
 - 1.2. สาขาสันทราย เชียงใหม่
 - 1.3. สาขาลำปาง
 - 1.4. สาขาเชียงราย
2. สาขาในภาคใต้ จำนวน 2 สาขา ประกอบด้วย
 - 2.1. สาขานิพัทธ์อุทิศ 3 หาดใหญ่
 - 2.2. สาขาหัวหิน
3. สาขาในภาคตะวันออก จำนวน 21 สาขา ประกอบด้วย
 - 3.1. สาขาชลบุรี
 - 3.2. สาขาอ้อยถนนโพธิ์ทอง ชลบุรี
 - 3.3. สาขาอ้อยหนองมน
 - 3.4. สาขาแหลมฉบัง
 - 3.5. สาขาถนนพญาเหนือ

- 3.6. สาขาอ้อยรอยัลการ์เด้น พัทยา
 - 3.7. สาขาฉะเชิงเทรา
 - 3.8. สาขาบางคล้า
 - 3.9. สาขาพนมสารคาม ฉะเชิงเทรา
 - 3.10. สาขามาบตาพุด
 - 3.11. สาขาบ้านฉาง
 - 3.12. สาขาระยอง
 - 3.13. สาขาระยอง 2
 - 3.14. สาขาอำเภอปลวกแดง
 - 3.15. สาขามาบข่า
 - 3.16. สาขาอ้อยบ้านฉาง-พลา
 - 3.17. สาขาบ้านเพ ระยอง
 - 3.18. สาขาแกลง
 - 3.19. สาขานายายอาม จันทบุรี
 - 3.20. สาขาจันทบุรี
 - 3.21. สาขาตราด
4. สาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 5 สาขา ประกอบด้วย
- 4.1. สาขาถนนประจักษ์ นครราชสีมา
 - 4.2. สาขาถนนสุดบรรทัด สระบุรี
 - 4.3. สาขาถนนทหาร อุดรธานี
 - 4.4. สาขาถนนมิตรภาพ ขอนแก่น
 - 4.5. สาขาปากช่อง
5. สาขาในภาคตะวันตก จำนวน 3 สาขา ประกอบด้วย
- 5.1. สาขาท่าเรือ กาญจนบุรี
 - 5.2. สาขาถนนแสงชูโต กาญจนบุรี
 - 5.3. สาขาถนนคชาธร ราชบุรี

นิยามศัพท์

เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคำจำกัดความของเทคนิคการตลาดแบบขายตรงหลายชั้น หรือ Multi-Level-Marketing (MLM) หรือระบบการตลาดแบบ Net Work Marketing คือ การแนะนำลูกค้าเป็นทอดๆ

ภูมิภาค หมายถึง ต่างจังหวัด ซึ่งในที่นี้จะมีความหมายเฉพาะ พื้นที่ต่างจังหวัดที่มีสาขาของธนาคารไทยทูล จำกัด(มหาชน) ตั้งอยู่ ซึ่งมีทั้งสิ้น 35 สาขา

การตรวจเอกสาร

Bertram M.Gross (1968) ธุรกิจธนาคารเป็นธุรกิจที่อยู่ในประเภทองค์กรบริการ(Service Organization) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก ในการให้บริการแก่บุคคลภายนอกองค์กรหรือที่เรียกว่าลูกค้านั่นเอง องค์กรเกิดขึ้นเพื่อสนองผลประโยชน์ของคนหลายกลุ่มทั้งที่เป็นสมาชิกและมีใช่สมาชิกขององค์กร จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อคบหากันระหว่างองค์กรกับลูกค้าและสิ่ง que เชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับลูกค้าก็คือ ผลผลิตขององค์กรนั่นเอง ซึ่ง Gross ให้ ความหมายของผลิตผลองค์กรว่า หมายถึง " สินค้าหรือบริการที่องค์กรหรือบุคคลสร้างขึ้น แล้วจัดสรรให้ลูกค้าใช้"

จารุภรณ์ (2528) ศึกษาพบว่า การที่เจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยขอนแก่น ทำงานด้วยความขยันขันแข็งและมีประสิทธิภาพสูงนั้น เพราะได้รับการตอบสนองทางด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจค่อนข้างสูง

สมชาย(2529) ศึกษาปัจจัยกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารไทย พบว่า ทางการจะกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์สูงขึ้น เมื่อระยะเวลาครบกำหนดนานขึ้น เพราะการฝากเงินกับธนาคารมีความมั่นคง โอกาสที่จะไม่ได้รับเงินคืนต่ำ และเป็นการจูงใจให้ผู้ออมฝากเงินกับธนาคารมากขึ้นในระยะยาว เพื่อป้องกันมิให้ผู้ออมนำเงินไปออมหรือลงทุนในทรัพย์สินถาวรอื่นๆ แทนการออมเงินในสถาบันการเงิน

หยกพร(2529) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ของธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ภายใต้ข้อจำกัดเรื่องเวลา ระยะทาง ต้นทุนค่าเสียโอกาส ประชาชนในอำเภอหนึ่ง ย่อมเลือกใช้บริการของธนาคารที่ตั้งอยู่ในอำเภอนั้นเป็นส่วนใหญ่ จนกล่าวได้ว่า จำนวนธนาคารในอำเภออื่นๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในอำเภอนั้นแต่อย่างใด และยังพบอีกว่า ขนาดของ

ธนาคารที่เพิ่มขึ้น น่าจะทำให้ความสามารถในการทำกำไรของระบบธนาคารลดลง และส่วนต่างของดอกเบี้ยมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับนโยบายของทางการที่ต้องการให้ระบบธนาคารมีความมั่นคง และทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ

พัฒนาพงศ์ (2537) สิ้นค้าและบริการของธุรกิจธนาคาร ก็คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น เงินฝาก สินเชื่อ ให้คำปรึกษาทางการเงิน แลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น แต่งานหลักของธนาคารที่โดดเด่นที่สุดจะมีอยู่ 2 อย่าง คือ การให้บริการด้านเงินฝากและการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศ ตามพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2505 ได้ให้ความหมายว่า " การธนาคารพาณิชย์ " หมายถึง การประกอบ ธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และได้ใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขาย หรือเก็บเงินตามตัวแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือ ซื้อหรือขายเงินปววรรตต่างประเทศ ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศและเป็นหัวใจของโครงสร้างของระบบการเงินของประเทศ ธนาคารเป็นผู้รับฝากเงินจากประชาชนหรือแหล่งระดมทุน และนำเงินนั้นไปลงทุนหรือป้อนเงินทุนให้แก่ธุรกิจ เงินฝากจ่ายคืนเมื่อทวงถามที่อยู่กับธนาคารส่วนหนึ่งถือเป็นปริมาณเงินในตลาดเงิน ทำให้ภาวะเงินเฟ้อหรือเงินฝืดลดลง ซึ่งเป็นผลให้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นไปตามแผนเศรษฐกิจที่วางไว้ ด้วยเหตุนี้ ธนาคารพาณิชย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดในระบบการเงิน ที่สำคัญยิ่งกว่านั้น คือ ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินเพียงประเภทเดียวที่มีบทบาทในกระบวนการสร้างเงิน

วิธีการศึกษาและการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของโครงการรณรงค์หาเงินฝาก โดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ครั้งนี้ เป็นการศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาวิเคราะห์ความสำเร็จของโครงการผ่านความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในสาขาที่ดำเนินโครงการนี้ทุกสาขา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งได้มีการทดลองใช้กับสาขาในภูมิภาคของธนาคารไทยท努 จำกัด(มหาชน) จำนวน 35 สาขา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจึงอยู่ที่พนักงานและลูกค้าของธนาคาร จำนวน 35 สาขาในภูมิภาคของธนาคารไทยท努 จำกัด(มหาชน)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา จะเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากพนักงานและลูกค้าของสาขาของธนาคาร จำนวน 35 แห่ง จำนวนที่ถูกสอบถามในแต่ละสาขา จะแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน โดยการสุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 350 คน แบ่งเป็นพนักงานของแต่ละสาขาๆ ละ 5 คน รวม 175 คน และลูกค้าของแต่ละสาขาๆ ละ 5 คน รวม 175 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม โดยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2541

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสแบบสอบถามลงเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOW เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น หรือเรียกว่าสถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ การหาค่าสัดส่วนหรือร้อยละ เปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปในเบื้องต้น และใช้ทฤษฎีทางการตลาด และการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นตัวสรุปผลการวิจัย โดยไม่อิงผลการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ

แบบสอบถาม

แบ่งเป็น 2 ชุด สำหรับพนักงานของธนาคาร 1 ชุด และลูกค้าของธนาคารอีก 1 ชุด โดยมีเนื้อหาคล้ายกัน มีเพียงบางข้อที่เนื้อหาต่างกัน เนื่องจากไม่สามารถใช้ตัวเลือกเดียวกันได้ แต่ก็สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะให้ทำเครื่องหมายในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเพียง 1 ช่องต่อ 1 ข้อ ในส่วนนี้จะทำให้ทราบถึง

1. ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
2. ภูมิอำนาจของพนักงาน
3. ระดับการศึกษาของพนักงาน
4. ขนาดของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้พิจารณาในการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยกำหนดคำตอบตามน้ำหนักความสำคัญจากสูงไปต่ำไว้ดังนี้คือ

สำคัญอย่างยิ่ง

สำคัญ

ไม่แน่ใจ

ไม่สำคัญ

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ตอนที่ 3 เป็นรายละเอียดเกี่ยวเนื่องกับโครงการรณรงค์เงินฝากแบบลูกค้าสัมพันธ์ การเข้าร่วมโครงการ และการรับทราบข่าวโครงการ โดยให้กลุ่มตัวอย่าง ทำเครื่องหมายในช่องที่เห็นด้วยที่สุด

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ของธนาคาร

หลักการตลาดเดิมนั้น เน้นที่การขายเป็นสำคัญ กล่าวคือ พยายามหาทางให้ประชาชนใช้บริการที่ธนาคารจัดไว้ให้ได้ ซึ่งก็เป็นหลักการตลาดที่เน้นที่การขาย และธนาคารจะมีผลกำไรก็อยู่ที่ปริมาณการขายนี้ นับวันจะขายยากขึ้น เพราะประชาชนมีโอกาสมากขึ้น ประชาชนมีโอกาสจะเลือกใช้บริการ หรือเลือกธนาคาร ขึ้นอยู่กับว่าบริการนั้นๆ หรือธนาคารนั้นๆ สามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้มากกว่ากัน

การประกอบการธนาคารสมัยใหม่จึงถูกสถานการณ์บีบบังคับให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบ การเน้นกำไรจากปริมาณการขาย เป็นการเน้นผลกำไรจากความพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนั้น การดำเนินงานของธนาคารสมัยปัจจุบันจึงเปลี่ยนมาใช้หลักการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างผลกำไรจากการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนผู้ให้บริการ โดยเริ่มที่ความต้องการของประชาชนแทนที่จะเริ่มจากธุรกิจบริการของธนาคารอย่างแต่ก่อน

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีดำเนินงานด้านการตลาดที่จะช่วยให้ลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายกับธุรกิจบริการของธนาคารมาบรรจบพบกัน ยังผลให้ลูกค้าซื้อหาหรือใช้บริการของธนาคารด้วยความพึงพอใจและเกิดผลกำไรต่อธนาคาร และปัจจัยสำคัญที่จะเป็นเครื่องมือให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ การวิจัยตลาด(Marketing Research) การวิจัยตลาดจะช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบทางการตลาดของธนาคาร

การตลาดซึ่งเป็นกระบวนการใช้พลังร่วมต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์และจัดเสนอสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพอใจ โดยผู้จัดเสนอมีกำไรนั้น มีปัจจัยอันเป็นองค์ประกอบสำคัญอยู่ 4 ประการ หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4 P's ดังนี้

1. สินค้าหรือบริการ(Product) จะต้องมีคุณลักษณะที่สนองความต้องการของผู้ใช้
2. ราคา(Price) ของสินค้าหรือบริการที่จัดเสนอ
3. สถานที่จำหน่าย(Place)
4. การส่งเสริม(Promotion) ซึ่งมีกิจกรรมย่อยผสมอยู่อีกเรียกว่า" พลังร่วมในการส่งเสริม" (Promotion Mix) ได้แก่
 - 4.1. การประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่(Public Relation/Publicity)
 - 4.2. การโฆษณา(Advertising)
 - 4.3. การส่งเสริมการขาย(Sales Promotion)
 - 4.4. การขายโดยพนักงาน(Personal Selling)

กล่าวได้ว่า ในภาวะการแข่งขันอันหนักหน่วงเช่นทุกวันนี้ การส่งเสริมนับว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งยวด ธนาคารต่างมีการลงทุนในด้านการส่งเสริมไม่น้อยทีเดียว ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการฝึกฝนอบรมการขายบริการ อย่างไรก็ตาม งานส่งเสริมเป็นงานที่ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องประสานกับฝ่ายขายตลอดเวลา การส่งเสริมเป็นงานที่ต้องกระทำพร้อมกันทั้งจากส่วนกลางคือ สำนักงานใหญ่ ในขณะที่เดียวกันสาขาแต่ละแห่งจะต้องทำพร้อมๆ กันไปด้วย เพื่อเก็บเกี่ยวผลจากที่ส่วนกลางทำได้

เป้าหมายสำคัญขั้นพื้นฐานของการประกอบธุรกิจทุกประเภทคือ ต้องอยู่รอดและเติบโต ขณะที่วัฏจักรธุรกิจพลิกผันอยู่ตลอดเวลา บริษัทแต่ละแห่งได้เผชิญกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่างกันไป ทำให้ผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจไม่เท่ากัน และช่วยให้การบริหารงาน ควบคุมหรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ได้ทันกับความต้องการของตลาด แต่การดำเนินธุรกิจนั้นมักมีอัตราความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลว ซึ่งไม่ต่างไปจากการเล่นการพนัน หากไม่มีการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่เป็นระบบ นักธุรกิจระดับบริหาร ที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของยุคสมัยโลกาภิวัตน์ ต้องรู้จักแก้ไขและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาวะการณ์ที่เป็นไป เพื่อความคงอยู่ของธุรกิจ

เทคนิคการตลาดแบบ Multi Level Marketing

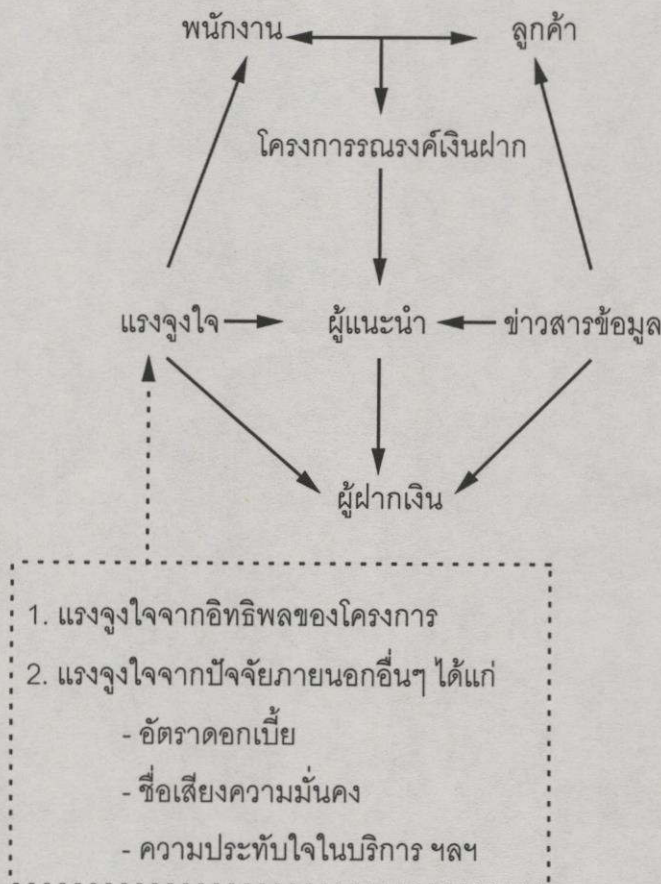
ความหมายของ Multi Level Marketing

การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น(Multi Level Marketing หรือ MLM) เป็นระบบการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยเครือข่ายของผู้ใช้สินค้าเป็นตัว

เคลื่อนย้ายสินค้า บางครั้งจึงเรียกว่า" Network Marketing" หัวใจของการขายตรงแบบหลายชั้นมีอยู่ว่า ผู้ขายจะต้องเคยใช้สินค้าชนิดนั้นมาแล้ว และเห็นว่าสินค้าตัวนั้นมีคุณประโยชน์จริงๆ จากนั้นจึงแนะนำสินค้าแก่ญาติมิตร ซึ่งถือว่าเป็นระบบการซื้อขายแบบใหม่ที่สอดคล้องกับชีวิตยุคปัจจุบัน การขายตรงแบบหลายชั้นช่วยให้ผู้บริโภคไม่ต้องถูกลอกจากการโฆษณาอย่างบ้าคลั่งและมีโอกาสได้เลือกสินค้าอย่างชาญฉลาด อีกทั้งยังจะได้รับการแบ่งกำไรอย่างยุติธรรม นอกจากนี้ การขายตรงแบบหลายชั้นยังช่วยยกระดับสัมพันธภาพในชุมชนให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น นักขายตรงแบบหลายชั้นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ขณะเดียวกันการขายตรงแบบหลายชั้น ยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้สูงยิ่งขึ้น

การนำเทคนิคการตลาดแบบ MLM มาใช้รณรงค์เงินฝากของธนาคาร

กรอบแนวคิดของโครงการ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของโครงการรณรงค์เงินฝาก

สืบเนื่องมาจากการเดินตลาดเพื่อหาเงินฝากในปัจจุบันประสบปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อาทิเช่น สื่อประชาสัมพันธ์บางประเภทเริ่มไร้ผล การเดินตลาดของพนักงานขาดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และวนเวียนอยู่กับกลุ่มลูกค้าเก่าๆ ตลอดจนข่าวลือเกี่ยวกับภาพพจน์ของสถาบันการเงิน อัตราดอกเบี้ยและกลยุทธ์ของสถาบันการเงินอื่น ธนาคารจึงได้นำระบบการตลาดสมัยใหม่ คือ การตลาดขายตรงแบบหลายชั้น(Multi Level Marketing หรือ MLM) หรือ Network Marketing มาประยุกต์ใช้กับการตลาดเงินฝาก เรียกว่า “โครงการเงินฝากลูกค้าสัมพันธ์” และเรียกกระบวนการตลาดขายตรงแบบหลายชั้นนี้ว่า “ระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์”

โครงการนี้เป็นการระดมเงินฝากประจำเฉพาะสาขาในภูมิภาคแบบ Customer get Customer โดยให้ลูกค้าเก่าของธนาคารเป็นผู้แนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคาร มีพนักงานของสาขาร่วมแข่งขันในฐานะเป็นผู้ที่จะต้องหาผู้แนะนำ โดยมีสิ่งตอบแทนคือ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของที่ระลึก และเงินสนับสนุนกิจกรรมสาขา

กลยุทธ์ของโครงการ

1. เชิงรุก
 - คะแนนสะสมเพื่อแลกของที่ระลึกสำหรับผู้แนะนำเงินฝาก โดยกำหนดให้ผู้แนะนำเงินฝากสะสมคะแนนจากยอดเงินฝาก ตั้งแต่เริ่มโครงการ โดยจะได้รับ 1 คะแนน ต่อเงินฝาก 100,000 บาท
 - คะแนนสะสมเพื่อแลกของที่ระลึกสำหรับพนักงานสาขา สะสมจากยอดแนะนำเงินฝากของผู้แนะนำในทีมของพนักงาน โดยจะได้รับ 1 คะแนน ต่อเงินฝาก 100,000 บาท
 - จัดทีมงานของโครงการออกเยี่ยมและให้คำแนะนำสาขาทุกสาขา
2. เชิงรับ
 - ของที่ระลึกสำหรับผู้ฝากเงิน โดยกำหนดให้ของที่ระลึกสำหรับผู้ฝากเงินตั้งแต่ 100,000 บาท โดยสามารถสะสมได้

ผลสรุปของโครงการรณรงค์เงินฝากโดยใช้เทคนิคการตลาดแบบ MLM

- | | |
|------------------------|---|
| 1. ระยะเวลาของโครงการฯ | วันที่ 15 สิงหาคม 2541 - วันที่ 31 ธันวาคม 2541 |
| 2. เป้าหมายเงินฝาก | 1,500 ล้านบาท |
| ยอดเงินฝากที่ทำได้จริง | 1,784 ล้านบาท |

- | | |
|-----------------------|---|
| 3. ผู้เข้าร่วมโครงการ | 936 คน ในจำนวนนี้เป็นลูกค้าใหม่ ที่สมัครเป็นผู้แนะนำ 393 คน |
| 4. จำนวนบัญชีเงินฝาก | 3,181 ราย แบ่งเป็น
เปิดบัญชีใหม่ 1,388 ราย จำนวนเงิน 843 ล้านบาท
ฝากเพิ่ม 1,793 ราย จำนวนเงิน 941 ล้านบาท |

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ในการที่มนุษย์จะตัดสินใจกระทำการใดๆ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ย่อมมีสิ่งที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ (1) ความต้องการ , (2) แรงจูงใจ , (3) การรับรู้ และ (4)ทัศนคติ

1. ความต้องการ ตามทฤษฎีของ A.H.Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปขั้นสูงไว้ 5 ขั้นด้วยกันคือ

- 1.1. ความต้องการทางกายภาพ ทำให้ต้องทำการซื้อสินค้าอุปโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม
 - 1.2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย สินค้าและบริการบางชนิด เป็นสิ่งที่บำบัดความต้องการในด้านนี้ เช่น อาหารบำรุงกำลัง ธุรกิจออมทรัพย์ ประกันภัย
 - 1.3. ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วม
 - 1.4. ความต้องการความยกย่อง คือ ความต้องการมีเกียรติในสังคม
 - 1.5. ความต้องการสนใจตนเอง เป็นความต้องการบรรลุความสมหวังในชีวิต ซึ่งไม่จำเป็นว่าบุคคลทุกคนจะบรรลุความต้องการในขั้นนี้ เป็นความต้องการกระทำในสิ่งที่ตนชอบ
2. แรงจูงใจ เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เช่น การเข้าร่วมโครงการณรงค์เงินฝาก แรงจูงใจมักเริ่มต้นจากการศึกษาความเป็นไปได้ของการแนะนำลูกค้ามาฝากเงิน และต่อมาก็คือ รางวัลที่จะได้รับ แรงจูงใจมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ

- 2.1. แรงจูงใจจะเกิดร่วมกับความต้องการ
- 2.2. แรงจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม
- 2.3. แรงจูงใจทำให้การกระทำมุ่งสู่เป้าหมาย
- 2.4. แรงจูงใจทำให้เกิดการเลือกเป้าหมาย

2.5. แรงจูงใจช่วยลดความตึงเครียดของคุณ

2.6. แรงจูงใจจะขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม

3. การรับรู้ คือ กระบวนการทางสมองที่มนุษย์ให้ความหมายแก่สินค้าและบริการ ตามประสบการณ์ที่เคยมีมา เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกแล้ว บุคคลจะเกิดการรับสัมผัสและแปลความหมายของอาการสัมผัสในภาวะความเป็นจริง หรือบุคคลไม่สามารถรับสัมผัสต่างๆ ได้ทุกชนิด เพราะสิ่งเร้าที่บุคคลจะได้ประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน โดยทั่วไป เมื่อบุคคลรับสัมผัสทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เนื่องจากบุคลิกภาพ ความสามารถพิเศษ แรงจูงใจ ค่านิยม ทักษะ และประสบการณ์ของบุคคลจะทำให้สิ่งเร้าเพียงบางชนิดเท่านั้นที่จะสามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจ และทำให้บุคคลเกิดความคิด และการจำได้ขึ้น เมื่อสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลรับรู้ผ่านเข้าไปเป็นความจำและการคิด จะเกิดกระบวนการเปรียบเทียบขึ้น โดยบุคคลจะวิเคราะห์สิ่งเร้าที่ได้รับมาใหม่เปรียบเทียบกับสิ่งเร้าเดิม หรือข้อมูลเดิมที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง

4. ทักษะ คือ ความรู้สึกและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ เหตุการณ์ใดๆ และบุคคลใดๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือสัมผัสแต่ต้องกับสิ่งนั้นๆ มาก่อน ทักษะมีขอบเขตอยู่ 3 ลักษณะ คือ

4.1. ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรือบุคคลใดๆ

4.2. ความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคลใดๆ

4.3. ความพร้อมที่จะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ขอบเขตนี้เป็นแง่มุมที่สำคัญมากทางการตลาด เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้ายี่ห้อใด เขาจะมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้านั้นมากกว่ายี่ห้อของคู่แข่ง

ปัจจัยทั้ง 4 ข้อ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมโครงการรณรงค์เงินฝากของธนาคาร และยังมีทฤษฎีอีกบางส่วนที่สนับสนุน คือ

ทฤษฎีการเรียนรู้

นักพฤติกรรมศาสตร์เชื่อว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนเราเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่มนุษย์ใช้ในการปรับตัวสร้างพฤติกรรมของตน เพื่อตอบโต้สิ่งแวดล้อมในการดำรงตนให้อยู่รอดในสังคม อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นผลจากการเรียนรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม คนเราจะเลือกหรือแยกแยะจะแสดงพฤติกรรมตามสถานการณ์

โอกาสหรือเวลา ซึ่งขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น การกระทำในแบบนี้เป็นการจงใจกระทำ และถ้าการกระทำแล้วได้ผลดี ผลลัพธ์นั้น ก็จะกลายเป็นแรงเสริมให้มีการกระทำแบบเดียวกันอีก เมื่อเราต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใดๆ ก็จะต้องทำให้ผลลัพธ์ ที่เกิดจากการกระทำนั้น เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น การเสริมแรง(reinforcement) จึงเป็นตัวการสำคัญในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยหลักการของการเสริมมีอยู่ว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับความพึงพอใจจากการแสดงพฤติกรรมนั้น และจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างลดลงหรือไม่แสดงเลยเมื่อผลจากการแสดงพฤติกรรมนั้นก่อให้เกิดความไม่สบายใจ ความเจ็บปวด หรือความทุกข์ ซึ่งเท่ากับเป็นการหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ตัวเสริมที่เป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างเพิ่มขึ้น เราเรียกว่า ตัวเสริมแรงในทางบวก(positive reinforcement) ส่วนตัวเสริมแรงที่ทำให้บุคคลลดหรือหลีกเลี่ยงการแสดงพฤติกรรม เราเรียกว่า ตัวเสริมแรงในทางลบ(negative reinforcement) จากหลักการนี้ ถ้าหากเราต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใดแล้ว เราต้องกำหนดผลของพฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย โดยการใช้แรงเสริมแรงที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือ ซึ่งหากเราเลือกใช้ไม่ถูกต้องหรือเหมาะสมกับบุคคลหรือสถานการณ์แล้ว ก็จะไม่ก่อให้เกิดผลดีแก่ ผู้ใช้และยังต้องสูญเสียทรัพยากรอีกด้วย สำหรับในโครงการณรงค์เงินฝากของธนาคาร ตัวเสริมแรงบวกหรือแรงจูงใจที่สำคัญที่จะช่วยให้มีผู้เข้าร่วมโครงการ ก็คือ ระบบการให้ผลตอบแทน หรือระบบการให้รางวัลนั่นเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับระบบของรางวัลตอบแทน

รางวัลตอบแทน(rewards) หมายถึง ผลลัพธ์(outcomes) ที่บุคคลปรารถนา หรือสิ่งที่ตอบแทนแก่บุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการจัดหาด้วยตนเอง หรือโดยบุคคลอื่น ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะสามารถแยกอธิบายได้ดังนี้คือ

1. สิ่งที่บุคคลให้คุณค่าในทางบวกต่อผลลัพธ์ หรือสิ่งตอบแทนที่ได้มา แต่ถ้าเขาจับในสิ่งที่ไม่ต้องการ สิ่งนั้นก็มักถูกพิจารณาว่าเป็น"รางวัลตอบแทน"

2. ผลลัพธ์(outcomes) ที่ปรากฏออกมา สามารถจะเป็นได้ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นภายใน (instinsic) ต่อพฤติกรรมในแต่ละบุคคล เช่น ความรู้สึกประสบผลสำเร็จ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอก (exstinsic) ซึ่งจัดหาโดยบุคคลอื่น เช่น การเพิ่มค่าจ้างเงินเดือน

รางวัลตอบแทนมีความสำคัญต่อการสร้างขวัญและกำลังใจ แก่พนักงานอย่างเต็มที่ รางวัลตอบแทนที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานได้ดี จะสามารถจูงใจพนักงานในการ

ทำกิจกรรมได้ดี และรางวัลที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นสูงขึ้นไปได้ จะทำให้พนักงานทุ่มเทความสามารถในการทำกิจกรรมอย่างจริงจัง รางวัลที่ได้รับ เช่น ค่าจ้าง หรือผลตอบแทนพิเศษ จะมีความแตกต่างกันไปตามขอบเขตของลักษณะของความต้องการที่หลากหลายตามมุมมองของแต่ละองค์การ

คุณลักษณะของรางวัลตอบแทน

1. มีคุณค่าความสำคัญ สิ่งที่ควรระลึกเสมอว่า ไม่มีรางวัลตอบแทนใดที่จะมีความสำคัญต่อพนักงานทุกคนนั่นคือ รางวัลไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับเขา ดังนั้น รางวัลที่ดี ควรเสนอรางวัลที่แตกต่างแก่บุคคลที่แตกต่าง หรือกล่าวอีกนัยคือ พนักงานควรได้รับรางวัลตอบแทนที่เขาเห็นว่ามีความสำคัญต่อเขา

2. มีความคล่องตัว รางวัล ตอบแทนที่ดี ควรมีความคล่องตัว หรือสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการทำงานได้ หรือระดับงานที่เขาปฏิบัติ เพื่อที่จะมีการปฏิบัติหรือทำกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ

3. มีความถี่ รางวัลตอบแทนมีความถี่สม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารงาน และที่สำคัญ จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในแง่ของเครื่องมือ ที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

4. ควรมองเห็นได้ชัดเจน รางวัลตอบแทนจะต้องแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น พนักงานรับรู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการปฏิบัติงานกับรางวัล รางวัลที่ได้รับต้องมองเห็นและทราบได้อย่างชัดเจน และจะต้องสนองความพอใจที่เป็นความต้องการของพนักงานได้

5. มีต้นทุนต่ำ รางวัลควรมีต้นทุนที่ต่ำ โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และพิจารณาร่วมกับต้นทุนของรางวัลอื่นที่เกี่ยวข้อง ชนิดของรางวัลตอบแทน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. รางวัลตอบแทนในรูปเงิน(financial rewards) เงินเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์ใช้จ่ายเงินเพื่อความอยู่รอด เช่น เป็นค่าปัจจัยสี่ มนุษย์ทำงานเพื่อให้ได้เงินมาใช้จ่ายในการดำรงชีพ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานดังกล่าว ดังนั้น เงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญเบื้องต้นในการจูงใจในการกระทำกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์

2. รางวัลตอบแทนที่ไม่ใช่เงิน(nonfinancial rewards)หมายถึง รางวัลตอบแทนต่างๆ ที่องค์การจัดให้เพื่อตอบสนองความมีศักยภาพของบุคคลในองค์การ รางวัลตอบแทนนี้จึงไม่ใช่เงิน แต่จะเป็นสิ่งที่ทำงานสะดวกสบายขึ้น ตลอดจนช่วยเสริมสร้างเกียรติยศและชื่อเสียงให้บุคลากรมากขึ้น ได้แก่

- 2.1. รางวัลตอบแทนที่แสดงสถานภาพ เช่น ห้องทำงานที่สวยงาม
- 2.2. รางวัลตอบแทนโดยให้โอกาสพัฒนาศักยภาพและความสามารถ เช่น การจัดให้มีโอกาสร่วมงานกับผู้ที่มีความสามารถ การจัดพัฒนาบุคลากร
- 2.3. รางวัลที่ส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนเองต่อองค์กร เช่น การยกย่องชมเชยต่อหน้าผู้อื่น การประกาศเกียรติคุณ

การติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่ง(Sender) การส่งข้อมูลข่าวสาร (Transmission) ผ่านช่องทางที่ได้เลือกไว้แล้ว และผู้รับ(Receiver) การติดต่อสื่อสารเป็นการโยกย้ายข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับด้วยข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นที่เข้าใจของผู้รับ กระบวนการติดต่อสื่อสารเริ่มจากผู้ส่งที่เข้ารหัสของความคิดซึ่งอาจส่งโดยทางวาจา การเขียน ภาพ หรือแบบฟอร์มบางอย่างไปยังผู้รับ ผู้รับจะถอดรหัสข่าวสารและเข้าใจสิ่งที่ผู้ส่งต้องการติดต่อสื่อสารด้วย จึงก่อให้เกิดการกระทำหรือการเปลี่ยนแปลงบางอย่าง แต่กระบวนการติดต่อสื่อสารอาจถูกกีดขวางโดยเสียงรบกวนจากสิ่งต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคของการติดต่อสื่อสารในองค์กร ผู้บริหารควรมีข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานที่ดี ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อาจส่งเข้ามาไม่เพียงแต่เบื้องล่างสู่เบื้องบน หรือเบื้องบนสู่เบื้องล่างตามโครงสร้างขององค์กร แต่ยังมี การติดต่อสื่อสารตามแนวนอนหรือการข้ามสายงาน การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ตามแบบฟอร์มที่เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากอาจได้มาจากการติดต่อสื่อสารโดยทางวาจา นอกจากนี้บุคคลยังสามารถติดต่อสื่อสารโดยผ่านทาง การกระทำและการแสดงออกทางใบหน้าด้วย

การติดต่อสื่อสารอาจถูกกีดขวางอุปสรรค และประสบการณ์ล้มเหลวในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการทำความเข้าใจกับอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารมักทำโดยการตรวจสอบการติดต่อสื่อสาร และการประยุกต์ใช้แนวทาง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการฟังเป็นสิ่งที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งไม่เพียงแต่ต้องทำความเข้าใจเท่านั้น แต่จะต้องจัดการกับมันได้ด้วย นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก็สามารถปรับปรุงการติดต่อสื่อสารได้

บทที่ 3 ผลการศึกษา

ในบทนี้เป็นการเสนอผลการศึกษาคิดเห็นของพนักงานและลูกค้าของธนาคารไทยทูล จำกัด(มหาชน) ที่มีต่อโครงการรณรงค์เงินฝากของธนาคาร โดยใช้เทคนิคการตลาดแบบ MLM เพื่อที่จะหาปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการดังกล่าว จากผลการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 พนักงานของธนาคาร

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าเงินฝากของธนาคาร

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงิน เปรียบเทียบระหว่างพนักงานกับลูกค้า

ส่วนที่ 3 เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำลูกค้าให้กับธนาคาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคนิคการตลาดแบบ MLM เปรียบเทียบระหว่างพนักงานกับลูกค้าของธนาคาร

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 พนักงานของธนาคาร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนพนักงานแยกตามภูมิภาคต่างๆ

ภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหนือ	20	11.4
ตะวันออกเฉียงเหนือ	25	14.3
ตะวันออก	105	60.0
ใต้	10	5.7
ตะวันตก	15	8.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 1 พนักงานที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้ 105 คน หรือร้อยละ 60 เป็นพนักงานของสาขาภาคตะวันออก ทั้งนี้เนื่องจากในภาคตะวันออกจะมีสาขาของธนาคารมากที่สุดคือ 21 สาขา จากจำนวนสาขาในภูมิภาคทั้งสิ้น 35 สาขา รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 , ภาคเหนือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาคตะวันตก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และภาคใต้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 2 แสดงภูมิลำเนาของพนักงาน

ภูมิลำเนา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นคนพื้นที่	86	49.1
ไม่ใช่คนพื้นที่ แต่จังหวัดเดียวกับที่ตั้งสาขา	39	22.3
เป็นคนต่างพื้นที่	49	28.0
ไม่ตอบ	1	0.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 2 พนักงานของธนาคารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคั้งนี้เป็นคนพื้นที่ คือมีภูมิลำเนาเดิมและที่อยู่ปัจจุบันอยู่อำเภอเดียวกับที่ตั้งของสาขามากที่สุดคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือพนักงานที่ไม่ใช่คนพื้นที่ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ลำดับที่สามเป็นพนักงานที่มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดเดียวกันกับที่ตั้งของสาขา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 3 แสดงระดับการศึกษาของพนักงาน

ระดับการศึกษา.	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช.	1	0.6
ปวช./ปวส.	36	20.6
ปริญญาตรี	133	76.0
ปริญญาโท	0	0.0
อื่นๆ	5	2.9
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 3 พนักงานของธนาคารจากการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี กล่าวคือ มีพนักงานที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี 133 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 อันดับที่สองคือ พนักงานที่จบการศึกษาในระดับปวช.หรือปวส. 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6

กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำของธนาคาร

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนลูกค้ำแยกตามภูมิภาคต่างๆ

ภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหนือ	20	11.4
ตะวันออกเฉียงเหนือ	25	14.3
ตะวันออก	105	60.0
ใต้	10	5.7
ตะวันตก	15	8.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 4 ลูกค้ำที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นนี้ 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นลูกค้ำของสาขาภาคตะวันออก ทั้งนี้เนื่องจากในภาคตะวันออกจะมีสาขาของธนาคารมากที่สุดคือ 21 สาขา จากจำนวนสาขาในภูมิภาคทั้งสิ้น 35 สาขา รองลงมาคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 ภาคเหนือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ภาคตะวันตก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และภาคใต้ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนเงินฝากที่ลูกค้ามีอยู่กับธนาคาร

จำนวนเงินฝาก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	50	28.6
ตั้งแต่ 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	59	33.7
ตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5.0 ล้านบาท	29	16.6
ตั้งแต่ 5.0 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10.0 ล้านบาท	15	8.6
ตั้งแต่ 10.0 ล้านบาท ขึ้นไป	19	10.9
ไม่ตอบ	3	1.7
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 5 ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างใหญ่สุดครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มีเงินฝากอยู่ระหว่าง 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 อันดับที่สองจะเป็นลูกค้ารายย่อยเงินฝากต่ำกว่า 5 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 อันดับสามเป็นลูกค้าที่มีเงินฝากระหว่าง 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.6

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนสถาบันการเงินที่ลูกค้าใช้บริการ

จำนวนสถาบันการเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพียง 1 แห่ง	23	13.1
2 แห่ง	56	32.0
3 แห่ง	44	25.1
4 แห่ง	12	6.9
มากกว่า 4 แห่ง	38	21.7
ไม่ตอบ	2	1.1
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 6 การใช้บริการกับสถาบันการเงินต่างๆ ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีลูกค้า 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้บริการอยู่กับสถาบันการเงิน 2 แห่ง รองลงมาคือลูกค้าที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน 3 แห่ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 และอันดับที่สามคือลูกค้าใช้บริการกับสถาบันการเงินมากกว่า 4 แห่ง มีอยู่จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงิน

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยสำคัญสิ่งแรกที่ลูกค้าจะพิจารณาเมื่อจะฝากเงินกับสถาบันการเงิน

ปัจจัยสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงความมั่นคง	69	39.4	80	45.7
อัตราดอกเบี้ยสูง	62	35.4	32	18.3
ความสะดวกในการเดินทาง	9	5.1	13	7.4
ความประทับใจในบริการ	27	15.4	41	23.4
อื่นๆ	7	4.0	8	4.6
ไม่ตอบ	1	0.6	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 7 ผลสรุปที่ได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในด้านปัจจัยหลัก ที่ลูกค้าของธนาคารมักจะกล่าวถึง เมื่อจะมาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร เพื่อหาข้อเท็จจริงว่าปัจจัยหลักใดที่ลูกค้าจะคำนึงถึงเป็นอันดับแรกเมื่อจะฝากเงินกับธนาคาร โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นของพนักงานของธนาคารกับลูกค้าที่ มาใช้บริการของธนาคารโดยตรง พบว่า ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารจะถูกมองเป็นอันดับหนึ่งทั้งพนักงานและลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 39.4 และร้อยละ 45.7 ตามลำดับ แต่สิ่งที่ลูกค้าจะมองเป็นอันดับที่สอง กลับมีความแตกต่างจากการมองของพนักงาน กล่าวคือ พนักงานจะคิดว่าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยคิดเป็นร้อยละ 35.4 แต่ในความเห็นของลูกค้ากลับให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเพียงร้อยละ 18.3 เป็นลำดับที่สาม แต่ให้ความสำคัญกับความประทับใจในบริการเป็นลำดับที่สอง คือ ร้อยละ 23.4 ในขณะที่พนักงานของธนาคารให้ความสำคัญกับความประทับใจในบริการเป็นลำดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 15.4

ตารางที่ 8 แสดงระดับความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	71	40.6	44	25.1
สำคัญ	103	58.9	97	55.4
ไม่แน่ใจ	0	0.0	6	3.4
ไม่สำคัญ	1	0.6	25	14.3
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	0	0.0	1	0.6
ไม่ตอบ	0	0.0	2	1.1
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 8 พนักงานและลูกค้าจะมีความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของอัตราดอกเบี้ยต่อการตัดสินใจฝากเงินค่อนข้างสูง แต่พนักงานของธนาคารจะให้น้ำหนักความสำคัญมากกว่าลูกค้า นั่นคือ พนักงานให้อัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญอย่างยิ่งร้อยละ 40.6 ในขณะที่ลูกค้าให้เพียงร้อยละ 25.1 และในระดับสำคัญ พนักงานให้ความคิดเห็นคิดเป็นร้อยละ 58.9 ในขณะที่ลูกค้าให้เพียงร้อยละ 55.4 โดยที่ลูกค้าถือว่าอัตราดอกเบี้ยไม่มีความสำคัญร้อยละ 14.3 ด้วย

ตารางที่ 9 แสดงระดับความสำคัญของขนาดของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	12	6.9	9	5.1
สำคัญ	87	49.7	64	36.6
ไม่แน่ใจ	9	5.1	9	5.1
ไม่สำคัญ	66	37.3	86	49.1
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	0.6	6	3.4
ไม่ตอบ	0	0	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 9 ขนาดของธนาคารในความคิดเห็นของลูกค้า ไม่มีความสำคัญคิดเป็นอัตราส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 49.1 อันดับสองคือสำคัญคิดเป็นร้อยละ 36.6 ตรงข้ามกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารซึ่งบอกว่าขนาดของธนาคารมีความสำคัญคิดเป็นอัตราส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 49.7 อันดับสองไม่สำคัญคิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 10 แสดงระดับความสำคัญของชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	100	57.1	89	50.9
สำคัญ	68	38.9	84	48.0
ไม่แน่ใจ	2	1.1	2	1.1
ไม่สำคัญ	5	2.9	0	0.0
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 10 ในด้านชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร ทั้งพนักงานและลูกค้ามีความคิดเห็นตรงกันคือ มีความสำคัญอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 57.1 และร้อยละ 50.9 ตามลำดับ โดยพนักงานจะให้น้ำหนักของความสำคัญมากกว่า ในขณะที่อันดับที่สอง พนักงานร้อยละ 38.9 ให้ความเห็นว่าสำคัญ ในขณะที่ลูกค้าของธนาคารถึงร้อยละ 48.0 ให้ความคิดเห็นเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 11 แสดงระดับความสำคัญของความเป็นธนาคารของรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	7	4.0	13	7.4
สำคัญ	42	24.0	32	18.3
ไม่แน่ใจ	24	13.7	7	4.0
ไม่สำคัญ	95	54.3	114	65.1
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	7	4.0	9	5.1
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 11 ในด้านความเป็นธนาคารของรัฐบาลที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน พบว่า ทั้งพนักงานและลูกค้า ให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันคือ ไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และร้อยละ 65.1 ตามลำดับ แต่ในปัจจุบันนี้ในลำดับรองลงไป พนักงานกลับมองเห็นว่าขนาดของธนาคารมีความสำคัญถึงร้อยละ 24.0 ในขณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพียงร้อยละ 18.3

ตารางที่ 12 แสดงระดับความสำคัญของความสะดวกในการเดินทางที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	26	14.9	33	18.9
สำคัญ	121	69.1	121	69.1
ไม่แน่ใจ	10	5.7	1	0.6
ไม่สำคัญ	18	10.3	19	10.9
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	0	0	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 12 ความสะดวกในการเดินทาง ยังถือว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจที่จะมาใช้บริการกับธนาคาร โดยทั้งพนักงานของธนาคารและลูกค้าของธนาคาร มีความคิดเห็นค่อนข้างตรงกันคือ ให้ความสำคัญคิดเป็นร้อยละ 69.1 เท่ากัน ลำดับที่สอง สำคัญอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.9 และ ร้อยละ 18.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงระดับความสำคัญของความประทับใจในบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	103	58.9	92	52.6
สำคัญ	71	40.6	83	47.4
ไม่แน่ใจ	1	0.6	0	0
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 13 ในด้านความประทับใจในบริการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการกับธนาคาร เพราะทั้งพนักงานและลูกค้าของธนาคารตอบตรงกันคือ มีความสำคัญอย่างยิ่งในอัตราส่วนที่สูงสุด คือ ร้อยละ 58.9 และร้อยละ 52.6 ตามลำดับ อันดับที่สอง สำคัญร้อยละ 40.6 และร้อยละ 47.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงระดับความสำคัญของความหลากหลายของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	41	23.4	23	13.1
สำคัญ	110	62.9	115	65.7
ไม่แน่ใจ	12	6.9	13	7.4
ไม่สำคัญ	12	6.9	23	13.1
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	0	0	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความหลากหลายของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้าอันดับแรก ทั้งพนักงานและลูกค้ามีความเห็นตรงกันคือสำคัญ ร้อยละ 62.9 และร้อยละ 65.7 ตามลำดับ อันดับรองลงมา พนักงานจะเห็นว่า สำคัญอย่างยิ่งร้อยละ 23.4 ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นเท่ากันระหว่างสำคัญอย่างยิ่งกับไม่สำคัญ คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 15 แสดงระดับความสำคัญของความคุ้นเคยส่วนตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	55	31.4	35	20.0
สำคัญ	105	60.0	97	55.4
ไม่แน่ใจ	8	4.6	9	5.1
ไม่สำคัญ	7	4.0	34	19.4
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 15 ความคุ้นเคยส่วนตัวในความเห็นของพนักงานและลูกค้า อันดับแรกอยู่ในเกณฑ์สำคัญถึงร้อยละ 60.0 และร้อยละ 55.4 ตามลำดับ ลำดับรองลงมาพนักงานให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ร้อยละ 31.4 ลูกค้าร้อยละ 20.0 และลูกค้ายังมีความเห็นที่ไม่สำคัญ ร้อยละ 19.4 ในขณะที่พนักงานบอกว่าไม่สำคัญเพียงร้อยละ 4.0

ตารางที่ 16 แสดงระดับความสำคัญของการถูกชักชวนที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	32	18.3	7	4.0
สำคัญ	118	67.4	46	26.3
ไม่แน่ใจ	19	10.9	27	15.4
ไม่สำคัญ	6	3.4	87	49.7
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	0	.0	7	4.0
ไม่ตอบ	0	0.0	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 16 จะเห็นว่าความคิดเห็นระหว่างพนักงานกับลูกค้าของธนาคารในด้านการถูกชักชวนมาใช้บริการต่อการตัดสินใจฝากเงินต่างกัน คือ พนักงานมีความเห็นว่า สำคัญ ร้อยละ 67.4 เป็นอันดับที่หนึ่ง แต่ลูกค้าร้อยละ 49.7 ให้ความเห็นที่ไม่สำคัญ เป็นอันดับหนึ่ง อันดับรองลงมา ลูกค้าร้อยละ 26.3 เห็นว่าสำคัญ แต่พนักงานร้อยละ 18.3 ยังเห็นที่สำคัญอย่างยิ่ง

ตารางที่ 17 แสดงระดับความสำคัญของความเป็นระเบียบของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	28	16.0	22	12.6
สำคัญ	124	70.9	120	68.6
ไม่แน่ใจ	13	7.4	11	6.3
ไม่สำคัญ	8	4.6	21	12.0
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	2	1.1	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 17 ในด้านความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันนักทั้งพนักงานและลูกค้าของธนาคาร โดยให้ความเห็นว่าสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 70.9 และร้อยละ 68.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ สำคัญอย่างยิ่งร้อยละ 16.0 และร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงิน

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	15	8.6	9	5.1
สำคัญ	71	40.6	48	27.4
ไม่แน่ใจ	32	18.3	16	9.1
ไม่สำคัญ	56	32.0	99	56.6
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	0.6	3	1.7
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 18 จะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างกันในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงิน ต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้ำ กล่าวคือ พนักงานจะเห็นว่า อันดับแรก มีความสำคัญ ร้อยละ 40.6 รองลงมาคือ ไม่สำคัญ ร้อยละ 32.0 แต่ลูกค้ำของธนาคาร อันดับแรกเห็นว่า ไม่สำคัญ คิดเป็น ร้อยละ 56.6 อันดับรองลงมา ลูกค้ำเห็นว่าสำคัญ คิดเป็น ร้อยละ 27.4

ตารางที่ 19 แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้ำให้ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้ำ

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้ำ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	5	2.9	7	4.0
สำคัญ	60	34.3	32	18.3
ไม่แน่ใจ	37	21.1	15	8.6
ไม่สำคัญ	67	38.3	117	66.9
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	5	2.9	4	2.3
ไม่ตอบ	1	0.6	0	0.0
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 19 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้ำให้ธนาคารนั้น ลูกค้ำร้อยละ 66.9 เห็นว่าไม่สำคัญ รองลงมาเห็นว่า สำคัญร้อยละ 18.3 ในขณะที่พนักงานของธนาคาร ร้อยละ 38.3 และร้อยละ 34.3 เห็นว่า ไม่สำคัญและสำคัญตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงระดับความสำคัญของการได้รับของขวัญในช่วงเทศกาลที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินของลูกค้า

ระดับความสำคัญ	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สำคัญอย่างยิ่ง	26	14.9	15	8.6
สำคัญ	115	65.7	76	43.4
ไม่แน่ใจ	16	9.1	12	6.9
ไม่สำคัญ	16	9.1	67	38.3
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1	0.6	4	2.3
ไม่ตอบ	1	0.6	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 20 พนักงานของธนาคารมีความเห็นว่าการได้รับของขวัญในช่วงเทศกาลของลูกค้า มีความสำคัญร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ สำคัญอย่างยิ่งร้อยละ 14.9 ในขณะที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญและไม่สำคัญในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนักคือ ร้อยละ 43.4 และร้อยละ 38.3 ตามลำดับ

การแนะนำลูกค้าให้กับธนาคารซึ่งเกี่ยวข้องกับเทคนิคการตลาดแบบ MLM

ตารางที่ 21 เปรียบเทียบการแนะนำลูกค้าให้ธนาคารในสภาวะปกติ

รายละเอียด	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แนะนำ	167	95.4	73	41.7
บางโอกาส	8	4.6	96	54.9
ไม่แนะนำ	0	0.0	5	2.9
อื่นๆ	0	0.0	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 21 พนักงานของธนาคารส่วนใหญ่จะแนะนำลูกค้ำให้ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 95.4 และมีเพียงร้อยละ 4.6 ที่แนะนำเป็นบางโอกาส ส่วนลูกค้ำร้อยละ 54.9 จะแนะนำเป็นบางโอกาส และแนะนำร้อยละ 41.7

ตารางที่ 22 เปรียบเทียบความจำเป็นที่ต้องได้รับสิ่งตอบแทนแนะนำลูกค้ำให้ธนาคาร

รายละเอียด	พนักงาน		ลูกค้ำ	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำเป็นมาก	3	1.7	2	1.1
ไม่จำเป็น แต่ได้ก็ดี	68	38.9	80	45.7
ไม่จำเป็น	101	57.7	92	52.6
อื่นๆ	3	1.7	1	0.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 22 ทั้งพนักงานและลูกค้ำของธนาคารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นที่ต้องได้รับสิ่งตอบแทนเมื่อนำลูกค้ำให้ธนาคารไปในทางเดียวกันคือ ไม่ใช่สิ่งจำเป็น คิดเป็นอัตราส่วนสูงสุดคือ ร้อยละ 57.7 และร้อยละ 52.6 ตามลำดับ รองลงมาคือ ไม่จำเป็น แต่ได้ก็ดี คิดเป็นร้อยละ 38.9 และร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 สิ่งตอบแทนที่พนักงานอยากได้ เมื่อนำลูกค้ำให้ธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของขวัญที่มีมูลค่า	4	2.3
ความดีความชอบ เลื่อนขั้น	48	27.4
ไม่อยากได้	62	35.4
อื่นๆ	61	34.9
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 23 สำหรับสิ่งตอบแทนที่พนักงานอยากได้ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร อันดับหนึ่ง ตอบว่า ไม่อยากได้ 62 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา 61 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 ให้ความเห็นเกี่ยวกับอื่นๆ เช่น ต้องการช่วยธนาคารให้เป็นที่รู้จัก ให้ธนาคารมีเงินฝากมากๆ หรือให้ธนาคารก้าวไปสู่ความสำเร็จ เป็นต้น อันดับสามต้องการความดีความชอบ เลื่อนขั้น 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 24 สิ่งตอบแทนที่ลูกค้าอยากได้ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ของขวัญที่มีมูลค่า	8	4.6
บริการที่รวดเร็วประทับใจ	110	62.9
ไม่อยากได้	43	24.6
อื่นๆ	14	8.0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 24 สำหรับสิ่งตอบแทนที่ลูกค้าอยากได้ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร อันดับหนึ่ง ตอบว่า บริการที่รวดเร็วประทับใจ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาตอบว่า ไม่อยากได้ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับสาม ให้ความเห็นเกี่ยวกับอื่นๆ เช่น ต้องการให้ลูกค้าที่แนะนำมาได้รับความประทับใจสมกับที่ได้แนะนำ หรืออยากได้ความเป็นมิตร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการรับทราบข่าวการจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก

รายละเอียด	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทราบ แต่ไม่ได้เข้าร่วม	17	9.7	60	34.3
ทราบ และเข้าร่วม	158	90.3	47	26.9
ไม่ทราบ	0	0.0	68	38.9
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 25 การรับทราบข่าวและตัดสินใจเข้าร่วมโครงการของพนักงานและลูกค้าของธนาคาร พบว่า พนักงานทราบข่าวและเข้าร่วมมากที่สุด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 และมีพนักงาน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ทราบข่าวแต่ไม่เข้าร่วมโครงการ ส่วนลูกค้าจากการสุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ยังไม่ทราบข่าวโครงการ รองลงมา 60 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ทราบ แต่ไม่ได้เข้าร่วม และมีลูกค้าที่ทราบข่าวและเข้าร่วมจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความเหมาะสมของสิ่งตอบแทนที่ได้รับตามโครงการ

รายละเอียด	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มูลค่าสูงเกินไป	1	0.6	0	0.0
เหมาะสมดีแล้ว	135	77.1	63	36.0
มูลค่าต่ำเกินไป	11	6.3	13	7.4
ไม่จำเป็นต้องให้สิ่งตอบแทน	-	-	35	20.0
อื่นๆ	28	16.0	64	36.6
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 26 ในด้านความเหมาะสมของสิ่งตอบแทนตามโครงการ พนักงานส่วนใหญ่จำนวน 135 คน หรือร้อยละ 77.1 เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว รองลงมา 11 คน หรือร้อยละ 6.3 เห็นว่าราคาต่ำเกินไป และมีพนักงาน 1 คน หรือร้อยละ 0.6 เห็นว่าราคาของตอบแทนสูงเกินไป ส่วนลูกค้า 64 คน หรือร้อยละ 36.6 ซึ่งเป็นเสียงส่วนใหญ่ ให้ความเห็นในข้ออื่นๆ โดยส่วนใหญ่ระบุว่าเนื่องจากไม่ทราบรายละเอียดโครงการ รองลงมาคือ 63 คน หรือร้อยละ 36.0 เห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว และลูกค้าอีก 35 คน หรือร้อยละ 20.0 เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องให้สิ่งตอบแทน

ตารางที่ 27 แสดงแหล่งที่รับทราบข่าวโครงการของพนักงานธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้จัดการสาขา	55	31.4
ทีมงานโครงการฯ	19	10.9
เอกสารประชาสัมพันธ์	86	49.1
อื่นๆ	15	8.6
รวม	175	100.0

ตารางที่ 28 แสดงแหล่งที่รับทราบข่าวโครงการของลูกค้าธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธนาคารแล้วพนักงานบอก	58	33.1
พนักงานไปบอกที่บ้าน	48	27.4
เอกสารประชาสัมพันธ์	20	11.4
อื่นๆ	14	8.0
ไม่ตอบ	35	20.0
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 27 พนักงานของธนาคารจะทราบข่าวของโครงการสูงสุด 86 คน หรือร้อยละ 49.1 จากเอกสารประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งจัดโดยทีมงานโครงการฯ รองลงมาคือ ทราบข่าวจากผู้จัดการสาขา จำนวน 55 คน หรือร้อยละ 31.4 และอีก 19 คน หรือร้อยละ 10.9 ทราบข่าวโครงการจากทีมงานของโครงการฯ ที่ออกไปพบสาขาต่างๆ และจากตารางที่ 28 สำหรับลูกค้าของธนาคารสูงสุด 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 ทราบข่าวโดยพนักงานบอกเมื่อมาที่ธนาคาร รองลงมาคือพนักงานไปบอกที่บ้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4

ตารางที่ 29 แสดงการเข้าร่วมโครงการณรงค์เงินฝากอีกของพนักงานธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เข้าร่วมด้วยความเต็มใจ	157	89.7
จำเป็นต้องเข้าร่วม	9	5.1
ไม่เข้าร่วม	1	0.6
อื่นๆ	8	4.6
รวม	175	100.0

จากตารางที่ 29 พนักงานของธนาคารให้ความเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมโครงการ โดย 157 คน หรือร้อยละ 89.7 เข้าร่วมด้วยความเต็มใจ และมีพนักงาน 9 คน หรือร้อยละ 5.1 เห็นว่า จำเป็นต้องเข้าร่วม ส่วนลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ร้อยละ 53.2 ขอดูแลสุขภาพก่อน มีเพียงร้อยละ 20.6 ที่จะเข้าร่วมด้วย และร้อยละ 19.4 เห็นว่า ถึงธนาคารไม่จัดโครงการก็ช่วยเหลือลูกค้าอยู่แล้ว (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 แสดงการเข้าร่วมโครงการณรงค์เงินฝากอีกของลูกค้าธนาคาร

รายละเอียด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เข้าร่วมด้วย	36	20.6
ขอดูแลสุขภาพก่อน	93	53.2
ไม่เข้าร่วม	8	4.6
ถึงไม่จัดก็ช่วยเหลือลูกค้าอยู่แล้ว	34	19.4
ไม่ตอบ	4	2.3
รวม	175	100.0

ตารางที่ 31 เปรียบเทียบความเห็นในการจัดโครงการอีก

รายละเอียด	พนักงาน		ลูกค้า	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อยากให้อีก	96	54.9	40	22.9
จัดหรือไม่จัดก็ได้	59	33.7	117	66.9
ไม่อยากให้อีก	3	1.7	5	2.9
อื่นๆ	17	9.7	7	4.0
ไม่ตอบ	0	0.0	6	3.4
รวม	175	100.0	175	100.0

จากตารางที่ 31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดโครงการอีก ผลที่ได้จากการสอบถามพนักงานและลูกค้าของธนาคาร พบว่า พนักงานอยากให้อีกโครงการอีก 96 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาให้ความเห็นว่าจัดหรือไม่จัดก็ได้ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และมีพนักงานของธนาคารจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7 เห็นว่า ไม่ควรจัดโครงการอีก ส่วนลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ให้ความเห็นว่า จัดหรือไม่จัดก็ได้ และมีลูกค้าจำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 อยากให้อีกโครงการอีก มีลูกค้าเพียง 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.9 ที่ไม่อยากให้อีกโครงการอีก

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน และความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ปรากฏว่า ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของพนักงานและลูกค้าของธนาคารที่สอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากอัตราส่วนร้อยละสูงสุดที่ได้ทั้งในความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้าสำหรับปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

1. อัตราดอกเบี้ยสูง
2. ชื่อเสียงความมั่นคง
3. ธนาคารของรัฐบาล
4. ความสะดวกในการเดินทาง

5. ความประทับใจในบริการ
6. ความหลากหลายของบริการ
7. ความคุ้นเคยกับพนักงาน
8. ความเป็นระเบียบของสถานที่
9. ได้ของขวัญเมื่อแนะนำลูกค้า
10. ได้ของขวัญในช่วงเทศกาล

ในความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างพนักงานของธนาคารกับลูกค้าของธนาคาร การที่ลูกค้าจะตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินใดสถาบันการเงินหนึ่งนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ชื่อเสียงความมั่นคง(ตารางที่ 10) และความประทับใจในบริการของสถาบันการเงินนั้น(ตารางที่ 13) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ย(ตารางที่ 8) ความสะดวกในการเดินทาง(ตารางที่ 12) ความหลากหลายของบริการ(ตารางที่ 14) ความคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับพนักงาน(ตารางที่ 15) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสถานที่(ตารางที่ 17) และการได้รับของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ(ตารางที่ 20) และปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจฝากเงินของลูกค้าคือ การเป็นสถาบันการเงินของรัฐบาล(ตารางที่ 11) และการได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้ารายอื่นๆ ให้สถาบันการเงิน(ตารางที่ 19)

ในกรณีเดียวกัน มีความคิดเห็นของพนักงานและลูกค้าที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้

1. ขนาดของธนาคาร
2. การถูกชักชวนจากลูกค้าเก่า
3. การได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงินพนักงาน

จะเห็นได้ว่า ในความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อลูกค้า จะคิดว่าขนาดของธนาคาร(ตารางที่ 9) การถูกชักชวนจากลูกค้าหรือบุคคลต่างๆ (ตารางที่ 16) และการได้รับของกำนัลเมื่อลูกค้ามาฝากเงิน(ตารางที่ 18) มีความสำคัญ แต่ในทางตรงข้ามลูกค้าของธนาคารกลับมองว่าไม่มีความสำคัญ

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เงินฝากของธนาคาร ที่ได้ดำเนินการไปเรียบร้อยแล้วนั้น จากการสอบถามพบว่า ในการแนะนำลูกค้าเงินฝากให้กับธนาคารนั้น ถือเป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคน ดังนั้น พนักงานร้อยละ 95.4 จึงมีการแนะนำลูกค้าให้ธนาคารเป็นปกติ สำหรับลูกค้านั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.6 จะมีการแนะนำเป็นบางโอกาส โดยส่วนใหญ่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องได้รับสิ่งตอบแทนจากการแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร แต่ถ้าเป็นไปได้ ในส่วนของพนักงาน อยากให้

สิ่งตอบแทนกับส่วนรวม เช่น อยากให้ธนาคารเป็นที่รู้จักกว้างขวาง มีเงินฝากมากๆ และเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น ส่วนลูกค้านั้น อยากได้การบริการที่รวดเร็วประทับใจ มากกว่าสิ่งของที่มีมูลค่าต่างๆ

การจัดโครงการที่ผ่านมา พนักงานส่วนใหญ่เข้าร่วมโครงการ โดยทราบข่าวจากเอกสารประชาสัมพันธ์ของโครงการ รองลงมาคือผู้จัดการสาขา และเห็นว่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับ ได้แก่ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของขวัญ มูลค่าตามระดับคะแนน เหมาะสมดีแล้ว ส่วนลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบว่ามีการ ลูกค้าจะทราบข่าวจากการบอกกล่าวของพนักงานเมื่อมาธนาคาร มีบางส่วนทราบข่าวจากพนักงานที่ไปบอกที่บ้าน แต่สำหรับลูกค้าที่ทราบ เห็นว่าสิ่งตอบแทนเหมาะสมดีแล้วเช่นกัน

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมในการจัดโครงการอีก พนักงานส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.9 อยากให้จัดอีก(ตารางที่ 31) โดยจะเข้าร่วมร้อยละ 89.7 (ตารางที่ 29) ส่วนลูกค้าส่วนใหญ่ขอதுสถานการณ์ก่อน แต่มีลูกค้าตัดสินใจเข้าร่วมโครงการแล้วร้อยละ 20.6(ตารางที่ 30)

วิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถวิเคราะห์ความเหมาะสมของโครงการรณรงค์เงินฝาก โดยใช้เทคนิคการตลาด Multi Level Marketing : MLM จากหลักส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย กับการวิเคราะห์ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ได้ดังนี้

1. จุดแข็ง โครงการนี้ตัวผลิตภัณฑ์(Product) คือ โครงการมีรูปแบบที่ทันสมัย เป็นรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยม มีสิ่งจูงใจคือของรางวัลที่มีมูลค่า และเป็น การขยายฐานลูกค้าโดยใช้ช่องทาง(Place) คือผู้แนะนำซึ่งเป็นลูกค้าเก่าของธนาคารที่มีอยู่แล้ว
2. จุดอ่อน ตัวแทนหรือผู้แนะนำ(place) ยังไม่มีความชำนาญ และยังขาดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคนิคการตลาดแบบ MLM และลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่ทราบข่าวโครงการ แสดงว่า การส่งข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบต่างๆ(Promotion) ของโครงการยังไม่ถึงตัวผู้แนะนำและลูกค้าเท่าที่ควร
3. โอกาส กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อหาเงินฝาก ยังมีโอกาสสูง เพราะลูกค้าเงินฝากส่วนใหญ่

มีการติดตามความเคลื่อนไหวตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชาวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ ชาวสื่อเกี่ยวกับความมั่นคงของสถาบันการเงิน และจากบทสรุปของแบบสอบถาม ลูกค้าเป็นส่วนน้อยที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินต่ำกว่า 2 แห่ง ดังนั้น โอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนที่ฝากเงินจึงมีอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับว่า สถาบันการเงินใดจะมีกลยุทธ์ที่จะดึงดูดลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้มากกว่ากัน

4. ข้อจำกัด เทคนิคการตลาดแบบ MLM มักจะเหมาะสมกับการขายสินค้าที่มีตัวตน และให้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินที่ค่อนข้างสูง แต่การรณรงค์เงินฝาก สินค้าคือ เงินฝาก ดังนั้น ผลตอบแทนจะมีมูลค่าในระดับที่สูงมากไม่ได้ เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มต้นทุนให้กับธนาคาร นอกจากนี้การส่งข่าวสารต่างๆ ไปยังตัวแทน จะต้องผ่านทางพนักงานของสาขาเท่านั้น ไม่สามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเปิดเผย เนื่องจากกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์เงินฝาก

จากการวิจัย สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของโครงการรณรงค์เงินฝาก โดยใช้เทคนิคการตลาดแบบ Multi Level Marketing : MLM ได้ดังนี้

1. ปัจจัยจากตัวโครงการรณรงค์เงินฝาก

ความทันสมัยและรูปแบบที่น่าสนใจของโครงการ ตลอดจนแรงจูงใจจากการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ที่จะมีมูลค่าสูงขึ้น ตามระดับคะแนนสะสม

2. ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่

2.1. ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร ตลอดปี 2540 ถือได้ว่าเป็นปีที่วิกฤตที่สุดของสถาบันการเงิน มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการเงินเกิดขึ้นมากมาย (ตามรายละเอียดในภาคผนวก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวสื่อเกี่ยวกับภาพพจน์ของสถาบันการเงินต่างๆ ธนาคารไทย ทุน จำกัด(มหาชน) ได้พยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างต่อเนื่องแก่สายตาสาธารณชนและลูกค้าของธนาคาร มีการส่งข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ตลอดจนผลการดำเนินงานแก่สาธารณชนตลอดเวลา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการรณรงค์เงินฝาก ได้มีการออกหนังสือเฉพาะกิจชื่อ "ลูกค้าสัมพันธ์" ซึ่งตรงกับชื่อโครงการ แจกแก่ลูกค้าของธนาคาร เพื่อเผยแพร่ผลงาน

ของธนาคาร และทำความเข้าใจในความสับสนของชาวต่างชาติ อันจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร

2.2. อัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดใจ ในปี 2540 ธนาคารมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากถึง 10 ครั้ง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาด และใช้เป็นเครื่องมือต่อสู้เรื่องการระดมเงินฝากกับสถาบันการเงินอื่นๆ โดยอัตราดอกเบี้ยของธนาคารจะอยู่ในระดับต้นๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

2.3. การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นอกจากการปฏิบัติเพื่อให้เป็นไปตามคำขวัญของธนาคารที่ว่า"บริการประทับใจ เป็นมิตรประทับใจ" แล้ว การที่ธนาคารเป็นธนาคารขนาดกลาง ระบบการบริหารไม่ซับซ้อน และการให้บริการที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในปี 2540 ผู้นำของสาขาในภูมิภาคได้ตั้งโครงการขึ้นมาอีก 1 โครงการ ชื่อ"โครงการ Smart & Smile" เป็นโครงการที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานได้ปฏิบัติตนให้อยู่ในกฎระเบียบของธนาคาร ทั้งในด้านการแต่งกาย การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสาขา มีการเน้นการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้พนักงานทุกคนมี Marketing Mind และ Service Mind ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

2.4. การกระตุ้นพนักงานทางอ้อม โดยใช้โครงการรณรงค์เงินฝากเป็นเครื่องมือให้พนักงานออกไปพบกับลูกค้า ซึ่งโดยปกติในการปฏิบัติงานของพนักงานจะอยู่แต่ในธนาคาร รอลูกค้ามาใช้บริการ โครงการนี้จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานหาจังหวะและโอกาสที่จะออกไปพบลูกค้า เพื่อพูดคุยแนะนำโครงการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมโครงการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคาร และจะเป็นตัวเลือกหนึ่งของลูกค้าเมื่อจะใช้บริการ ซึ่งการออกไปพบเพื่อสร้างความสัมพันธ์และแนะนำโครงการให้ลูกค้าทราบนี้ ถือเป็นกิจกรรมกระตุ้นการตื่นตัวของลูกค้าด้วย เพราะโดยทั่วไปลูกค้ามักจะใช้บริการกับสถาบันการเงินที่เคยใช้เป็นประจำ หากไม่รับทราบข่าวสารข้อมูลของสถาบันการเงินอื่นเลย ก็จะไม่มีการเคลื่อนย้ายเงินฝากไปยังสถาบันการเงินอื่นๆ การรับทราบโครงการ จะทำให้ลูกค้ามีข้อเปรียบเทียบ และมีโอกาสที่จะมาฝากเงินตามโครงการ เนื่องจากมีข้อเสนอที่ลูกค้าพิจารณาแล้วว่า จะได้ประโยชน์มากกว่า หรืออาจจะเกิดจากความประทับใจในอธธาศัยของพนักงานที่ไปพบ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การวิจัยครั้งนี้ ต้องการหาข้อสรุปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของโครงการรณรงค์เงินฝากของธนาคารไทยท努 จำกัด(มหาชน) จากการใช้เทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของธุรกิจหลายประเภท เทคนิคการตลาดที่กล่าวถึงนี้คือ Multi level Marketing หรือ MLM หรือเรียกว่า "ระบบการตลาดขายตรงหลายชั้น" และตามโครงการนี้เรียกเป็นชื่อเฉพาะว่า "ระบบการตลาดลูกค้าสัมพันธ์" โดยการออกแบบสอบถามไปยังพนักงานและลูกค้าของธนาคาร ณ สาขาที่ได้มีการนำโครงการดังกล่าวนี้ไปทดลองใช้ ผลสรุปเชิงเปรียบเทียบที่ได้จากความคิดเห็นด้านต่างๆ ของพนักงานและลูกค้าของธนาคาร พบว่า ปัจจัยแรกที่ลูกค้าจะคำนึงถึงเมื่อจะฝากเงินกับสถาบันใดๆ คือ ชื่อเสียงความมั่นคงของสถาบันการเงิน โดยปัจจัยรองลงมาที่ลูกค้าจะพิจารณาคือ ความประทับใจในบริการของสถาบันการเงินนั้น ๆ ในขณะที่พนักงานคิดว่าปัจจัยรองลงมาที่ลูกค้าจะพิจารณาถึงคือ อัตราดอกเบี้ย ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ อัตราดอกเบี้ยไม่ใช่ปัจจัยหลักในระดับต้นๆ ที่ลูกค้าจะพิจารณาเมื่อจะฝากเงิน มีลูกค้าเพียงส่วนน้อยคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเป็นหลัก สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จของโครงการรณรงค์เงินฝาก เกิดจากแรงจูงใจในรูปแบบที่แปลกใหม่ของโครงการ และมีปัจจัยภายนอกที่มีส่วนช่วยให้ประสบผลสำเร็จ คือ ชื่อเสียงความมั่นคง การบริการที่ดีและประทับใจ และอัตราดอกเบี้ยที่ดึงดูดใจ สำหรับของขวัญที่ได้รับเมื่อนำลูกค้า ลูกค้าส่วนใหญ่เห็นว่าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ หากจะมีการนำโครงการนี้ไปใช้กับสาขาอื่นๆ คงต้องคำนึงถึงความจำเป็นก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ตัวโครงการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยจูงใจลูกค้า แต่กลไกหลักที่จะช่วยตัดสินใจฝากเงิน ไม่ใช่รูปแบบหรือกระบวนการของเทคนิค MLM แต่เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร และความประทับใจในบริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ โครงการฯ ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างสนับสนุน ทั้งแรงจูงใจจากโครงการ และแรงจูงใจจากปัจจัยภายนอก ซึ่งถือว่าเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ความเหมาะสมในการที่จะนำเทคนิคการตลาดแบบ MLM มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของธนาคาร หากประเมินจากรูปแบบหลักของตัว MLM คาดว่าจะประสบความสำเร็จยาก เนื่องจากเทคนิคแบบนี้เหมาะสมกับการขายสินค้าที่มีตัวตน ซึ่งผู้ร่วมโครงการต้องการผลตอบแทนสูง ในขณะที่ธุรกิจธนาคารต้องการลดต้นทุนให้ต่ำที่สุด

2. การที่โครงการรณรงค์เงินฝากครั้งนี้ ประสบผลสำเร็จ เทคนิค MLM มีส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะพฤติกรรมของลูกค้าส่วนใหญ่ที่สำรวจพบ ไม่ต้องการสิ่งตอบแทนจากการแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร และการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดจะแนะนำให้มาฝากเงิน ก็ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่จะจูงใจลูกค้าได้ แต่ชื่อเสียงความมั่นคง และความประทับใจในบริการต่างหากที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาฝากเงินกับธนาคาร

3. หากจะมีการนำโครงการนี้ไปใช้กับสาขาอื่นๆ คงต้องคำนึงถึงความจำเป็นก่อนเป็นอันดับแรก เพราะจากการดำเนินการที่ผ่านมาได้เห็นข้อมูลเบื้องต้นแล้วว่า ตัวโครงการเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยจูงใจลูกค้า แต่กลไกหลักที่จะช่วยตัดสินใจฝากเงิน ไม่ใช่รูปแบบหรือกระบวนการของเทคนิค MLM แต่เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร และความประทับใจในบริการของธนาคารมากกว่า

บรรณานุกรม

- นิภาวรรณ วรรณสาธ . 2531 . ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในงานให้บริการประชาชนของ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพ
มหานคร . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พัฒนพงศ์ หนูพันธ์ . 2537 . รางวัลตอบแทนภายในและภายนอกที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในงานของผู้บริหารสาขาธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วุฒิชัย จำรงค์ . 2523 . การจูงใจในองค์การธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2539 . องค์การและการจัดการ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 . การวิจัยธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ A.N.
การพิมพ์ .
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ . 2534 จิตวิทยาธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย ไตรรัตน์ภิรมย์ . 2529 . โครงสร้างความสัมพันธ์และปัจจัยกำหนดอัตราดอกเบี้ยใน
ระบบธนาคารพาณิชย์ไทย . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท . มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- สมยศ นาวิการ . 2540 . การบริหารเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร :
สำนักพิมพ์ผู้จัดการ

สมยศ เกียรตินันท์. 2539 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกำลังขวัญในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการ
การตำรวจฝ่ายอำนวยการ ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการตำรวจฝ่ายอำนวยการ
กองบังคับการอำนวยการ กองบัญชาการตำรวจนครบาล. กรุงเทพมหานคร : วิทยา
นิพนธ์ปริญาโท . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุพิญ เกษาคุปต์. 2530 . พฤติกรรมของมนุษย์ในองค์การ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

หยกพร ดันติเศวตรรัตน์ . 2529. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์
ไทย . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bertram M. Gross . 1968 . Organization and Their Managing . New York : Free Press.

ภาคผนวก

(สำหรับพนักงาน)

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าคำตอบข้อที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		สำหรับผู้วิจัย				
1.1. ท่านเป็นพนักงานของธนาคารไทยธนุ สาขาในภูมิภาคใด <input type="checkbox"/> เหนือ <input type="checkbox"/> ตะวันออกเฉียงเหนือ <input type="checkbox"/> ตะวันออก <input type="checkbox"/> ใต้ <input type="checkbox"/> ตะวันตก		v1 [...]				
1.2. ท่านเป็นคนพื้นที่ ซึ่งเป็นที่ตั้งของสาขาหรือไม่ <input type="checkbox"/> เป็นคนพื้นที่ <input type="checkbox"/> ไม่ใช่คนพื้นที่ แต่อยู่จังหวัดเดียวกับที่ตั้งสาขา <input type="checkbox"/> เป็นคนจังหวัดต่างพื้นที่ของสาขา ระบุ...(ชื่อจังหวัด).....		v2 [...]				
1.3. ระดับการศึกษาของท่าน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปวช. <input type="checkbox"/> ปวช./ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....		v3 [...]				
1.4. ท่านคิดว่าสิ่งที่ลูกค้าจะพิจารณาเป็นอันดับแรกเมื่อจะฝากเงินกับธนาคาร คือ <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงความมั่นคง <input type="checkbox"/> อัตราดอกเบี้ยสูง <input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง <input type="checkbox"/> ความประทับใจในบริการ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....		v4 [...]				
ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงิน						
ท่านคิดว่า ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อลูกค้าเพียงไร เมื่อจะฝากเงินกับธนาคาร						
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง	
2.1. อัตราดอกเบี้ยสูง.....						v5 [...]
2.2. ขนาดของธนาคาร(ใหญ่/กลาง/เล็ก).....						v6 [...]
2.3. ชื่อเสียงดีมีความมั่นคง.....						v7 [...]
2.4. เป็นธนาคารของรัฐบาล.....						v8 [...]
2.5. ความสะดวกในการเดินทาง.....						v9 [...]
2.6. ความประทับใจในบริการ.....						v10 [...]
2.7. ความหลากหลายของบริการ.....						v11 [...]
2.8. การรู้จักคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับพนักงาน.....						v12 [...]
2.9. การถูกชักชวนให้มาใช้บริการ.....						v13 [...]
2.10. ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่.....						v14 [...]
2.11. ได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงิน.....						v15 [...]
2.12. ได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร.....						v16 [...]
2.13. ได้รับของขวัญช่วงเทศกาลต่างๆ.....						v17 [...]

ส่วนที่ 3. การแนะนำลูกค้าให้กับธนาคาร	
3.1. ตามปกติท่านจะแนะนำลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคาร หรือไม่ <input type="checkbox"/> แนะนำ <input type="checkbox"/> บางโอกาส <input type="checkbox"/> ไม่แนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v18[...]
3.2. หากท่านแนะนำลูกค้ามาให้ธนาคาร จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องได้สิ่งตอบแทนจากธนาคาร <input type="checkbox"/> จำเป็นมาก <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็น แต่ถ้าได้ก็ดี <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็นเลย <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v19[...]
3.3. สิ่งตอบแทนที่ท่านต้องการได้รับ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคารคือ <input type="checkbox"/> อยากรได้ของขวัญที่มีมูลค่า <input type="checkbox"/> อยากรได้ความดีความชอบ เลื่อนขั้น เงินเดือน <input type="checkbox"/> ไม่อยากรได้อะไรตอบแทน <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v20[...]
3.4. ท่านทราบหรือไม่ว่า ธนาคารเคยจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก โดยให้พนักงานเป็นหัวหน้าสาย แล้วให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าเป็นทอดๆ และมีของที่ระลึกมอบให้ <input type="checkbox"/> ทราบ แต่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ <input type="checkbox"/> ทราบ และเข้าร่วมโครงการ <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v21[...]
3.5. ถ้าท่านเข้าร่วมโครงการตามข้อ 3.4. ท่านคิดว่า สิ่งตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมเพียงไร <input type="checkbox"/> มูลค่าของสูงเกินไป <input type="checkbox"/> เหมาะสมดีแล้ว <input type="checkbox"/> มูลค่าของต่ำเกินไป <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v22[...]
3.6. จากข้อ 3.4 ท่านทราบได้อย่างไรว่าธนาคารจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก <input type="checkbox"/> ผู้จัดการสาขา <input type="checkbox"/> ทีมงานของโครงการ <input type="checkbox"/> เอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v23[...]
3.7. ท่านคิดว่า ถ้าธนาคารจะจัดโครงการรณรงค์เงินฝากรูปแบบดังกล่าวอีก ท่านจะ <input type="checkbox"/> เข้าร่วมด้วยความเต็มใจ <input type="checkbox"/> จำเป็นต้องเข้าร่วม <input type="checkbox"/> ไม่เข้าร่วม <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v24[...]
3.8. ท่านต้องการให้ธนาคารจัดโครงการรณรงค์เงินฝากรูปแบบดังกล่าวอีกหรือไม่ <input type="checkbox"/> อยากรให้จัดอีก <input type="checkbox"/> จัดก็ได้ไม่จัดก็ได้ <input type="checkbox"/> ไม่อยากรให้จัด <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v25[...]
3.9. จากโครงการที่จัดไปแล้ว ท่านสามารถหาลูกค้าให้ธนาคารได้ทั้งสิ้นกี่ราย <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5 ราย <input type="checkbox"/> 5 - 10 ราย <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ราย <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v26[...]
3.9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้โปรดสรรเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

วันที่ตอบแบบสอบถาม...../...../2541

(สำหรับลูกค้า)

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

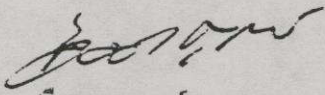
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ในกรอบสี่เหลี่ยมหน้าคำตอบข้อที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

					สำหรับผู้วิจัย
ส่วนที่ 1. รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.1. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารไทยธนุ สาขาในภูมิภาคใด					v1 [...]
<input type="checkbox"/> เหนือ	<input type="checkbox"/> ตะวันออกเฉียงเหนือ	<input type="checkbox"/> ตะวันออก			
<input type="checkbox"/> ใต้	<input type="checkbox"/> ตะวันตก				
1.2. ปัจจุบันท่านมีเงินฝากกับธนาคารไทยธนุ จำนวนเท่าไร					v2 [...]
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5 แสนบาท	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 แสน แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 2.5 ล้าน แต่ไม่ถึง 5 ล้านบาท			
<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 ล้าน แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 10 ล้านบาท ขึ้นไป				
1.3. ปัจจุบันท่านใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารรวมทั้งสิ้นกี่แห่ง					v3 [...]
<input type="checkbox"/> 1 แห่ง	<input type="checkbox"/> 2 แห่ง	<input type="checkbox"/> 3 แห่ง			
<input type="checkbox"/> 4 แห่ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 แห่ง				
1.4. ถ้าท่านจะฝากเงินกับธนาคารหนึ่งธนาคารใด สิ่งที่ท่านจะพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ					v4 [...]
<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงความมั่นคง	<input type="checkbox"/> อัตราดอกเบี้ยสูง	<input type="checkbox"/> ความสะดวกในการเดินทาง			
<input type="checkbox"/> ความประทับใจในบริการ	<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....				
ส่วนที่ 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินทั่วไป					
ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลต่อท่านเพียงไร เมื่อจะฝากเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ					
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
2.1. อัตราดอกเบี้ยสูง					v5 [...]
2.2. ขนาดของธนาคาร(ใหญ่/กลาง/เล็ก)					v6 [...]
2.3. ชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร					v7 [...]
2.4. เป็นธนาคารของรัฐ/ภาค					v8 [...]
2.5. ความสะดวกในการเดินทาง					v9 [...]
2.6. ความประทับใจในบริการ					v10 [...]
2.7. ความหลากหลายของบริการ					v11 [...]
2.8. การรู้จักคุ้นเคยเป็นการส่วนตัวกับพนักงาน					v12 [...]
2.9. การถูกเพื่อนบ้านหรือลูกค้าของธนาคารชักชวน					v13 [...]
2.10. ความสะอาดเป็นระเบียบของสถานที่					v14 [...]
2.11. ได้รับของกำนัลเมื่อฝากเงิน					v15 [...]
2.12. ได้รับของกำนัลเมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคาร					v16 [...]
2.13. ได้รับของขวัญช่วงเทศกาลต่างๆ					v17 [...]

ส่วนที่ 3. การแนะนำลูกค้าให้กับธนาคาร	
3.1. ตามปกติท่านจะแนะนำลูกค้าให้กับธนาคารหรือไม่ <input type="checkbox"/> แนะนำ <input type="checkbox"/> บางโอกาส <input type="checkbox"/> ไม่แนะนำ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v18[...]
3.2. หากท่านแนะนำลูกค้ามาให้ธนาคาร จำเป็นหรือไม่ที่จะต้องได้สิ่งตอบแทนจากธนาคาร <input type="checkbox"/> จำเป็นมาก <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็น แต่ถ้าได้ก็ดี <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็นเลย <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v19[...]
3.3. สิ่งตอบแทนที่ท่านต้องการได้รับ เมื่อแนะนำลูกค้าให้ธนาคารคือ <input type="checkbox"/> อยากได้ของขวัญที่มีมูลค่า <input type="checkbox"/> อยากได้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ <input type="checkbox"/> ไม่อยากได้อะไรตอบแทน <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v20[...]
3.4. ท่านทราบหรือไม่ว่า ธนาคารเคยจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก โดยให้ลูกค้าของธนาคาร แนะนำลูกค้าเป็นทอดๆ แล้วมีของที่ระลึกมอบให้ผู้แนะนำด้วย <input type="checkbox"/> ทราบ แต่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ <input type="checkbox"/> ทราบ และเข้าร่วมโครงการ <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v21[...]
3.5. ถ้าท่านเคยร่วมโครงการตามข้อ 3.4. ท่านคิดว่า สิ่งตอบแทนที่ท่านได้รับมีความเหมาะสมเพียงไร <input type="checkbox"/> มูลค่าของสูงเกินไป <input type="checkbox"/> เหมาะสมดีแล้ว <input type="checkbox"/> มูลค่าของต่ำเกินไป <input type="checkbox"/> ไม่จำเป็นต้องให้สิ่งตอบแทน	v22[...]
3.6. จากข้อ 3.4 ท่านทราบได้อย่างไรว่าธนาคารจัดโครงการรณรงค์เงินฝาก <input type="checkbox"/> มาธนาคารแล้วพนักงานบอก <input type="checkbox"/> พนักงานไปบอกที่บ้าน <input type="checkbox"/> เอกสารประชาสัมพันธ์ของธนาคาร <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v23[...]
3.7. ท่านคิดว่า ถ้าธนาคารจะจัดโครงการรณรงค์เงินฝากรูปแบบดังกล่าวอีก ท่านจะ <input type="checkbox"/> เข้าร่วมด้วย <input type="checkbox"/> ขออุดหนุนการณีก่อน <input type="checkbox"/> ไม่เข้าร่วม <input type="checkbox"/> ถึงไม่จัดก็ช่วยธนาคารหาเงินฝากอยู่แล้ว	v24[...]
3.8. ท่านต้องการให้ธนาคารจัดโครงการรณรงค์เงินฝากรูปแบบดังกล่าวอีกหรือไม่ <input type="checkbox"/> อยากให้จัดอีก <input type="checkbox"/> จัดก็ได้ไม่จัดก็ได้ <input type="checkbox"/> ไม่อยากให้จัด <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	v25[...]
3.9. ข้อเสนอแนะอื่นๆ	

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ไปโปรดสรรเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ ธนาคารจะนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านไปปรับปรุง เพื่อจะได้ให้บริการแก่ท่านได้อีกวันที่สุดและสร้างความประทับใจยิ่งขึ้น

วันที่ตอบแบบสอบถาม...../...../2541

พรรคประชาธิปัตย์ ๑๖๓๖ (มหาชน)		บันทึก
เรื่อง ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม	วันที่ 13 สิงหาคม 2541	
เรียน ผู้ช่วยผู้อำนวยการและผู้จัดการสาขา/ผู้จัดการสาขาภูมิภาคทุกท่าน	จาก ฝ่ายพัฒนารัฐกิจภูมิภาค	
<p>ตามที่ ธนาคารได้จัดโครงการรณรงค์เงินฝากลูกค้าสัมพันธ์ เมื่อปี 2540 โดยให้ลูกค้าแนะนำลูกค้าตามสายของพนักงานแต่ละคนของสาขา เพื่อสะสมคะแนนแลกของที่ระลึก ซึ่งโครงการนี้มีเป้าหมายที่จะใช้เป็นต้นแบบสำหรับการรณรงค์เงินฝากของสาขาในภูมิภาค โดยในการจัดโครงการครั้งแรกประสบผลสำเร็จด้วยดี สาขาในภูมิภาคสามารถร่วมมือร่วมใจกันหาเงินฝากได้เกินกว่าเป้าหมายของโครงการ</p> <p>ครั้งนี้ ฝ่ายพัฒนารัฐกิจภูมิภาคใคร่ขอสอบถามความคิดเห็นของสาขาและลูกค้าของสาขาเกี่ยวกับโครงการดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดตามแบบสอบถามที่ส่งมานี้ โดยขอรบกวนท่านช่วยให้พนักงานของสาขาท่านจำนวน 6 คน และลูกค้าเงินฝากของสาขาท่านจำนวน 6 คน ตอบแบบสอบถามซึ่งได้แยกไว้เป็น 2 ชุด คือชุดสำหรับพนักงานและชุดสำหรับลูกค้า แล้วรวบรวมส่งให้กับฝ่ายพัฒนารัฐกิจภูมิภาคภายในสิ้นเดือนสิงหาคม 2541 นี้ด้วยจักขอบพระคุณยิ่ง</p> <p>อนึ่ง การตอบแบบสอบถามดังกล่าว จะไม่มีผลอย่างหนึ่งอย่างใดทั้งสิ้นกับตัวพนักงานหรือลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามและสาขา แบบสอบถามทั้งสองชุดนี้ จะใช้ประโยชน์ในการประเมินผลโครงการ ตลอดจนความเหมาะสมในการที่จะในการที่จะใช้เป็นแนวทางจัดทำโครงการในอนาคต กับเพื่อใช้ปรับปรุงการบริหารงานและการบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่านั้น</p> <p style="text-align: right;">ขอแสดงความนับถือ</p> <p style="text-align: right;">  (ลิอชา คุกรเสพย์) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนารัฐกิจภูมิภาค </p> <p>ฝ่ายพัฒนารัฐกิจภูมิภาค โทร.(02)230-6145 ลศ/ฉช</p>		

สรุปเหตุการณ์สำคัญทางเศรษฐกิจและการเงิน ตั้งแต่ มกราคม 2540 ถึงปัจจุบัน

มกราคม	1. รัฐฯ ประกาศมาตรการฟื้นฟูส่งออกสินทรัพย์ 10 ประการ
กุมภาพันธ์	1. โจมตีค่าเงินบาทครั้งแรก
มีนาคม	1. มาตรการสำรองสำหรับสินทรัพย์จัดชั้นต่ำกว่ามาตรฐาน 2. มาตรการเพิ่มทุนของสถาบันการเงิน 3. ขึ้นป้าย SP ของ FINI 4. ตัดรายจ่ายงบประมาณ 106,500 ล้านบาท 5. ธปท.สั่งเพิ่มทุน 10 บง.,บค. 6. ข่าวลือโจมตีค่าเงินบาท
เมษายน	1. ให้ต่างชาติถือครองคอนโคฯ ได้ 100% 2. มาตรการอัดฉีดสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจเงินทุนของกองทุนฟื้นฟูฯ 3. โรดโชว์เรื่อง "แยงกี้ บอนด์" 4. ประกาศลดอันดับของมูดีส์ และเอส แอนด์ พี 5. หลักเกณฑ์สถาบันการเงินควบกิจการ 6. ข่าวลือโจมตีค่าเงินบาท
พฤษภาคม	1. ธปท.ปรับตัวเลขเศรษฐกิจใหม่ 2. โจมตีค่าเงินบาทไทยครั้งที่สอง 3. ธปท.ให้แบ่งตลาด ONSHORE กับ OFFSHORE
มิถุนายน	1. ขึ้นภาษีสรรพสามิต 9 อย่าง 2. มูดีส์ ลดเครดิต ธ.ศรีนคร 3. เงินกู้ส่งออกสินทรัพย์ 9% 4. ธปท.ล้มแผนศูนย์กลางทางการเงิน 5. ครม.อนุมัติ 4 ร่างพรก.กู้วิกฤต FINANCE 6. ประกาศปิดชั่วคราว 16 Finance / 7. คร.อำนาจฯ ลาออก
กรกฎาคม	1. ปรับค่าเงินบาทลอยตัว 2. ธปท.ต่อเวลาให้แบงก์ตั้งสำรองหนี้สูญ 3. ธปท.ให้ธนาคารแจ้งหนี้ค้างชำระเกิน 1 เดือน 4. ธปท.ทุ่มพันล้านเป็นทุน SMD 5. ธปท.ปรับเพดานดอกเบี้ยเงินฝาก 6. ธปท.แทรกแซงค่าเงินบาท 7. กระทรวงการคลังประกาศขอความช่วยเหลือจาก IMF 8. การเปลี่ยนแปลงผู้บริหารระดับสูงด้านการเงินการคลัง
สิงหาคม	1. ตลาดหุ้นขยายเพดานการซื้อขาย 2. รมต.คลังเสนอวาระแห่งชาติเข้ากรม.

สิงหาคม	<ol style="list-style-type: none"> 3. กำหนดส่งมอบเงินบาทหลังการ โจมตี 4. ประกาศปิดชั่วคราว 42 Finance 5. เงินฝากไหลออกจากธนาคารขนาดกลาง-เล็ก ไปธ.ใหญ่, ธ.ต่างชาติ 6. ธปท. ใช้ระบบ Recycle 7. คร.วีรพงษ์ฯ เข้ามาเป็นรองนายกฯ 8. เซ็นสัญญากับ IMF 9. เปิดอภิปรายทั่วไป 10. ธปท. เปิดเผยข้อมูลเงินทุนสำรอง 11. ความมั่นใจยังไม่กลับมา ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ลดลง เงินบาทยังไม่มีเสถียรภาพ Interbank Rate อยู่ในระดับสูง
กันยายน	<ol style="list-style-type: none"> 1. อภิปรายรับร่างรัฐธรรมนูญ 2. อภิปรายไม่ไว้วางใจ
ตุลาคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. มูดีส์ลดเครดิตธนาคารไทย 3 อันดับ 2. ประกาศมาตรการเบ็ดเสร็จแก้ไขปัญหาสถาบันการเงิน 3. ได้เงินกู้เพิ่มจากญี่ปุ่น 4. 58 FINANCE ส่งแผนฟื้นฟู
พฤศจิกายน	<ol style="list-style-type: none"> 1. พลเอกชวลิตฯ ลาออกจากการเป็นนายกรัฐมนตรี 2. แต่งตั้งรัฐบาลใหม่ โดยมีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 23 3. ปรส. ต้องสรุปแผนฟื้นฟู 58 FINANCE 4. ทบทวนเป้าหมายเศรษฐกิจตามกรอบ IMF เพื่ออนุมัติเงินกู้วงค์ที่ 2 5. WORLD BANK และ IMF เข้าหารือกับนายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี 6. ประชุมกลุ่ม APEC 7. รัฐบาลใหม่แถลงนโยบาย 8. ทบทวนการจัดทำและจัดเก็บงบประมาณของรัฐบาล
ธันวาคม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรส. ต้องตัดสินใจแผนฟื้นฟูของ 58 FINANCE



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)
THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.
ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ครั้งที่ 1/2540
สาขาในเขตภูมิภาค

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน) ขอกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. เงินฝากกระแสรายวัน ไม่จ่ายดอกเบี้ย
2. เงินฝากออมทรัพย์ จ่ายดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 5.00 ต่อปี
3. เงินฝากประจำ จ่ายอัตราดอกเบี้ยตามตาราง ดังนี้

หน่วย : % ต่อปี

วงเงิน	ระยะเวลา		
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	10.50	10.00	9.75
ตั้งแต่ 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	10.75	10.25	10.00
ตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5 ล้านบาท	11.00	10.50	10.25
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	11.25	10.75	10.50
ตั้งแต่ 10 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 25 ล้านบาท	11.25	10.75	10.50
ตั้งแต่ 25 ล้านบาท	11.75	10.75	10.50

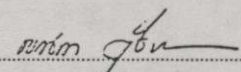
หมายเหตุ

1. ประกาศฉบับนี้ไม่ใช่บังคับในกรณีดังต่อไปนี้
 - ก. กรณีการรับฝากเงินตามบัตรเงินฝากด้วยวิธีประมูล หรือ การกู้ยืมเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน หรือกับธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - ข. นิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ
 - ค. นิติบุคคลที่จดทะเบียนขนาดเล็ก แต่มียอดเงินฝากจำนวนสูงผิดปกติ
 - ง. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กองทุนตราสารต่าง ๆ
2. ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ธนาคารอาจนับรวมเงินฝากของผู้ฝากรายเดียวกันที่ฝากไว้ ณ สำนักงานเดียวกันและต่างสำนักงานรวมเข้าด้วยกันก็ได้ ทั้งอาจนับรวมเงินฝากของคู่สมรส บุตร บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว กิจการในเครือ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2540 เป็นต้นไป

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ


กรรมการผู้จัดการ

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ครั้งที่ 2/2540

สาขาในเขตภูมิภาค

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน) ขอกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. เงินฝากกระแสรายวัน ไม่จ่ายดอกเบี้ย
2. เงินฝากออมทรัพย์ จ่ายดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 5.00 ต่อปี
3. เงินฝากประจำ จ่ายอัตราดอกเบี้ยตามตาราง ดังนี้

หน่วย : % ต่อปี

วงเงิน	ระยะเวลา		
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	10.50	10.00	9.75
ตั้งแต่ 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	10.75	10.25	10.00
ตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5 ล้านบาท	11.00	10.50	10.25
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	11.25	10.75	10.50
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	11.25	10.75	10.50

หมายเหตุ

1. ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับในกรณีดังต่อไปนี้

- ก. กรณีการรับฝากเงินตามบัตรเงินฝากด้วยวิธีประมูล หรือ การกู้ยืมเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน หรือกับธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
- ข. นิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ
- ค. นิติบุคคลที่จดทะเบียนขนาดเล็ก แต่มียอดเงินฝากจำนวนสูงผิดปกติ
- ง. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กองทุนตราสารต่าง ๆ

2. ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ธนาคารอาจนับรวมเงินฝากของผู้ฝากรายเดียวกันที่ฝากไว้ ณ สำนักงานเดียวกันและต่างสำนักงานรวมเข้าด้วยกันก็ได้ ทั้งอาจนับรวมเงินฝากของคู่สมรส บุตร บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว กิจการในเครือ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 21 เมษายน 2540 เป็นต้นไป

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ

กรรมการผู้จัดการ

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)
THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.
ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- ครั้งที่ 3/2540

สาขาในเขตภูมิภาค

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน) ขอกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. เงินฝากกระแสรายวัน ไม่จ่ายดอกเบี้ย
2. เงินฝากออมทรัพย์ จ่ายดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 5.00 ต่อปี
3. เงินฝากประจำ จ่ายอัตราดอกเบี้ยตามตาราง ดังนี้

หน่วย : % ต่อปี

วงเงิน	ระยะเวลา		
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	10.00	9.50	9.25
ตั้งแต่ 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	10.25	9.75	9.50
ตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5 ล้านบาท	10.50	10.00	9.75
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	10.75	10.25	10.00
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	10.75	10.25	10.00

หมายเหตุ

1. ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับในกรณีดังต่อไปนี้

ก. กรณีการรับฝากเงินตามบัตรเงินฝากด้วยวิธีประมูล หรือ การกู้ยืมเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน หรือกับธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ข. นิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ

ค. นิติบุคคลที่จดทะเบียนขนาดเล็ก แต่มียอดเงินฝากจำนวนสูงผิดปกติ

ง. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กองทุนตราสารต่าง ๆ

2. ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ธนาคารอาจนับรวมเงินฝากของผู้ฝากรายเดียวกันที่ฝากไว้

ณ สำนักงานเดียวกันและค่างสำนักงานรวมเข้าด้วยกันก็ได้ ทั้งอาจนับรวมเงินฝากของคู่สมรส บุตร บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว กิจการในเครือ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2540 เป็นต้นไป

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ

กรรมการผู้จัดการ

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนู จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 7 พฤษภาคม 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/
รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.118/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อ

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงิน ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสินเชื่อ ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- 1.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- 1.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
-ประเภท 3 เดือน	10.00% - 10.75%
-ประเภท 6 เดือน	9.50% - 10.25%
-ประเภท 12 เดือน	9.25% - 10.00%

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 12 พฤษภาคม 2540 เป็นต้นไป

2. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ

- 2.1 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MLR ปรับลดลง 0.25% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เหลือ 14.00% ต่อปี
 - 2.2 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MOR ปรับลดลง 0.25% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เหลือ 14.00% ต่อปี
 - 2.3 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MRR ปรับลดลง 0.25% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เหลือ 14.00% ต่อปี
 - 2.4 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ HLRR ปรับลดลง 0.25% คือจากเดิม 13.75% ต่อปี เหลือ 13.50% ต่อปี
 - 2.5 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ HLRW ปรับลดลง 0.25% คือจากเดิม 13.75% ต่อปี เหลือ 13.50% ต่อปี
- ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสนอง จูจินดา)
กรรมการผู้จัดการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย :
1. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 3/2540
 2. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ครั้งที่ 2/2540
 3. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ(ภายใน)
 4. หนังสือแจ้งลูกค้า

ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ

โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107

393 ถนนสีลม บางรัก ตู๊ ป.ณ. 1101 กรุงเทพฯ 10501 โทรศัพท์ 230-5000, โทรเลข 82959 DANUBAN TH. โทรสาร : 290264
393 Silom Road P.O. Box 1101 Bangkok 10501 Thailand. Tel. 230-5000, Telex : 82959 DANUBAN TH. TELEBOX : 290264



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 9 มิถุนายน 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ/
รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.153/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงิน ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดังนี้ :-

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)		
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
สาขากรุงเทพและปริมณฑล - ตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป	11.25%	10.75%	10.50%
สาขาภูมิภาค - ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	11.25%	10.75%	10.50%

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 10 มิถุนายน 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสนอง ตูจินดา)
กรรมการผู้จัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย : 1. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 4/2540

ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ

โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

ประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

ครั้งที่ 5/2540

สาขาในเขตภูมิภาค

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน) ขอกำหนดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

1. เงินฝากกระแสรายวัน ไม่จ่ายดอกเบี้ย
2. เงินฝากออมทรัพย์ จ่ายดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 5.00 ต่อปี
3. เงินฝากประจำ จ่ายอัตราดอกเบี้ยตามตาราง ดังนี้

หน่วย : % ต่อปี

วงเงิน	ระยะเวลา		
	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	10.25	9.75	9.50
ตั้งแต่ 5 แสนบาท แต่ไม่ถึง 2.5 ล้านบาท	10.75	10.00	9.75
ตั้งแต่ 2.5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 5 ล้านบาท	11.25	10.25	10.00
ตั้งแต่ 5 ล้านบาท แต่ไม่ถึง 10 ล้านบาท	11.50	10.50	10.25
ตั้งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป	12.00	11.00	10.75

หมายเหตุ

1. ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับในกรณีดังต่อไปนี้
 - ก. กรณีการรับฝากเงินตามบัตรเงินฝากด้วยวิธีประมุข หรือ การกู้ยืมเงินระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน หรือกับธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ บริษัทเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ บริษัทเครดิตฟองซิเอร์ และ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
 - ข. นิติบุคคลที่จดทะเบียนในต่างประเทศ
 - ค. นิติบุคคลที่จดทะเบียนขนาดเล็ก แต่มียอดเงินฝากจำนวนสูงผิดปกติ
 - ง. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ, กองทุนตราสารต่าง ๆ
2. ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ธนาคารอาจนับรวมเงินฝากของผู้ฝากรายเดียวกันที่ฝากไว้ ณ สำนักงานเดียวกันและต่างสำนักงานรวมเข้าด้วยกันก็ได้ ทั้งนี้อาจนับรวมเงินฝากของผู้สมรส บุตร บิดามารดา สมาชิกในครอบครัว กิจการในเครือ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริหารและกรรมการ เป็นต้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 4 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นไป

ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

ลงชื่อ

กรรมการผู้จัดการ

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 10 กรกฎาคม 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส/
ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.193/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อ

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงิน ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสินเชื่อ ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (เดิม)	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
- ประเภท 3 เดือน	10.25%-12.00%	10.50%-12.00%
- ประเภท 6 เดือน	9.75%-11.00%	9.75%-11.50%
- ประเภท 12เดือน	9.50%-10.75%	9.50%-10.75%

2. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ

- 2.1 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MLR ปรับเพิ่มขึ้น 0.25% คือจากเดิม 14.00% ต่อปี เป็น 14.25% ต่อปี
- 2.2 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MOR ปรับเพิ่มขึ้น 0.25% คือจากเดิม 14.00% ต่อปี เป็น 14.25% ต่อปี

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสมอง ผู้จินดา)
กรรมการผู้จัดการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย :
- 1.ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 6/2540
 - 2.ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ครั้งที่ 4/2540
 - 3.ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ(ภายใน)
 - 4.หนังสือแจ้งลูกค้า

ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ

โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 22 กรกฎาคม 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส/
ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.204/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อ

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงิน ทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและสินเชื่อเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และสินเชื่อ ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (เดิม)	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
- ประเภท 3 เดือน	10.50%-12.00%	12.00%-12.75%

2. อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ

- 2.1 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MLR ปรับเพิ่มขึ้น 1.00% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เป็น 15.25% ต่อปี
- 2.2 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MOR ปรับเพิ่มขึ้น 1.00% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เป็น 15.25% ต่อปี
- 2.3 อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ MRR ปรับเพิ่มขึ้น 1.00% คือจากเดิม 14.25% ต่อปี เป็น 15.25% ต่อปี

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 23 กรกฎาคม 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสนอง คูจินดา)
กรรมการผู้จัดการ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย :
- 1. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 7/2540
 - 2. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ ครั้งที่ 5/2540
 - 3. ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อ(ภายใน)
 - 4. หนังสือแจ้งลูกค้า

ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ

โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนู จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 5 กันยายน 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส/
ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ว.270/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงินทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (เดิม)	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
- ประเภท 3 เดือน	12.00%-12.75%	12.50%-13.50%
- ประเภท 6 เดือน	9.75%-11.50%	12.50%-13.50%
- ประเภท 12เดือน	9.50%-10.75%	12.00%-13.00%

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 8 กันยายน 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสนอง ตูจินดา)
กรรมการผู้จัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย :- ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 8/2540
ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ
โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107



ธนาคารไทยธนุ จำกัด (มหาชน)

THE THAI DANU BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

วันที่ 17 ตุลาคม 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส/
ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.328/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงินทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและกแข่งขันในปัจจุบัน จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย : (เดิม)	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
- ประเภท 3 เดือน	12.50%-13.50%	13.75%-14.50%
- ประเภท 6 เดือน	12.50%-13.50%	13.75%-14.50%
- ประเภท 12 เดือน	12.00%-13.00%	13.25%-14.00%

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 20 ตุลาคม 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้นักานเปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสรวง ผู้จิ้นดา)
กรรมการผู้จัดการ

ถึงที่ส่งมาด้วย :- ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 9/2540

ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการบริหาร

โทร. 230-5379

ทะเบียนเลขที่ บมจ. 107

วันที่ 2 ธันวาคม 2540

เรียน กรรมการและรองกรรมการผู้จัดการ/ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ/ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส/
ผู้อำนวยการ/รองผู้อำนวยการ/หัวหน้าสำนัก/ผู้จัดการสาขาทุกสาขา

ที่ ว.411/2540 เรื่อง การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

เนื่องด้วยสภาวะการเงินปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของระบบการเงินทำให้ธนาคารมีความจำเป็นต้องพิจารณาปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดและการแข่งขันในปัจจุบัน -จึงได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดังนี้ :-

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ ปรับตามรายละเอียดดังนี้:

อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ	อัตราดอกเบี้ย (เดิม)	อัตราดอกเบี้ย (ใหม่)
- ประเภท 3 เดือน	13.75%-14.50%	14.50%-15.25%
- ประเภท 6 เดือน	13.75%-14.50%	14.50%-15.25%
- ประเภท 12เดือน	13.25%-14.00%	14.00%-14.75%

ทั้งนี้จะมีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 3 ธันวาคม 2540 เป็นต้นไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ พร้อมกับขอให้ท่านปิดประกาศดังกล่าวเปิดเผยต่อสาธารณชนทั่วไปด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(พรสนอง ผู้จินดา)
กรรมการผู้จัดการ

สิ่งที่ส่งมาด้วย :- ประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ครั้งที่ 10/2540
ฝ่ายวางแผนและสารสนเทศเพื่อการจัดการ
โทร. 230-5379

ประวัติผู้วิจัย

- ชื่อ-นามสกุล : นายฉัตรชัย มุ่งธัญญา
- วันเดือนปีเกิด : 15 พฤศจิกายน 2509
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนสุวรรณารามวิทยาคม
(พ.ศ.2527)
ระดับอุดมศึกษา จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
(พ.ศ.2531)
- ประวัติการทำงาน : Koch Supplies Incorporation Limited
(พ.ศ.2532)
ธนาคารไทยธนุ จำกัด(มหาชน)
(พ.ศ.2533 - ปัจจุบัน)