

## บทคัดย่อ

174795

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์ธุรกิจ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงิน  
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้เขียน นายพลกฤษณ์ สนสุนัน

ชื่อปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. รองศาสตราจารย์สุกัญญา ตันธนวัฒน์ ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์บุญกิจ ว่องไวกิจไพศาล
3. รองศาสตราจารย์อติ ไทยานันท์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ธุรกิจ และพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)วิธีการดำเนินการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้การวิเคราะห์ Five Force Model การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และ โอกาส (SWOT) การวิเคราะห์ BCG Framework การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน (financial ratios) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (benchmarking) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการไคสแควร์ ผลการศึกษาส่วนที่ 1 พบว่า การวิเคราะห์ Five Force Model ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.2 หมายถึง ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขันมีความน่าสนใจสำหรับธนาคาร เท่ากับค่าเฉลี่ย จากการวิเคราะห์วิเคราะห์ SWOT แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยภายในมีผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.2 แสดงว่า ธนาคารมีความแข็งแกร่งของธุรกิจหรือตำแหน่งทางการแข่งขันในระดับปานกลาง ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก มีผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.1 หมายความว่า

สามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกได้ในระดับปานกลาง สรุปความน่าสนใจของธุรกิจธนาคาร พบว่า ผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.175 หมายถึง ธุรกิจธนาคารมีผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันขององค์กรระดับปานกลาง จากแบบจำลองกลยุทธ์ระดับองค์กร และการเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีผลความน่าสนใจของธุรกิจธนาคาร เท่ากับ 2.175 และมีความแข็งแกร่งของธุรกิจ หรือตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรเท่ากับ 2.2 แสดงว่า กลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถเป็นไปได้ คือ กลยุทธ์คงตัวโดยอาศัยความสามารถที่มีอยู่เดิม และมุ่งเน้นกลยุทธ์การทำกำไรมากกว่าที่จะทำการขยายธุรกิจ ส่วนการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินและผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับองค์กรอื่น พบว่า มีอัตราส่วนสภาพคล่องและอัตราส่วนความมั่นคงอยู่ในระดับสูง และการวิเคราะห์ BCG Framework พบว่า ตำแหน่งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในช่อง Cash Cows ซึ่งหมายความว่า เป็นองค์กรธุรกิจที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงผลกำไรดีจึงควรรักษาธุรกิจนี้ไว้ให้นานที่สุด ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมนี้จะต่ำ และผลการศึกษาส่วนที่ 2 จากการศึกษาแบบไคสแควร์ พบว่า ทุกตัวแปรที่ทำการศึกษามีค่าไคสแควร์คำนวณ น้อยกว่าค่าไคสแควร์ตาราง แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน และมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่เชื่อว่า ธนาคารควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีละ 3-4 ผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรถูกกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าร้อยละ 7.50 ต่อปี ธนาคารควรถูกกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการที่ต่ำกว่าร้อยละ 1.0 ระยะทางที่เหมาะสมในการเดินทางไปใช้บริการธนาคารควรอยู่ระหว่าง 1.1-5.0 กิโลเมตร ธนาคารควรมีรายการส่งเสริมการขาย 2-3 รายการ ต่อ ไตรมาส อัตราเงินเฟ้อ ควรจะอยู่ในระดับอัตราร้อยละ 1.01-2.00 ด้านเทคโนโลยี ธนาคารควรมีระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น ด้านการเมืองรัฐบาลควรมีเสถียรภาพทางการเมือง และด้านวัฒนธรรมทางการเงิน กลุ่มลูกค้าเชื่อว่า ควรฝาก-ถอน หรือ โอนเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติดีกว่าที่จะเดินทางไปสาขา

## ABSTRACT

174795

Thesis Title Business Strategies and the Behavior Regarding the  
Selection of the Products & Services of Bangkok Bank  
Public Company Limited

Student's Name Mr. Ponkrit Sonsunan

Degree Sought Master of Economics

Academic Year 2005

Advisory Committee

1. Assoc. Prof. Sukanya Tantanawat Chairperson
2. Assoc. Prof. Boonkij Wongvaikijphaisal
3. Assoc. Prof. Ati Thaiyanan

The objectives of this research were to study business strategies and the selection behavior in choosing the financial service of Bangkok Bank Public Company Limited (BBC). The methodology was divided into two parts. The first part consisted of a descriptive analysis, using a Five-Force Model, SWOT analysis, BCG Framework, financial ratios and benchmarking. The second part consisted of a quantitative analysis of the behavior in choosing the financial service of BBL using Chi Square. With regard to the first part of the study, the results of the Five-Force Model analysis indicated that BBL had a weighted score of 2.2, meaning that the industrial factors and competitiveness were of interest to the bank at an average level. The SWOT analysis was divided into an analysis of internal and external factors. The

internal factors analysis indicated a weighted score of 2.2, meaning that the strength of the bank in terms of its business or its competitive position was at a medium level. The external factors analysis indicated a weighted score of 2.1, meaning that the bank could respond to external factors at an average level. The summary of the industrial attractiveness of the banking business found that the weighted score was 2.175, meaning that the banking business affected the determination of competitive strategies of the organization at a medium level. The model of corporate strategies and BBL strategic choice showed that the industrial attractiveness was at 2.175, and that business strength or the competitive position of the organization equaled 2.2, meaning that a possible corporate strategy was in the form of a stability strategy. This could be by using the bank's existing ability and by emphasizing a profit-making strategy rather than one involving the expansion of the business.

The comparison of financial ratios and the benchmarking analysis found that BBL's liquidity ratios and stability ratios were at a high level. The BCG Framework analysis found that BBL was in the Cash Cows position, meaning that it was a business organization with a high market share and should maintain its level of business as long as possible, although there was low business growth.

The results of the second part of the study, i.e. from the Chi-Square test, found that for all the variables studied the Chi-Square calculated was lower than the Chi-Square in the table, meaning that the two variables were independent. The selection behavior in choosing the financial services of the

BBL was not different: i.e. most of the four groups of customers believed that BBL had 3-4 new products each year. BBL should issue an interest rate for loans of less than 7.50% per year. BBL should issue a service fee of less than 1.0%. The appropriate walking distance to use the banking service should be between 1.1-5.0 kilometers. BBL should have 2-3 promotional campaigns per quarter. The inflation rate should be 1.01-2.00%. In regard to technology, BBL should increase the use of the Internet in its operations. In regard to politics, the government should have political stability. In regard to the financial culture, customers believe that the deposit-withdrawal or money transfer system should be carried out through an ATM machine rather than having to go to BBL's branches.