

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการ
ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

MARKETING STRATEGIES OF FINANCIAL INSTITUTION INFLUENCING
PREPARATION FOR THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2556

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการ
ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

MARKETING STRATEGIES OF FINANCIAL INSTITUTION INFLUENCING
PREPARATION FOR THE ASEAN ECONOMIC COMMUNITY (AEC)



กัญญารัตน์ พุ่มซ้อน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ปีการศึกษา 2556



© 2556

กัญญารัตน์ พุ่มซ้อน
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
อนุมัติให้ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการ
ก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
ผู้วิจัย กัญญารัตน์ พุ่มซ้อน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.เชาว์ โรจนแสง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.พุดิธร จิรายุส)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ธนอมพงษ์ พานิช)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ตะวัน วิกรัยพัฒน์)

(ดร.อภิเทพ แซ่ไก้ว)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มกราคม 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์ : กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ชื่อผู้วิจัย : กัญญารัตน์ พุ่มซ้อน **รหัสนักศึกษา :** 012120012

หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.พุฒิธร จิรายุส

ปีการศึกษา : 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในประเทศไทยที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ศึกษาการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 3) ศึกษาเปรียบเทียบความพร้อมของสถาบันการเงินจำแนกตามประเภทของสถาบันการเงิน และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารจากสถาบันการเงินทั้งหมด 5 แห่ง แห่งละ 100 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัยในรูปแบบ แบบสำรวจรายการ และมาดราส่วนประมาณค่า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีการขยายตลาดสินเชื่อเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย พบว่า สถาบันการเงินมีการให้บริการโดยมีอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เหมาะสมกับการให้บริการ ด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า สถาบันการเงินมีการเปิดให้บริการโดยมีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สถาบันการเงินมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ด้านพนักงาน พบว่า พนักงานของแต่ละสถาบันการเงินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าสถาบันการเงินมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีการตกแต่งภายในสำนักงานให้บริการให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรอ

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงิน, ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

Title : Marketing Strategies of Financial Institution Influencing Preparation for the ASEAN Economic Community (AEC)

Researcher : Kanyarat Phumsorn **Student ID :** 012120012

Degree : MBA (Bank and Financial Management)

Advisor : Dr.Puttithorn Jirayus

Academic year : 2013

Abstract

The objectives of the research on the Marketing Strategies of Financial Institution Influencing Preparation for the ASEAN Economic Community (AEC) are 1) to investigate the Marketing Strategies of Financial Institutes Affecting the Preparation for the Opening of Free Financial Business in Entering the ASEAN Economic Community (AEC), 2) to investigate the preparation for the opening of free financial business in entering the ASEAN Economic Community (AEC), 3) to investigate and compare the preparation of financial institutes classified into the types of financial institutes, and 4) to investigate the relationship between the preparation for the opening of free financial business and the marketing strategies of financial institutes. The samples were included with 500 Financial Executives form Bangkok Bank Public Company Limited, Krung Thai Bank Public Company Limited, Bank of Ayudhya Public Company Limited, Kasikorn Bank Public Company Limited, and The Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok. The data collected by using questionnaires, check list and estimation. The statistics used in this research were mean, percentage, standard deviation, F-test , analyzing one way ANOVA transformation, and Pearson's product moment correlation. The research results can be summarized as follows:

For the marketing strategies of financial institutes affecting the preparation for the opening of free trade of ASEAN Economic Community in products, it is found that most financial institutes have the expansion of credit market for maintaining the share of credit market. In price / interest rate, it is found that the financial institutes provide the service with rate of fee suitable for the service provision. In place of service, it is found that the financial institutes provide the service at the location of service center convenient for the transportation. In marketing promotion, it is found that the financial institutes have the advertisement on the products by targeting on all levels of customers. In employees, it is found that the employees of each financial institute have ability in solving the problems of customers effectively. In the process of service provision, it is found that most of the sample group has the opinion on the marketing strategies in the process of service provision in the high level. When considering each issue, it is found that the financial institutes have the process of service provision which is convenient and quick. In physical environment, it is found that in most financial institutes, there is the interior decoration inside the office to have sufficient space for serving the waiting customers.

Keywords: Marketing Strategies, Opening of Free Financial Business, ASEAN Economic Community (AEC)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พุฒิชร จิรายุส ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความรู้พร้อมทั้งแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำคำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดจนเจ้าของผลงาน ตำราและเอกสารทางวิชาการทุกท่านที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดจนมีงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัวที่คอยส่งเสริม สนับสนุนรวมทั้งการให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงจนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ทุกคนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธนาคารและสถาบันการเงิน มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจอย่างดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บข้อมูลของผู้วิจัย

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณประโยชน์ประการใด ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทั้งหลาย ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

กัญญารัตน์ พุ่มซ้อน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการเปิดเสรีการเงินและการค้าบริการด้านการเงิน.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (AEC).....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงิน.....	27
2.4 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด.....	30
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42
2.8 สมมติฐานในการวิจัย.....	42

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	45
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	45
3.5 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
3.6 วิธีการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการเงิน.....	49
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน.....	50
4.3 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงิน.....	56
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	62

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70

บรรณานุกรม.....	71
-----------------	----

ภาคผนวก.....	74
--------------	----

ประวัติผู้เขียน.....	81
----------------------	----

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1	ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการเงิน.....	49
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	50
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านราคา.....	51
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านสถานที่ให้บริการ.....	52
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	53
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านพนักงาน.....	54
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามกระบวนการให้บริการ.....	55
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	56
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม สู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน.....	57
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อม สู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุน โดยเสรี.....	58

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตาราง 4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านระบบการให้บริการทางการเงิน.....	60
ตาราง 4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุน.....	61
ตาราง 4.13	เปรียบเทียบการกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามประเภทสถาบันการเงิน.....	62
ตาราง 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน.....	63
ตาราง 4.15	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ประเทศผู้ประสานงานหลักในแต่ละสาขา.....	15
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปิดเสรีภาคบริการเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ได้มีการเจรจาเปิดเสรีภายใต้ความตกลงว่าด้วยการค้าและการบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Service: AFAS) ที่ลงนามโดยรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2538 ขณะนี้เป็นเวลากว่า 17 ปีแล้ว ที่ทุกประเทศได้เปิดการเจรจกันอย่างต่อเนื่อง แต่การเปิดเสรีในแต่ละสาขาของภาคบริการ ยังล่าช้ากว่าเป้าหมายที่วางไว้อยู่มาก ทั้งการเปิดเสรีสาขาบริการเร่งรัด 4 สาขา ได้แก่ สุขภาพ ท่องเที่ยว การขนส่งทางอากาศ และ e-ASEAN (คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม) ที่จะต้องอนุญาตให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้นได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ภายในปี 2553 ซึ่งมีหลายประเทศได้ขอยืดเวลาออกไป รวมถึงสาขาบริการที่เหลือที่จะต้องอนุญาตให้นักลงทุนอาเซียนถือหุ้น ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 51 และลดข้อจำกัดอื่น ๆ ในการเข้าสู่ตลาด โดยการดำเนินการทั้งหมดนี้ จะต้องให้บรรลุเป้าหมายภายในปี 2558 ซึ่งเป็นปีแห่งการเปิด AEC ยกเว้นการเปิดเสรีภาคการเงินที่มีการเลื่อนออกไปจนถึงปี 2563 ดังนั้น ภาคบริการบางสาขาอาจจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียน (ASEAN) ที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากประเทศอินโดนีเซีย มีภาคบริการเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในปี 2554 มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 44 ของ GDP (จีดีพี ช่วยพันธุ์, 2556)

ภาคการเงิน เป็นสาขาหนึ่งที่จะเปิดเสรีภายใต้การจัดตั้ง AEC ซึ่งเป็นที่จับตามองจากนักลงทุนทั่วโลก ในฐานะโอกาสสำคัญในการสร้างผลตอบแทนจากตลาดเงินและตลาดทุนที่เปิดกว้างมากขึ้นในภูมิภาคอาเซียน การเปิดเสรีภาคการเงินจะอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตลาดทุนของประเทศสมาชิกอาเซียนยังเป็นการเพิ่มแหล่งระดมทุนของภาคธุรกิจ และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้

กับนักลงทุนไทยในการออมและการลงทุน ซึ่งจะทำให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว (จิตาภา ช่วยพันธุ์, 2556)

ซึ่งมีการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 10 ประเทศ 600 กว่าล้านคน หรือ ASEAN Economic Community: AEC ที่จะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2558 นี้ ซึ่งมุ่งเน้นให้ประเทศในอาเซียนเป็นตลาดและศูนย์กลางของฐานการผลิตโลก ทั้งนี้ นอกจากการเปิดเสรีการค้าบริการ เปิดเสรีแรงงาน และการลงทุน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักแล้ว การเปิดเสรีภาคการเงิน และเงินทุนเคลื่อนย้าย เป็นอีกเรื่องที่ต้องเร่งรัด และนักลงทุนต่างประเทศให้ความสนใจมาก เพราะเป็นโอกาสที่จะเข้ามาทำกำไรในตลาดเงิน และตลาดทุนในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างเสรีมากขึ้นทำให้ระบบการเงินไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือ ขณะเดียวกันเพื่อรองรับการรวมตัวเป็น “ประชาคมอาเซียน” ที่จะเชื่อมต่อตลาดและฐานการผลิตเป็นหนึ่งเดียว ระบบการเงินไทยจำเป็นต้องเร่งเตรียมการที่จะทำหน้าที่เป็นถนน เป็นสะพาน เป็นสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกทางการเงิน ในด้านการค้า การลงทุน และการขยายฐานการผลิตของไทยด้วย (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ในส่วนของประเทศไทยดำเนินการโดยธนาคารแห่งประเทศไทย มีแนวทางในการเจรจาเพื่อเปิดเสรีทางการเงิน และปรับปรุงระบบการเงินให้ เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ไว้ 4 ด้าน คือ 1. ระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน 2. การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น 3. ระบบการให้บริการทางการเงิน ซึ่งรวมถึงระบบสถาบันการเงิน 4. การเปิดเสรีของตลาดทุน ซึ่งในส่วน of ธนาคารแห่งประเทศไทยดูแลใน 3 ยุทธศาสตร์แรก ได้แก่ ระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้นและระบบการให้บริการทางการเงิน ซึ่งจะดำเนินการในด้านระบบชำระเงิน คือ การเชื่อมโยงระบบการชำระเงินของอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงระบบการค้าขาย และการใช้จ่ายของ 10 ประเทศ ให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ได้สะดวก และเสถียรค่าใช้จ่ายน้อยลงรวมถึงการปรับปรุงศักยภาพของระบบเพื่อรองรับการชำระเงินระหว่างกันด้วยสกุลเงินของแต่ละภูมิภาคที่จะมากขึ้นในอนาคต และการเชื่อมโยงระบบเอทีเอ็มพูล ให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน มีเป้าหมายโดยทำให้สามารถใช้บัตรใบเดียว กดเอทีเอ็มได้ทุกที่ใน 10 ประเทศอาเซียน รวมถึงเพื่อรองรับระบบการชำระเงิน

สำหรับการค้า การส่งเงินทุนข้ามประเทศ การชำระค่าบริการรายย่อย การชำระเงิน ค่าหุ้น และตราสารหนี้ การพัฒนาระบบการชำระเงินของทุกประเทศให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้ การพัฒนาศักยภาพของระบบการเงินให้เชื่อมโยงกัน ในส่วนอาเซียน 5 ประเทศ คือ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอินโดนีเซียซึ่งถือว่าดำเนินการได้ไม่ยากแต่กลุ่ม CLMV ซึ่งได้แก่ประเทศกัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ยังต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของอาเซียนและมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทเป็นตัวกลางในการพัฒนาศักยภาพ (Capacity building) ของประเทศเหล่านี้ด้วย โดยเป็นประธานร่วมของคณะทำงาน Payments and Settlement System (PSS) ยังเป็นการเปิดเสรีเงินทุนมากขึ้น ซึ่งในส่วนนี้การเจรจาจะเป็นการยอมให้เปิดเสรีตามความพร้อมของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายให้เงินทุนเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรียิ่งขึ้น โดยลดหรือยกเลิกกฎระเบียบมาตรการเป็นอุปสรรคของการเคลื่อนย้ายเงินทุน แต่ก็จะมีการสร้างเกราะป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วย

เมื่อระบบการชำระเงินเชื่อมกันแล้ว มีเงินเคลื่อนย้ายได้ง่ายขึ้นแล้ว ก็มาถึงการให้บริการทางการเงิน ซึ่งธนาคารพาณิชย์จะเหมือนเป็นไกด์ให้กับนักลงทุนไทยที่จะไปรุกตลาดอาเซียน ขณะเดียวกัน ก็ต้องรับมือการเข้ามาเปิดสำนักงาน หรือธนาคารพาณิชย์ของประเทศในภูมิภาคที่จะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยด้วย ซึ่งเป็นเป้าหมายของการเปิดเสรีภาคการธนาคารนั้น เพื่อให้ตลาดการให้บริการทางการเงินมีมากขึ้น และการเปิดเสรีจะช่วยให้ประชาชนได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ตอบโจทย์การให้บริการทางการเงินข้ามพรมแดนมากขึ้น ภาคธนาคารเป็นภาคที่มีความอ่อนไหว ทำให้เป็นการเปิดเสรีแบบ ASEAN-X คือ ตามความพร้อมและสอดคล้องของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินของแต่ละประเทศ เพราะระบบสถาบันการเงินมีความอ่อนไหว และเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งการเปิดให้ต่างชาติเข้ามานั้น ในปี 2557 ประเทศไทยมีแผนที่จะเปิดใบอนุญาตธนาคารพาณิชย์ใหม่เต็มรูปแบบได้ซึ่งจากการสำรวจการเตรียมความพร้อมของธนาคารพาณิชย์พบว่าได้ตื่นตัวรับมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยรูปแบบการสร้างเครือข่ายให้บริการลูกค้า มีความแตกต่างกัน สรุปได้ 4 แบบ ดังนี้

1. ใช้รูปแบบการเปิดเครือข่ายสาขา และรูปแบบธนาคารท้องถิ่น โดยรูปแบบสาขา เช่น ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย โดยล่าสุด ในส่วนของธนาคารกรุงเทพ ได้รับอนุมัติจาก ธนาคารกลางอินโดนีเซีย เปิดสาขาย่อยสุราบายา ณ เมืองสุราบายา เมืองใหญ่อันดับ 2 ของ อินโดนีเซีย เป็นสาขาที่ 2 ต่อจากสาขาจาการ์ตา โดยธนาคารกรุงเทพ มีเครือข่ายต่างประเทศมากถึง 26 แห่ง ใน 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญทั่วโลก โดยในอาเซียน มีเครือข่ายสาขา 13 แห่ง ใน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว และสำนักงานตัวแทนในย่างกุ้ง ประเทศพม่าขณะที่ ธนาคารกรุงไทยมีสาขา 4 แห่ง ในสิงคโปร์ กัมพูชา และลาว และธนาคารกรุงศรีฯมีสาขาที่ลาว 2 แห่ง

2. ใช้รูปแบบจับมือเป็นพันธมิตร กับธนาคารในท้องถิ่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งล่าสุด จับมืออกริแบงก์ ธนาคารเวียดนามชั้นนำที่มีสาขามากที่สุด เข้าเป็นพันธมิตรเพิ่มเติม จากปี 2554 ธนาคารได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับเวียดตินแบงก์ เป็นแห่งแรกในเวียดนาม และยังเป็นพันธมิตรกับ ธนาคารท้องถิ่นในอาเซียน 7 แห่ง ใน 4 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม พร้อม ตั้งเป้าหมายจะมีพันธมิตรธนาคารท้องถิ่นครบทั้ง 9 ประเทศ ภายในปี 2555 นี้

3. การเข้าไปซื้อกิจการ ซึ่งในส่วนของธนาคารไทยไปซื้อกิจการในต่างประเทศยังไม่มี ยกตัวอย่างได้จาก ธนาคารซีไอเอ็มบีมาเลเซีย ได้ใช้รูปแบบการซื้อกิจการธนาคารท้องถิ่น เช่น ธนาคารในอินโดนีเซีย และในประเทศไทย ได้เข้ามาซื้อกิจการธนาคารไทยธนาคาร เปลี่ยนชื่อใหม่ เป็นธนาคารซีไอเอ็มบีไทย เพื่อใช้เป็นฐานเชื่อมโยงธุรกิจในอาเซียน

4. การรวมทุกแบบเข้าด้วยกัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีการตั้งเครือข่ายสาขาใน สิงคโปร์ ลาวและกัมพูชา รวม 6 สาขา และมีการจับมือเป็นพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่นใน เวียดนาม

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น ในขณะนี้ได้มีการขอความร่วมมือให้ธนาคารพาณิชย์ ใ้ตราค่าซื้อขายเงินโดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจนขึ้น เช่น สกุลเงินบาท กับสกุลเงินริงกิต ของมาเลเซีย หรือล่าสุด สกุลเงินบาทกับสกุลเงินจ๊าตของพม่าโดย ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการให้การแลกเปลี่ยนสกุลเงินโดยตรงระหว่างกันในอาเซียน มี ต้นทุนที่ถูกลงกว่าในปัจจุบัน เพราะในขณะนี้การแลกเงินโดยตรงมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการแลกเป็น เงินดอลลาร์ สหรัฐฯ โดยในขณะนี้ธนาคารกลางอาเซียน กำลังทำกรอบการเปิดเสรีภาคธนาคาร ภายในอาเซียน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างมาตรฐานกลางของธนาคาร ที่เป็นธนาคารระดับอาเซียน ที่ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ในทุกประเทศอาเซียน โดยจะมีการทำกรอบ “มาตรฐานธนาคาร

อาเซียน” หรือ Qualified ASEAN Bank : QAB ที่หากธนาคารใดได้มาตรฐานนี้ จะสามารถทำธุรกรรมธนาคารในอาเซียนได้ทุกประเทศ โดยสิ้นปี 2555 นี้จะสรุปคุณสมบัติของ QAB และเริ่มมีการพิจารณาอนุญาต QAB ในปี 2557 และเริ่มการตั้งธนาคารพาณิชย์จริงในปี 2563 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดจะส่งผลต่อการเปิดเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทยในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน โดยจะเป็นปัจจัยสนับสนุนยุทธศาสตร์การค้าเสรี อาทิ การบริการการเงิน (Financial Services) ที่มีความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกด้านเงินทุนให้แก่ภาคธุรกิจทางการเงินเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภาคการบริการธุรกรรมทางการเงินที่กำลังก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2555) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

1.2 คำถามในการวิจัย

จากความสำคัญที่กล่าวข้างต้นนำไปสู่การตั้งคำถามหลักของการวิจัย ได้แก่

1.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน ไทยที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นอย่างไร

1.2.2 การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินในประเทศไทยที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.3.2 เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

1.3.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพร้อมของสถาบันการเงินจำแนกตามประเภทของสถาบันการเงิน

1.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงินกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินไทยที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยซึ่งมีจำนวน 5 แห่ง ซึ่งคัดเลือกจากธนาคารพาณิชย์ที่มีคนเลือกใช้บริการมากที่สุด โดยทำการศึกษาเฉพาะสำนักงานซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 5 แห่ง โดยมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามจากผู้บริหาร พนักงานของแต่ละธนาคาร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 5 แห่ง โดยมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้วิธีการสุ่มหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยทำการสอบถามผู้บริหาร พนักงานสถาบันการเงินละ 100 คนจากสถาบันการเงินทั้งหมด 5 แห่ง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลสถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.5.2 สถาบันการเงินแต่ละแห่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาเพื่อแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงานให้พร้อมก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเปิดเสรีทางการเงิน หมายถึง มีความครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ ด้านการเงิน แตกต่างออกเป็น 2 ความเห็นใหญ่ ความเห็นแรกมองว่าการเปิดเสรีทางการเงินประกอบด้วยการยกเลิกหรือผ่อนคลายกิจกรรมทางการเงินในสองระดับใหญ่ๆ ระดับแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับผ่อนคลายการควบคุมเงินทุน (Capital Controls) หรือการเคลื่อนย้ายเงินทุน (Capital Flows) ซึ่งมีนัยเกี่ยวข้องกับการรักษาเสถียรภาพของเศรษฐกิจมหภาคในส่วนของดุลการชำระเงิน (Balance of Payment) ด้านบัญชีทุนเคลื่อนย้าย (Capital Account) ส่วนอีกระดับหนึ่งเกี่ยวข้องกับการยกเลิกหรือผ่อนคลายกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ในระบบการเงิน (Financial System) ซึ่งรวมทั้งตลาดการเงิน (Financial Market) และสถาบันการเงิน (Financial Institution) (Caves, Frankel, & Jones, 1993; Key, 1999)

1.6.2 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) หมายถึง การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตได้อย่างเสรี สามารถดำเนินกระบวนการผลิตที่ไหนก็ได้ใน 10 ประเทศสมาชิก และสามารถใช้ทรัพยากรจากแต่ละประเทศทั้งวัตถุดิบและแรงงาน มีมาตรฐานสินค้า กฎเกณฑ์ กฎระเบียบเดียวกัน ได้กำหนดให้จัดทำข้อตกลงยอมรับร่วมกัน (Mutual Recognition Arrangements : MRAs) ด้าน คุณสมบัติในสาขาวิชาชีพหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายนักวิชาชีพ หรือแรงงานเชี่ยวชาญ หรือผู้มีความสามารถพิเศษของอาเซียนได้อย่างเสรี การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีดังกล่าว เป็นการเคลื่อนย้ายเฉพาะแรงงานฝีมือ (ASEAN Secretariat, 2012.)

1.6.3 ปัจจัยความพร้อมภาคธุรกิจการเงิน หมายถึง ความพร้อมในการเปิดเสรีภาคทางการเงิน ประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ทางการเงิน ได้แก่ ระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ระบบการให้บริการทางการเงินและการเปิดเสรีของตลาดทุนในการพัฒนาศักยภาพในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของไทยในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

1.6.4 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในการพัฒนาศักยภาพในการเปิดเสรี ทางภาคธุรกิจภาคการเงินของไทยในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน (AEC)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการเปิดเสรีการเงิน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (AEC)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงิน
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมุติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดการเปิดเสรีการเงิน

การรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 10 ประเทศ 600 กว่าล้านคน หรือ ASEAN Economic Community: AEC ที่จะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2558 นี้ ซึ่งมุ่งเน้นให้อาเซียนเป็นตลาดและศูนย์กลางของฐานการผลิตโลก นอกจากการเปิดเสรีการค้าบริการ เปิดเสรีแรงงาน และการลงทุน ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักแล้ว การเปิดเสรีภาคการเงิน และเงินทุนเคลื่อนย้ายเป็นอีกเรื่องที่น่าสนใจและนักลงทุนต่างประเทศให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นโอกาสที่จะเข้ามาทำกำไรในตลาดเงิน และตลาดทุนในภูมิภาคอาเซียนได้อย่างเสรีมากขึ้น ทำให้ระบบการเงินไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการเปิดเสรี ขณะเดียวกัน เพื่อรองรับการรวมตัวเป็น “ประชาคมอาเซียน” ที่จะเชื่อมต่อตลาดและฐานการผลิตเป็นหนึ่งเดียว ระบบการเงินไทยจำเป็นต้องเร่งเตรียมการที่จะทำหน้าที่เป็นถนน เป็นสะพาน เป็นสาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกทางการเงิน ในด้านการค้า การลงทุน และการย้ายฐานการผลิตของไทยด้วย (องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555)

แนวทางในการเจรจาเพื่อเปิดเสรีทางการเงิน และปรับปรุงระบบการเงินให้เป็นมาตรฐานเดียวกันประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1. ระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน การเชื่อมโยงระบบการชำระเงินของอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เพื่อเป็นถนนเชื่อมโยงระบบการค้าขาย และการใช้จ่ายของ 10 ประเทศ เพื่อให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศทางอิเล็กทรอนิกส์ทำได้สะดวก และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลงรวมถึงการปรับปรุงศักยภาพของระบบเพื่อรองรับการชำระเงินระหว่างกันด้วยสกุลภูมิภาคที่จะมากขึ้นในอนาคต และการเชื่อมโยงระบบเอทีเอ็มพูล ให้เป็นเครือข่ายเดียวกัน มีเป้าหมายที่จะทำให้สามารถใช้บัตรใบเดียว สามารถกดเอทีเอ็มได้ทุกที่ใน 10 ประเทศอาเซียน โดยธนาคารแห่งประเทศไทยจะเริ่มพัฒนาการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในแผนปี 2012-2016

2. การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ในส่วนนี้การเจรจายังเป็นการขอให้เปิดเสรีตามความพร้อมของแต่ละประเทศเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายให้เงินทุนเคลื่อนย้ายได้อย่างเสรีมากยิ่งขึ้น โดยลดหรือยกเลิกกฎระเบียบมาตรฐานการเป็นอุปสรรคของการเคลื่อนย้ายเงินทุน แต่ก็จะมีการสร้างเกราะป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตามมาด้วยในส่วนของประเทศไทย จะดำเนินการตามแนวทางของแผนแม่บทเงินทุนเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศ โดย ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการที่จะวางแนวทางให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าและออกมีความสมดุลกันมากขึ้น โดยผ่อนคลายในเรื่องการนำเงินออกนอกประเทศที่เสรีมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์การนำเข้าเงินทุนจากต่างประเทศที่เสรี โดยจะผ่อนคลายการไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น ทั้งการลงทุนของบริษัทขนาดใหญ่เพื่อขยายฐานการผลิต และส่วนบุคคล โดยจะมีการขยายประเภทนักลงทุน ขยายวงเงินลงทุนในต่างประเทศลดขั้นตอนและกฎระเบียบของการเคลื่อนย้ายเงินทุน แต่จะดูแลการบริหารความเสี่ยงในด้านอัตราแลกเปลี่ยนให้ยืดหยุ่นและมีทางเลือกมากขึ้น

3. ระบบการให้บริการทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์จะเหมือนเป็นไกด์ให้กับนักลงทุนไทยที่จะไปรุกตลาดอาเซียน ขณะเดียวกันต้องมีการเตรียมพร้อมสำหรับการเข้ามาเปิดสำนักงาน หรือธนาคารพาณิชย์ของประเทศในภูมิภาคที่จะเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทยด้วย ทั้งนี้ เป้าหมายของการเปิดเสรีภาคการธนาคารนั้น เพื่อให้ตลาดการให้บริการทางการเงินมีมากขึ้น และการเปิดเสรีจะช่วยให้ประชาชนได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ตอบโจทย์การให้บริการทางการเงินข้ามพรมแดนมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาคธนาคารเป็นภาคที่มีความอ่อนไหว ทำให้เป็นการเปิดเสรีแบบ ASEAN-X คือ ตามความพร้อมและสอดคล้องของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินของแต่ละประเทศ เพราะระบบสถาบันการเงินมีความอ่อนไหว และเกี่ยวเนื่องกับภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งการเปิดให้ต่างชาติเข้า

มานั้น ในปี 2557 ประเทศไทยมีแผนที่จะเปิดใบอนุญาตธนาคารพาณิชย์ใหม่ได้มีรูปแบบได้ โดยในขณะนี้ธนาคารกลางอาเซียน กำลังทำการเปิดเสรีภาคธนาคารภายในอาเซียน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างมาตรฐานกลางของธนาคาร ที่เป็นธนาคารระดับอาเซียน ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ในทุกประเทศอาเซียน โดยมีจะการทำกรอบ “มาตรฐานธนาคารอาเซียน” หรือ Qualified ASEAN Bank : QAB ที่หากธนาคารใดได้มาตรฐานนี้ จะสามารถทำธุรกิจธนาคารในอาเซียนได้ทุกประเทศ

4. การเปิดเสรีของตลาดทุน ในปี 2012 จะมีการเปิดเสรีให้ทำธุรกิจหลักทรัพย์ได้เต็มรูปแบบซึ่งนักลงทุนจะมีทางเลือกและมีค่าธรรมเนียมลดลง ขณะเดียวกันบริษัทหลักทรัพย์และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเพิ่มขึ้นโดยการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือหาพันธมิตรทั้งในและนอกประเทศ (อุดม ธนรัตนพงศ์. 2555)

2.1.1 การเตรียมความพร้อมของธนาคารพาณิชย์ต่อ AEC

ธนาคารพาณิชย์ได้มีการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้วยรูปแบบการสร้างเครือข่ายให้บริการลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกัน 4 แบบ

1. ใช้รูปแบบการเปิดเครือข่ายสาขา และรูปแบบธนาคารท้องถิ่น โดยรูปแบบสาขา เช่น ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย โดยล่าสุด ในส่วนของธนาคารกรุงเทพ ได้รับอนุมัติจากธนาคารกลางอินโดนีเซีย เปิดสาขาย่อยสุราบายา ณ เมืองสุราบายา เมืองใหญ่อันดับ 2 ของอินโดนีเซีย เป็นสาขาที่ 2 ต่อจากสาขาจาการ์ตา โดยธนาคารกรุงเทพ มีเครือข่ายต่างประเทศมากถึง 26 แห่ง ใน 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญทั่วโลก โดยในอาเซียน มีเครือข่ายสาขา 13 แห่ง ใน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ลาว และสำนักงานตัวแทนในย่างกุ้ง ประเทศพม่าขณะที่ธนาคารกรุงไทยมีสาขา 4 แห่ง ในสิงคโปร์ กัมพูชา และลาว และธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีสาขาที่ลาว 2 แห่ง

2. ใช้รูปแบบจับมือเป็นพันธมิตร กับธนาคารในท้องถิ่น เช่น ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งล่าสุดจับมืออกริแบงก์ ธนาคารเวียดนามชั้นนำที่มีสาขามากที่สุด เข้าเป็นพันธมิตรเพิ่มเติม จากปี 2554 ธนาคารได้ร่วมเป็นพันธมิตรกับเวียดดินแบงก์ เป็นแห่งแรกในเวียดนาม และยังเป็นพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่นในอาเซียน 7 แห่ง ใน 4 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม พร้อมตั้งเป้าหมายจะมีพันธมิตรธนาคารท้องถิ่นครบทั้ง 9 ประเทศ ภายในปี 2555 นี้

3. การเข้าไปซื้อกิจการ ซึ่งในส่วนของธนาคารไทยไปซื้อกิจการในต่างประเทศยังไม่มี ยกตัวอย่างได้จาก ธนาคารซีไอเอ็มบีมาเลเซีย ได้ใช้รูปแบบการเทกอเวอร์ธนาคารท้องถิ่น เช่น ธนาคารในอินโดนีเซีย และในประเทศไทย ได้เข้ามาเทกอเวอร์ธนาคารไทยธนาคาร เปลี่ยนชื่อใหม่ เป็นธนาคารซีไอเอ็มบีไทย เพื่อใช้เป็นฐานเชื่อมโยงธุรกิจในอาเซียน

4. การรวมทุกแบบเข้าด้วยกัน เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการตั้งเครือข่ายสาขาในสิงคโปร์ ลาว และกัมพูชา รวม 6 สาขา และมีการจับมือเป็นพันธมิตรกับธนาคารท้องถิ่นในเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศนั้น ในขณะนี้ได้มีการขอความร่วมมือในธนาคารพาณิชย์ ใ้คิดราคาซื้อขายเงินโดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจนขึ้น เช่น สกุลเงินบาท กับสกุลเงินริงกิต ของมาเลเซีย หรือล่าสุด สกุลเงินบาทกับสกุลเงินจ๊าตของพม่า โดย ธนาคารแห่งประเทศไทยต้องการให้การแลกเปลี่ยนสกุลเงินโดยตรงระหว่างกันในอาเซียน มีต้นทุนที่ถูกลงกว่าในปัจจุบัน เพราะในขณะนี้การแลกเงิน โดยตรงมีค่าใช้จ่ายมากกว่าการแลกเปลี่ยนเงินดอลลาร์สหรัฐฯ

2.1.2 ผลกระทบของการเปิดเสรีภาคการเงินต่อไทย

ผลกระทบเชิงบวก การเปิดเสรีภาคการเงินจะอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินทั้งด้านการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการระดมทุนและดึงดูดเม็ดเงินลงทุนใหม่ๆ เข้าสู่ไทยผ่านทางการค้าการลงทุนระหว่างกันที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งช่วยกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจโดยหันมาพึ่งพาประเทศในภูมิภาคเดียวกันแทนการพึ่งพาประเทศในภูมิภาคยุโรปหรือสหรัฐฯ ซึ่งเศรษฐกิจประเทศเหล่านั้นยังมีทิศทางผันผวน นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตลาดทุนของประเทศสมาชิกอาเซียนยังเป็นการเพิ่มแหล่งระดมทุนของภาคธุรกิจ และเป็นทางเลือกใหม่ของนักลงทุนไทยในการออมและการลงทุน อีกทั้งไทยยังมีโอกาสขยายธุรกิจบริการด้านการเงินไปยังประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ กัมพูชา ซึ่งไม่มีข้อจำกัดด้านการถือหุ้นของชาวต่างชาติ

ในการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ รวมทั้ง ไม่มีข้อจำกัดด้านจำนวนใบอนุญาตประกอบธุรกิจ ขณะที่ สปป.ลาว อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ต่างชาติเปิดสาขาหรือจัดตั้ง ธนาคารใหม่ได้หากผ่านเกณฑ์ที่ธนาคารกลาง สปป.ลาว (Bank of the Lao PDR : BoL) กำหนดซึ่งการขยายสาขาธนาคารพาณิชย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้านจะอำนวยความสะดวกด้านแหล่งเงินทุนให้แก่กลุ่มทุนไทยที่เข้าไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ระบบการเงินของอาเซียนที่มีความแข็งแกร่งและอยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน จะส่งเสริมให้อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความสามารถในการ

การแข่งขันทัดเทียมกับภูมิภาคอื่นทั่วโลก รวมทั้งลดความเสี่ยงที่จะเกิดวิกฤตการเงินของแต่ละประเทศได้

ผลกระทบเชิงลบ มาตรฐานที่มีความแตกต่างกันของระบบการเงินในประเทศสมาชิกอาเซียนส่งผลให้ภาคการเงินไทยต้องเผชิญความเสี่ยงหลายด้านเพิ่มขึ้น อาทิ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างประเทศ ทั้งจากปัญหาด้านกฎหมายที่อาจมีความไม่สอดคล้องกัน และปัญหาการฟอกเงินรวมถึงความเสี่ยงด้านความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนระหว่างการเคลื่อนย้ายเงินทุน นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กหลายแห่งอาจต้องปิดกิจการลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีจุดแข็งอยู่ที่การเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมทั้งการให้ข้อเสนอและผลตอบแทนในอัตราที่น่าพึงพอใจมากกว่า ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยมองว่าการขยายกิจการของธนาคารพาณิชย์ไทยไปต่างประเทศในช่วงแรกจะอยู่ในรูปแบบการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมของธนาคารนั้นๆ มากกว่าการแย่งลูกค้าจากธนาคารท้องถิ่นรายอื่น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย, 2555)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน (AEC)

2.2.1 ความหมายและความสำคัญของประชาคมอาเซียน

“ประชาคมอาเซียน” เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศในทุกด้าน รวมถึงความสามารถในการรับมือกับปัญหาใหม่ๆ ในระดับโลกที่ส่งผลกระทบมาถึงภูมิภาคอาเซียน เช่น ภาวะโลกร้อน การก่อการร้าย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น “ครอบครัวเดียวกัน” ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถทำมาค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น แรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนตกลงกันที่จัดตั้งประชาคมอาเซียน อันถือเป็นการปรับปรุงตัวครั้งใหญ่และวางรากฐานของการพัฒนาของอาเซียน คือ สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่ทำให้อาเซียนต้องเผชิญกับความท้าทายใหม่ๆ เช่น โรคระบาด อาชญากรรมข้ามชาติ ภัยพิบัติธรรมชาติ และปัญหาดังแวดล้อม ภาวะโลกร้อน และความเสี่ยงที่อาเซียนอาจจะไม่สามารถแข่งขันทางเศรษฐกิจได้กับประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะจีนและอินเดีย ซึ่งมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดด

ประชาคมอาเซียนถือกำเนิดขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนตุลาคม 2546 จากการที่ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน ที่เรียกว่า “ข้อตกลงบาหลี 2” เพื่อเห็นชอบให้จัดตั้งประชาคมอาเซียน ภายในปี 2563 แต่ต่อมาได้ตกลงร่นระยะเวลาจัดตั้งให้เสร็จในปี 2558 ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 ประชาคมย่อย ซึ่งเปรียบเสมือนสามเสาหลักซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้งระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมุ่งให้เกิดการรวมตัวกันทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน อันจะทำให้ภูมิภาคมีความเจริญมั่งคั่งและสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ เพื่อความอยู่ดีกินดีของประชาชนในประเทศอาเซียน

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคม ในตอนนี้ ประเทศสมาชิกอาเซียนกำลังอยู่ระหว่างการดำเนินการให้บรรลุการเป็นประชาคมอาเซียนภายในปีเป้าหมาย 2558 โดยในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ที่ไทยจะเป็นเจ้าภาพในช่วงปลายเดือน ก.พ.2552 นี้ ผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนจะรับรองแผนงานหรือแผนกิจกรรมการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน

2.2.2 กำเนิดอาเซียนและวัตถุประสงค์การจัดตั้ง

เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2510 ณ วังสราญรมย์ (ที่ตั้งของกระทรวงการต่างประเทศไทย ในขณะนั้น) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของ 5 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ได้ลงนามใน “ปฏิญญากรุงเทพฯ” (Bangkok Declaration) เพื่อจัดตั้งสมาคมความร่วมมือในระดับภูมิภาคของประเทศต่างๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้ชื่อ “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” หรือ “อาเซียน” (ASEAN) ซึ่งเป็นตัวย่อของ Association of SouthEast Asian Nations ชื่อทางการ ในภาษาอังกฤษของอาเซียน ทั้งนี้ ก่อนหน้าที่จะมีการลงนามในปฏิญญากรุงเทพฯ รัฐมนตรี-ต่างประเทศของทั้ง 5 ประเทศได้หารือกันเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการจัดตั้งสมาคมอาเซียนและร่างปฏิญญา

กรุงเทพฯ ที่แหลมแท่น จังหวัดชลบุรี ปฏิญญากรุงเทพฯ ได้ระบุวัตถุประสงค์สำคัญ 7 ประการของการจัดตั้งอาเซียน ได้แก่

1. ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และการบริหาร
2. ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงส่วนภูมิภาค
3. เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจพัฒนาการทางวัฒนธรรมในภูมิภาค
4. ส่งเสริมให้ประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี
5. ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในรูปแบบของการฝึกอบรมและการวิจัยและส่งเสริมการศึกษาด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
6. เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรและอุตสาหกรรม การขยายการค้า ตลอดจนการปรับปรุงการขนส่งและการคมนาคม
7. เสริมสร้างความร่วมมืออาเซียนกับประเทศภายนอก องค์การ ความร่วมมือแห่งภูมิภาคอื่นๆ และองค์การระหว่างประเทศ

นับตั้งแต่วันที่ก่อตั้ง อาเซียนได้พยายามแสดงบทบาทในการธำรงรักษาและส่งเสริมสันติภาพ เสถียรภาพ ความมั่นคงและความเจริญร่วมกันในภูมิภาค ตลอดจนมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องในการสร้างความไว้วางใจระหว่างประเทศสมาชิก ตลอดจนพัฒนาการในเรื่องความร่วมมือทางเศรษฐกิจและสังคม จนเป็นที่ประจักษ์แก่นานาชาติประเทศ และนำไปสู่การขยายสมาชิกภาพ โดยบรูไนดารุสซาลาม เข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 6 เมื่อปี 2527 เวียดนาม เข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 7 ในปี 2538 ลาวและพม่า เข้าเป็นสมาชิกพร้อมกันเมื่อปี 2540 และกัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกล่าสุดเมื่อปี 2542 ทำให้ในปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกรวมทั้งหมด 10 ประเทศ

2.2.3 แนวทางการนำร่องสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

แนวทางการนำร่องการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจเริ่มต้นจากการทดลองเร่งรัดการรวมกลุ่มใน 12 สาขาสำคัญของอาเซียน (12 Priority Integration Sectors) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการในสาขาต่างๆ ดังกล่าวได้อย่างเสรี และสร้างการรวมกลุ่มในด้านการผลิตและการจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อส่งเสริมการเป็นฐานการผลิตร่วมของอาเซียน และมีการใช้ทรัพยากรต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวทางดังกล่าวจึงได้กำหนดประเทศผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ในแต่ละสาขา ดังนี้

ประเทศ	สาขา	
อินโดนีเซีย	1. ผลิตภัณฑ์ยานยนต์	2. ผลิตภัณฑ์ไม้
มาเลเซีย	3. ผลิตภัณฑ์ยาง	4. สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม
พม่า	5. ผลิตภัณฑ์เกษตร	6. ผลิตภัณฑ์ประมง
ฟิลิปปินส์	7. อิเล็กทรอนิกส์	
สิงคโปร์	8. เทคโนโลยีสารสนเทศ	9. สุขภาพ
ไทย	10. การท่องเที่ยว	11. การบิน
เวียดนาม	12. โลจิสติกส์	

ภาพที่ 2.1 ประเทศผู้ประสานงานหลักในแต่ละสาขา

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. 2555

2.2.4 ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน

ความสำเร็จของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ แต่สิ่งหนึ่งที่น่าจะมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานนั้นน่าจะเป็น ความเป็นหนึ่งเดียวกันของประเทศสมาชิกภายในกลุ่มที่จะต้องยึดมั่นและถือมั่นเป้าหมายในระดับภูมิภาคกันอย่างจริงจัง ขอมสละผลประโยชน์บางประการของแต่ละประเทศเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมในระดับภูมิภาคร่วมกัน มิเช่นนั้นแล้วก็ไม่อาจผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่ลึกซึ้งและกว้างขวางขึ้นได้ นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจให้เห็นผลเป็นรูปธรรมและสร้างขีดความสามารถทางด้านเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคให้โดดเด่น ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานภายในภูมิภาค โดยเฉพาะระบบการขนส่งที่จะต้องเชื่อมโยงถึงกันในระดับภูมิภาค เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและผู้คนได้อย่างสะดวกตลอดเส้นทาง รวมถึงการอำนวยความสะดวก ณ จุดผ่านแดนต่างๆ และส่งเสริมความร่วมมืออย่างจริงจังในสาขาที่มีผลเชื่อมโยงต่อการพัฒนาสาขาอื่นๆ (Spin Over Effect) ในอาเซียน เช่น สาขาพลังงาน สาขาการคมนาคม และการศึกษา เป็นต้น

2. นโยบายร่วมในระดับภูมิภาค อาเซียนจำเป็นต้องพิจารณาแนวทางการกำหนดนโยบายด้านเศรษฐกิจร่วมกันในระดับภูมิภาค เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจาต่อรอง รวมถึงสร้างผลประโยชน์ร่วมกันในระดับภูมิภาค ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่แต่ละประเทศจะต้อง

ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกฎเกณฑ์ กฎระเบียบหรือกฎหมายภายในให้สอดคล้องกับความตกลงอาเซียนที่มีอยู่

3. กลไกการตัดสินใจ อาเซียนควรพิจารณารูปแบบการตัดสินใจแบบอื่นๆ ในการพิจารณากำหนดนโยบายหรือตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมภายในของอาเซียน นอกเหนือจากระบบฉันทามติ (Consensus) ที่ใช้มาตั้งแต่เริ่มต้นของการรวมตัวทางเศรษฐกิจจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะผลักดันให้มีการนำเอาระบบเสียงส่วนใหญ่ (Majority Vote) มาใช้กับกระบวนการตัดสินใจของอาเซียน แต่สมาชิกจะต้องหารือที่จะกำหนดแนวทางและขอบเขตของระบบเสียงส่วนใหญ่เพื่อให้มีความชัดเจนและโปร่งใสในการพิจารณาเรื่องสำคัญๆ ที่ประเทศสมาชิกจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน

4. การสร้างสังคมกฎระเบียบ อาเซียนจำเป็นต้องพัฒนาไปสู่สังคมกฎระเบียบ (Rule-based Society) และสร้างนโยบายด้านการค้าและการลงทุนที่สอดคล้องในระดับภูมิภาค โดยใช้จุดแข็งของประเทศสมาชิกให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างขีดความสามารถและข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอาเซียน รวมถึงเน้นย้ำการปฏิบัติตามพันธกรณีของประเทศสมาชิกอย่างเคร่งครัด

2.2.5 รูปแบบสถาบันการเงินในอาเซียน

ในอาเซียน มีสถาบันการเงินหลากหลายรูปแบบ และถึงแม้ว่าจะไม่มีนิยามสากลที่ใช้สำหรับแบ่งแยกประเภทต่างๆ ของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินในอาเซียนสามารถแบ่งได้ตามรูปแบบการให้บริการด้านการเงินเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ธนาคาร ซึ่งรวมถึงธนาคารพาณิชย์ และธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษหรือสถาบันการเงินเฉพาะกิจ สถาบันการเงินที่มีธนาคาร และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนธนาคาร (Banks) โดยปกติหมายถึง สถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจหลัก ได้แก่ (ก) การรับฝากเงิน (ข) การให้สินเชื่อ และ (ค) การจัดหาให้บริการเครื่องมือในการชำระเงินและสร้างเครือข่ายของการชำระเงิน โดยธนาคารและสถาบันการเงินที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ (Special purpose bank and financial institution) ได้ถูกจัดอยู่ในประเภทนี้ด้วย เนื่องจากธนาคารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษนี้ดำเนินกิจกรรมหนึ่งหรือสองอย่างที่ทั่วไปแล้วจัดเป็นธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้ ลักษณะเฉพาะประการหนึ่งของธุรกิจธนาคารคือ ต้องได้รับใบอนุญาตหรืออยู่ในการกำกับดูแลอย่างเข้มงวดของธนาคารกลางหรือหน่วยงานของรัฐ

2. สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร (Non-bank financial institutions) โดยปกติหมายถึง สถาบันการเงินที่นอกเหนือจากที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารเต็มรูปแบบ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร เช่น การลงทุน การรวมกลุ่มความเสี่ยง การออมแบบมีสัญญา และการเป็นนายหน้าในตลาดหลักทรัพย์ ตัวอย่างของสถาบันการเงินประเภทนี้ อาทิ บริษัทประกันภัย บริษัทเงินทุน โรงรับจำนำ ผู้ออกเช็คเงินสด หน่วยให้บริการขึ้นเงิน ร้านแลกเปลี่ยนเงินตรา และผู้ให้บริการสินเชื่อภาคประชาชน เป็นต้น ทั้งนี้ โดยปกติแล้วสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารจะไม่ได้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลเดียวกับหน่วยงานที่กำกับดูแลธนาคาร แต่มักจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังหรือหน่วยกำกับดูแลอื่น

3. สถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุน (Capital market related financial institutions) ประกอบด้วย นายหน้า ผู้ค้าประกันหลักทรัพย์ และกองทุนเพื่อการลงทุน โดยสถาบันการเงินประเภทนี้จะเป็นผู้ทำหน้าที่จัดการธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และได้รับค่านายหน้าเมื่อการซื้อขายนั้นสำเร็จนอกจากนี้ประกันหลักทรัพย์ในนามของผู้ให้บริการทางการเงินขนาดใหญ่ เช่น ธนาคาร ผู้รับประกัน และผู้จัดการกองทุน

จากการศึกษาโครงสร้างของสถาบันการเงินในอาเซียน โดยพิจารณาจากจำนวน และขนาดของสถาบันการเงินในแต่ละประเทศ พบลักษณะพิเศษที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดในอาเซียน ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่ครองตลาดมากที่สุด โดยเฉลี่ยสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 82 ของสินทรัพย์ทางการเงินทั้งหมดของอาเซียน และถ้าพิจารณาเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีรายได้ไม่น้อยจะพบว่า สัดส่วนดังกล่าวของธนาคารพาณิชย์สูงถึงร้อยละ 98 เนื่องจากการขาดซึ่งตลาดหลักทรัพย์และตลาดพันธบัตรที่เป็นระบบทำให้ธนาคารพาณิชย์กลายเป็นกลไกของธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียวที่เชื่อถือได้ สำหรับประเทศสมาชิกอาเซียนที่แม้ว่าจะมีตลาดหลักทรัพย์และตลาดพันธบัตรที่พัฒนาแล้ว เช่น มาเลเซีย และสิงคโปร์ ก็ยังมีสัดส่วนของธนาคารพาณิชย์ที่ค่อนข้างสูงอยู่เช่นกัน กล่าวคือ มากกว่าร้อยละ 70 ของสินทรัพย์ทางการเงินทั้งหมดนอกจากนี้ สามารถสังเกตได้ทันทีว่าในสมาชิกอาเซียนส่วนใหญ่มีธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญเป็นของรัฐ เช่นใน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ พม่า ไทย ลาว และเวียดนาม มีเพียงมาเลเซียและบรูไนที่ไม่มีธนาคารที่เป็นของรัฐ ซึ่งแม้ว่าสถาบันการเงินเหล่านี้จะมีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เหมือนกับธนาคารพาณิชย์ปกติทั่วไป แต่ก็ยังเป็นสถาบันฯ ที่ได้รับอิทธิพลจากนโยบายของรัฐบาล ทั้งนี้ สาเหตุที่รัฐเข้ามาเป็นเจ้าของสถาบันการเงินเหล่านี้ในบางกรณีก็ด้วย

เหตุผลทางประวัติศาสตร์ หรืออาจเพราะความต้องการที่จะสนองนโยบายภาครัฐ ซึ่งเป็นกิจกรรมทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ที่เป็นของรัฐมักจะครอบคลุมไม่เฉพาะกิจกรรมปกติทั่วไปของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกิจกรรมที่ดำเนิน โดยธนาคารที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษด้วย ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารเพื่อการพัฒนาภูมิภาคของอินโดนีเซีย ธนาคารที่ดิน (The Land Bank) ของฟิลิปปินส์ ธนาคารเพื่อการค้าต่างประเทศ (The Foreign Trade Bank) ของกัมพูชา และธนาคารเพื่อการพัฒนาลาว (The Laos Development Bank) ของลาว ต่างเป็นธนาคารพาณิชย์ที่เป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับกิจกรรมของธนาคารที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ (Special-purpose banks) ของประเทศอื่นๆ

2. ประเทศสมาชิกอาเซียน มีสถาบันการเงินให้บริการครบทั้ง 3 ประเภท ในขณะที่บรูไน กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม ยังมีไม่ครบ โดยสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารและที่เกี่ยวข้องกับตลาดทุนในประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีรายได้น้อยนี้จะยังไม่พัฒนามากนัก เนื่องจากตลาดทุนและตลาดพันธบัตรยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนา นอกจากนี้ สำหรับกรณีของสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารที่ไม่รับฝากเงิน เช่น บริษัทผู้ประกอบธุรกิจบัตรเครดิต หรือบริษัทเงินทุน มักจะระดมเงินจากตลาดทุนเพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

ดังนั้น หากตลาดทุนยังไม่พัฒนา จึงเป็นการยากที่สถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารจะมีการพัฒนา และด้วยข้อจำกัดด้านการระดมทุนนี้ ทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีรายได้น้อยเหล่านี้จึงมีธนาคารของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ

3. ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์ในอาเซียนถูกกำกับดูแลโดยธนาคารกลาง ในขณะที่สถาบันการเงินประเภทอื่นไม่ได้เป็นเช่นนั้น แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของสถาบันการเงินในอาเซียนและหน่วยงานที่กำกับดูแลสถาบันการเงินเหล่านั้น ซึ่งจะสังเกตได้ว่า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารกลาง ยกเว้น สิงคโปร์ และบรูไน โดยในสิงคโปร์ หน่วยงานที่รับผิดชอบกำกับธนาคารพาณิชย์คือ Monetary Authority และในกรณีของบรูไนคือกระทรวงการคลัง ธนาคารที่จัดตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษหรือสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยหน่วยงานที่แตกต่างกันออกไป บ้างก็กำกับดูแลโดยธนาคารกลาง แต่ในบางประเทศก็ถูกกำกับดูแลโดยหน่วยงานกำกับดูแลเฉพาะ หรือโดยกระทรวงการคลัง ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ซึ่งเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของไทย จะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังเป็นหลัก

4. บริษัทประกันภัยเป็นสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคารเพียงประเภทเดียวที่มีอยู่ในทุกประเทศสมาชิกอาเซียน อย่างไรก็ตาม กิจกรรมหลักทางธุรกิจมีความแตกต่างกันระหว่างประเทศในภูมิภาค กล่าวคือ ในประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีรายได้สูง ธุรกิจประกันชีวิตจะเป็นภาคธุรกิจที่ค่อนข้างพัฒนา ในขณะที่ธุรกิจประกันวินาศภัยหรือประกันทั่วไป (General insurance) ได้รับความนิยมมากกว่าประกันชีวิตในประเทศ CLMV

นอกจากนี้ ในกรณีของ พม่า กัมพูชา และลาว บริษัทประกันภัยหนึ่งสามารถให้บริการได้ทั้งประกันชีวิตและประกันวินาศภัย ไม่มีการแยกการประกอบธุรกิจระหว่างประกันชีวิตและประกันทั่วไปดังเช่นในประเทศไทยและสิงคโปร์

5. สถาบันการเงินภาคประชาชน (Microfinance) มีความสำคัญมากในประเทศที่พัฒนาน้อยบางประเทศ เช่น ลาว และกัมพูชา และถึงแม้ว่าจะเป็นประเทศที่พัฒนามากกว่า การดำเนินกิจกรรมของสถาบันการเงินภาคประชาชนก็ถือว่าเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการให้สินเชื่อแก่ธุรกิจขนาดเล็กและผู้ที่มีรายได้น้อย โดยเฉพาะในประเทศที่สภาพภูมิประเทศเป็นอุปสรรคต่อการเข้าถึงแหล่งเงิน อาทิ อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีสภาพเป็นเกาะ กัมพูชา และลาวซึ่งการคมนาคมไม่สะดวก

2.2.6 วิเคราะห์เปรียบเทียบวิกฤติยูโรโซนต่อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและไทย

สถานการณ์วิกฤตการณ์เศรษฐกิจยูโรโซนน่าจะยืดเยื้อไปอีกนานพอสมควร ประชาคมอาเซียนและไทยต้องเตรียมรับผลกระทบให้ดีและน่าจะใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นบทเรียนสำคัญสำหรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เดิมยุโรปมีปัญหาหนี้สาธารณะอยู่แล้วเมื่อเทียบกับขนาดของระบบเศรษฐกิจหรือจีดีพีที่อยู่ในระดับสูงมาก เมื่อเกิดปัญหาหนี้เชื้อซบไฟร์มและวิกฤตการณ์สถาบันการเงินในสหรัฐอเมริกา ยุโรปก็ได้รับผลกระทบไปด้วย ต้องใช้จ่ายงบประมาณจำนวนมากเพื่อแก้ปัญหา จึงส่งผลทำให้หนี้สาธารณะก็พอกพูนขึ้นเป็นอย่างมากโดยเฉพาะประเทศที่มีวิกฤติหนักอย่างเช่น กรีซ สเปน อิตาลี

แล้วปัญหาที่ลุกลามสู่ภาคการเงิน นักลงทุนและประชาชนไม่มั่นใจต่อความมั่นคงของสถาบันการเงิน แห่ไปถอนเงินฝาก ขณะเดียวกันสถาบันการเงินด้วยกันเองก็หยุดปล่อยกู้และชะลอการทำธุรกรรมต่อกัน เงินไหลออกจากระบบสถาบันการเงินจนเกิดปัญหาสภาพคล่องและสถาบันการเงินล้มละลายได้ ความกลัวอีกประการหนึ่ง ก็คือ กลัวกรีซไม่ได้รับเงินช่วยเหลือแล้วเข้าสู่ภาวะล้มละลาย และต้องออกจากระบบยูโรโซน ความกลัวนี้พุ่งสูงสุดก่อนการเลือกตั้งในวันที่ 17

มิถุนายนที่ผ่านมา ผลการเลือกตั้งออกมาปรากฏว่าพรรคประชาธิปไตยใหม่ หรือ New Democracy ชนะการเลือกตั้งแม้ไม่ได้ขาด แต่ก็ทำให้ตลาดการเงิน นักลงทุน เจ้าหนี้ทั้งหลายเกิดความมั่นใจว่ารัฐบาลใหม่กรีซจะเดินหน้าปฏิรูปเศรษฐกิจด้วยมาตรการรัดเข็มขัด

อย่างไรก็ตามผลการเลือกตั้งของกรีซที่ผ่านมาอย่างมากที่สุดเป็นเพียงการลดชนวนไม่ให้เกิดวิกฤติเฉียบพลันเฉพาะหน้าเพียงชั่วคราวเท่านั้น อย่างกรีซก็จะมีเงินชำระหนี้ในเดือนกรกฎาคม 4,000 ล้านยูโร เดือนสิงหาคม 5,434 ล้านยูโร ปัญหาของกรีซ ปัญหาของกลุ่มยูโรโซน ที่ปะทุขึ้นจึงเป็นปัญหาในเชิงโครงสร้าง และปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจ การลดผลกระทบของวิกฤตินี้สินยูโรป สิ่งที่ประชาคมอาเซียนและไทยสามารถทำได้ทันทีเลย คือ การกระตุ้นภาคการบริโภคและภาคลงทุนด้วยมาตรการคลังและมาตรการทางการเงิน

ความไม่เชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินนำมาสู่การแห่ถอนเงินฝาก ข้าวลือเรื่องเบงกัลัมในสเปน และกรีซจึงเกิดขึ้น ส่งผลให้ตลาดการเงินทั่วโลกผันผวนปั่นป่วน กดดันให้ราคาทองคำและราคาน้ำมันปรับตัวลง แนวทางแก้ไขที่ต้องดำเนินการทันทีก่อนที่สถานการณ์จะลุกลามไปยังสถาบันการเงินในประเทศอื่นๆ ในยูโรโซน คือ การค้ำประกันเงินฝากเพื่อหยุดการไหลออกของเงินออกจากระบบธนาคาร ต้องมีการอัดฉีดสภาพคล่องและเงินทุนให้กับสถาบันการเงินทั้งหลายในยูโรที่มีปัญหา หยุดภาวะล้มละลายของสถาบันการเงินบางแห่ง ในอีกด้านหนึ่งต้องป้องกันไม่ให้เกิดการโยกย้ายเงินทุนขนานใหญ่ออกจากประเทศที่มีปัญหามากไปสู่ประเทศที่มีปัญหาน้อย หรือจากยูโรโซนออกไปสู่ภายนอก หากปล่อยให้ปัญหาลุกลามจะทำให้บริษัทดีๆ กิจการดีๆ ย่ำแย่ไปด้วย

สิ่งที่ต้องทำถัดมา คือ การออก “ยูโรโซนบอนด์” พันธบัตรยูโร เพื่อช่วยเหลือให้ประเทศที่หมดความสามารถในการระดมเงินต้นทุน “ราคาถูก” ไปแล้วอย่าง กรีซ สเปนหรืออิตาลี สามารถระดมทุนเพื่อชดเชยปัญหาขาดดุลงบประมาณจำนวนมากได้ การแก้ปัญหานี้นี้อาจทำให้รัฐบาลเยอรมนี รัฐบาลฝรั่งเศส สูญเสียคะแนนนิยมได้แต่จำเป็นต้องทำหากต้องการรักษาระบบเงินยูโรเอาไว้ และต้องตอบคำถามให้ได้ว่าเหตุใดจึงนำเงินภาษีของประเทศตัวเองไปช่วยประเทศอื่นที่ขาดวินัยทางการเงิน การที่ภาษีอากรของประเทศหนึ่งอาจถูกนำไปใช้ เพื่อแก้ปัญหาให้กับอีกชาติหนึ่ง สิ่งนี้มักจะเกิดปัญหาทางการเมืองภายในเสมอหากไม่สามารถทำให้ประชาชนของประเทศมีความรู้สึกหรือจิตสำนึกร่วมของความเป็นประชาคม ความรู้สึกชาตินิยมแบ่งแยกกันด้วยผลประโยชน์ของแต่ละชาติมักเกิดขึ้นเสมอ สิ่งนี้ถือได้ว่าเป็นบทเรียนสำคัญของประชาคมอาเซียนที่จะต้องศึกษาเอาไว้จากกลุ่มยูโรโซน อย่างน้อยอาเซียนต้องมีสถาบัน กลไกหรือกระบวนการใน

การแก้ปัญหาเหล่านี้เช่นเดียวกันกับยูโรโซน ขณะที่ยูโรโซนมีสิ่งเหล่านี้ครบถ้วน ยังบริหารจัดการได้อย่างยากลำบากเลย

อาเซียนต้องเดินหน้าสู่การเป็นประชาคมที่มี “ประชาชน” เป็นศูนย์กลาง เป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยป้องกันวิกฤติได้ การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็น ยูโรโซน อียู ประชาคมอาเซียนหรือที่ไหนๆ หากจะเกิดวิกฤติขึ้นมา ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดในภาคการค้าหรือภาคการผลิต แต่ที่จะมีปัญหาส่วนใหญ่่มักจะมาจากภาคการเงิน การมียุทธศาสตร์ในการบริหารจัดการภาคการเงินและการเปิดเสรีจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก

ในขณะที่งานวิจัยเรื่อง AEC 2015 : Ambitions Expectations ซึ่งได้ทำการศึกษาความแตกต่างระหว่างระดับการเปิดเสรีสูงสุด และการเปิดเสรีที่ระบุไว้ในเป้าหมายตามแผนของ AEC และ Implementation gap ที่วัดระดับการเปิดเสรีของประเทศสมาชิกหลักของอาเซียน (ASEAN-5) เทียบกับระดับการเปิดเสรีที่ระบุไว้ในเป้าหมายตามแผนของ AEC สำหรับในด้านความพร้อมนั้น ได้มีการคัดเลือกเครื่องชี้วัดที่สะท้อนถึงระดับการพัฒนาภาคการเงินและปัจจัยแวดล้อมด้านสถาบันของไทย และเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกหลักของอาเซียน ทั้งนี้เพื่อพิจารณาระดับการเปิดเสรีและระดับความพร้อมว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ งานวิจัยได้ข้อสรุปหลัก ดังนี้

1. AEC ไม่ได้มีเป้าหมายที่จะเปิดเสรีระดับสูงสุดในทุกด้าน โดยเมื่อพิจารณาเป้าหมายตามแผนของ AEC พบว่าภาคบริการมีเป้าหมายการเปิดเสรีในระดับที่น้อยกว่าภาคสินค้าหรือการลงทุน ส่วนภาคแรงงานฝีมือนั้นยังอยู่เพียงขั้นเตรียมพร้อมเพื่อการเปิดเสรี ในขณะที่กรอบการเปิดเสรีของภาคการเงินนั้นมีความยืดหยุ่นมาก คือ อนุญาตให้แต่ละประเทศพิจารณาได้เองโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความพร้อม และได้ขยายกรอบเวลาไปจนถึงปี 2020 ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการรวมกลุ่มของอาเซียนเป็นการพัฒนารูปแบบจากการเปิดเสรีทางการค้า โดยมีได้มีความมุ่งหวังไปถึงระดับตลาดร่วมดังที่เกิดขึ้นในการรวมกลุ่มกันของประเทศยุโรป

2. แม้ AEC จะไม่ได้กำหนดเป้าหมายการเปิดเสรีไว้ในระดับสูง แต่ในปัจจุบันประเทศสมาชิกหลักของอาเซียนก็ยังเปิดเสรีไม่ถึงเป้าหมายตามแผนของ AEC ที่กำหนดไว้ โดยในกรณีของไทยได้เปิดเสรีด้านสินค้าไปในระดับที่ใกล้เคียงกับเป้าหมายของ AEC แล้ว แต่ที่สำคัญคือ ระดับการเปิดเสรีของไทยยังตามหลังสมาชิกหลักของอาเซียนในภาคบริการทางการเงินและเงินทุนเคลื่อนย้าย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากความระมัดระวังในการเปิดเสรีของไทย อันสะท้อนได้จากกฎหมายและระเบียบต่างๆ ในปัจจุบันที่ยังไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการเปิดเสรี อย่างไรก็ตามในอีกด้านหนึ่งของวงจรเกื้อกูลนั้น จากการพิจารณาเครื่องชี้วัดด้านการพัฒนาภาคการเงินและปัจจัย

แวดล้อมด้านสถาบัน สรุปได้ว่าประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอาเซียนหลัก

3. ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจำเป็นจะต้องมี integration mindset โดยบรรจุเรื่องการรวมตัวของอาเซียนเข้าไปในกฎหมาย ระเบียบ และแผนแม่บทต่างๆ ของแต่ละประเทศ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนแนวปฏิบัติได้ตามกรอบของเป้าหมายตามแผนของ AEC ซึ่งสำหรับประเทศไทยเองนั้นควรพิจารณาให้มีการเปิดเสรีทางการเงินเพิ่มมากขึ้นจากปัจจุบันที่อยู่ในลำดับรั้งท้ายของกลุ่มประเทศสมาชิกหลักของอาเซียน อันจะเป็นการช่วยพัฒนาให้ไทยมีความพร้อมทางด้านภาคการเงินและปัจจัยแวดล้อมด้านสถาบันเพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาของบทวิเคราะห์นี้พบว่าภาคการเงินของไทยมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงหลังวิกฤตการณ์เศรษฐกิจการเงินปี พ.ศ. 2540 มีการปฏิรูปและปรับโครงสร้างภาคการเงินครั้งใหญ่ หลังวิกฤติปี 2540 ทำให้ภาคการเงินของไทยแข็งแกร่งพอสมควร และสามารถทนทานต่อวิกฤตการณ์การเงินโลกในช่วงปี พ.ศ. 2552 อย่างไรก็ตามภาคการเงินไทยแม้จะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นกว่าเดิม แต่ด้วยฐานทุน ฐานเทคโนโลยี การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ เท่าที่มีอยู่ยังไม่สามารถทำให้อุตสาหกรรมธนาคาร ธุรกิจตลาดทุนของไทยขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าของภูมิภาคได้ ศักยภาพในการแข่งขันยังเป็นรองภาคการเงินของสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยที่ภาคการเงินของสิงคโปร์และมาเลเซียได้ขยายการลงทุนเข้ามาซื้อกิจการและควบรวมกิจการการเงินในประชาคมอาเซียน เพื่อให้ตัวเองได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเปิดเสรีภาคบริการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ธุรกิจหลักทรัพย์ ค่านายหน้าและค่าธรรมเนียมต่างๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจหลักทรัพย์มีการเคลื่อนไหวให้ยืดเวลาการเปิดเสรีค่านายหน้าและค่าธรรมเนียม เพราะเกรงว่าบริษัทหลักทรัพย์ขนาดกลางและขนาดเล็กอาจแข่งขันไม่ได้ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การแข่งขันจะรุนแรงยิ่งขึ้น การชะลอการเปิดเสรีทำได้ชั่วคราวเท่านั้น กระแสการแข่งขันที่รุนแรงจะสร้างภาวะให้เกิดการเร่งการควบรวมในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ธุรกิจธนาคารปี พ.ศ. 2555 ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้สาขาธนาคารต่างประเทศ 16 แห่งในไทยยื่นอนุญาตเป็นธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศสามารถขยายสาขาและบริการได้กว้างขวางขึ้น แต่คาดว่าจะยังไม่กระทบต่อความสามารถในการแข่งขันและการกำไรของกลุ่มธนาคารไทยมากนักในช่วงแรก เนื่องจากเครือข่ายสาขามีมากกว่ามาก อย่างไรก็ตามภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภาคธนาคารไทยจำเป็นต้องเตรียมความพร้อม เพื่อ

รองรับธุรกรรมการเงินระหว่างประเทศโดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงินในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญ และมีความจำเป็นต้องเปิดสาขาหรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในกลุ่มอาเซียน

นอกจากนี้อาเซียนยังมีความร่วมมือทางการเงินระหว่างประเทศภายใต้ Chiang Mai Initiative ในช่วงปี 2008-2009 มีจุดทดสอบสำคัญจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจการเงินในยุโรปของโครงการความร่วมมือทางการเงินของอาเซียนดังกล่าวว่าจะบรรลุความสำเร็จหรือไม่ในการป้องกันไม่ให้ภูมิภาคเอเชียเกิดวิกฤตตามไปด้วย ผลที่ออกมาก็คือไม่มีประเทศอาเซียนที่ต้องใช้ประโยชน์ของโครงการความร่วมมือที่มีอยู่ในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจการเงินโลกช่วงปี พ.ศ. 2552 สาเหตุหนึ่งก็เพราะประเทศในกลุ่มส่วนใหญ่สามารถดูแลเศรษฐกิจของตนได้ โดยไม่ต้องพึ่งเงินช่วยเหลือแต่ในอีกด้านหนึ่งบางประเทศที่อาจต้องการความช่วยเหลือขณะนั้นก็เลือกที่จะไม่ใช้ประโยชน์โครงการความช่วยเหลือของกลุ่มอาเซียนบวกสามที่มีอยู่ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ

1. การเบิกใช้วงเงินตามสิทธิของประเทศที่มีกับโครงการจะเกิดขึ้นได้เต็มจำนวนก็ต่อเมื่อประเทศที่มีปัญหาเศรษฐกิจสมัครใจที่จะขอความช่วยเหลือจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศในรูปโปรแกรมการกู้ยืมพร้อมกันไปด้วย การเชื่อมโยงการช่วยเหลือของโครงการอาเซียนบวกสามกับการกู้ยืมจากไอเอ็มเอฟจึงเป็นกลไกสำคัญที่ลดทอนแรงจูงใจให้ประเทศอาเซียนใช้ประโยชน์โครงการความช่วยเหลือของกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสามที่ได้จัดตั้งกันไว้

2. กลไกการเบิกจ่ายและการอนุมัติความช่วยเหลือของโครงการกลุ่มประเทศอาเซียนบวกสามที่ได้วางไว้ก็ค่อนข้างจะใช้เวลาและมีความไม่แน่นอน ทำให้มีโอกาสสูงที่ความช่วยเหลือจากโครงการดังกล่าว อาจไม่ทันเวลา เมื่อเทียบกับปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้เงิน แต่ที่สำคัญกลไกและการอนุมัติจะอยู่ภายใต้บทบาทนำของกลุ่มประเทศบวกสาม ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ลดทอนแรงจูงใจของประเทศอาเซียนที่ต้องการความช่วยเหลือที่จะใช้ประโยชน์โครงการความร่วมมืออาเซียนบวกสามที่มีอยู่

ดังนั้น ระบบความร่วมมือทางการเงินนี้จึงจำเป็นต้องปรับให้ตอบสนองต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ดีขึ้น ส่วนวิกฤตคราวนี้ในยุโรปเชื่อว่าระบบเศรษฐกิจระบบการเงินของไทยและอาเซียนสามารถรับมือได้ เพียงแต่อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจและการส่งออกอาจจะปรับตัวลดลงกว่าที่คาดการณ์เอาไว้เดิมอย่างแน่นอน

2.2.7 วิเคราะห์ผลกระทบของประชาคมอาเซียนที่มีต่อธุรกิจไทย

เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมอาเซียนแล้ว ประเทศไทยน่าจะได้รับผลประโยชน์ในทางบวกหรือผลดีที่จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งผลกระทบที่คาดว่าจะมีต่อธุรกิจไทยสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. จะมีตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ขึ้น นักธุรกิจไทยจะมีตลาดการค้าที่ใหญ่ขึ้น เพราะมีประชากรเพิ่มขึ้นเป็น 580 ล้านคน เพราะทั้ง 10 ประเทศนี้ต่างก็มีจำนวนมหาศาลพอสมควร โดยเฉพาะอินโดนีเซีย ซึ่งมีประชากรประมาณ 220 ล้านคน บวกกับ ฟิลิปปินส์ ประมาณ 87 ล้านคน เวียดนาม 84 ล้านคน ไทยอีกประมาณ 63 ล้านคน เหล่านี้เป็นต้น นับว่าจะการเพิ่มโอกาสทางการค้าเนื่องจากมีขนาดตลาดที่ใหญ่โตขึ้น และจะเอื้อให้การผลิตในลักษณะที่ผลิตมากขึ้นต้นทุนต่ำลงย่อมมีโอกาสมากขึ้นด้วย (Economies of Scale) ทั้งนี้แต่ละประเทศก็ต้องออกแรงหาตลาดและมีการลงทุนที่เหมาะสมในการหาลูกค้าเช่นกัน โดยกลยุทธ์ในการตลาดการหาลูกค้าจะต้องทบทวนกันใหม่ เพราะลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาในประเทศย่อมมีกลยุทธ์ที่เคยประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าออกมาใช้และจะมีการนำวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าเข้ามาให้นักการตลาดของไทยได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ซึ่งไทยต้องเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการตลอดจนกลยุทธ์ทางการค้าอื่นๆ ของแต่ละประเทศ รวมทั้งความเชื่อต่างๆ การปรับตัวของธุรกิจภายในประเทศจะต้องทันต่อเหตุการณ์และสภาพของตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใครปรับตัวหรือมีการเตรียมการที่ดีย่อมได้ผลในทางบวก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไทยปรับตัวช้าก็จะสูญเสียโอกาสและอาจจะสูญเสียฐานของลูกค้าเดิมไปด้วยเช่นกัน

2. ประเทศไทยจะได้รับผลประโยชน์ในการที่จะกลายมาเป็นเป้าหมายในการดึงดูดการลงทุน เงินลงทุนจากต่างประเทศได้มากขึ้น เพราะต่อไปนี้การขยายการลงทุนจากต่างประเทศมาไทยจะกระทำได้ง่ายขึ้น หากเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ และประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายประการโดยเฉพาะทัศนคติของคนไทยที่มีต่อนักลงทุนชาวต่างชาตินั้นดีมาก แม้ว่าบางครั้งการลงทุนของต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทยไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน การจ้างงาน หรือการนำเทคโนโลยีมาช่วยประเทศไทยเลย แต่คนไทยก็ไม่เคยรังเกียจนักลงทุนเหล่านี้ เหมือนดังประเทศอื่นๆ อีกทั้งระเบียบกฎหมายด้านการลงทุนของประเทศไทยก็มีการเปิดโอกาสมากกว่าหลายๆ ประเทศในภูมิภาคนี้ แม้กระทั่งหากเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างลาวหรือพม่า เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ในการการลงทุนและการเงินของประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ทันกาลต่อการเข้ามาของต่างชาติ การเปิดเสรีมากขึ้นไปนอกจากจะทำให้ฐานะของ

ประเทศไทยเกิดความเลื่อมล้ำมากขึ้นแล้ว ไทยจะไม่สามารถหาประโยชน์ได้มากเหมือนแต่ก่อนที่ยังไม่เปิดเสรีในด้านนี้ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ของภาครัฐด้านการลงทุนและการเงินจะต้องปรับระบบกันใหม่ (Reengineering) ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยได้รับผลได้อย่างเต็มที่และต้องหามาตรการในการลดความเสี่ยงในการลงทุนและการเงินทุกรูปแบบ แต่ไม่ใช่เป็นการสกัดกั้นอย่างมีอคติต่อนักลงทุนชาวต่างชาติเช่นกัน รวมทั้งกฎหมายที่ว่าด้วยการถือครองอสังหาริมทรัพย์เช่น ที่ดิน เป็นต้น มิฉะนั้นแล้ววันข้างหน้าคนไทยจะไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ธุรกิจก็เป็นธุรกิจของต่างชาติที่เข้ามาบีบคั้นทำให้ธุรกิจท้องถิ่นที่มีมาแต่ช้านานสูญหายไปหมด โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

3. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถทำให้ประเทศไทยมีอำนาจในการเจรจาต่อรองต่อเวทีโลกได้มากขึ้น เพราะต่อไปนี้จะมีฐานประชาคมอาเซียนสนับสนุนอยู่และไม่ใช่ว่าแบบโดดเดี่ยวเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งสามารถทำให้ประเทศคู่ค้าต้องรับฟังมากขึ้น เพราะดีไม่ดีอาจจะไปกระทบกับประชาคมอาเซียนไปด้วย เนื่องจากประเทศไทยเป็นสมาชิกของประชาคมประเทศหนึ่ง โดยกลยุทธ์ที่จะช่วยได้อาจเป็นไปได้ในรูปการสร้างและการขยายเครือข่ายโดยมีพันธมิตรคู่ค้าที่เป็นนักลงทุนต่างชาติในกลุ่มอาเซียน เพื่อจะเป็นฐานหรือตัวช่วยในการเจรจาต่อรองมากขึ้น ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ผลประโยชน์ร่วมกันและภายใต้ความเป็นธรรมและเสมอภาค รวมทั้งการเรียนรู้เทคนิคในการเจรจาต่อรองในรูปแบบต่างๆ ที่สอดคล้องต่อประเพณีและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศอีกด้วย

4. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะทำให้ภาครัฐกิจไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจและการค้ามีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องให้ดีขึ้นจากเดิมเพื่อการรองรับการแข่งขัน และสามารถนำมาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พร้อมจะออกไปเพื่อการแข่งขัน รวมทั้งประเทศไทยสามารถเรียนรู้เทคนิคด้านต่างๆ ของประเทศในกลุ่มนี้มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การตลาด การขนส่งและโลจิสติกส์ การจัดการ การเจรจาต่อรอง การเงิน การท่องเที่ยว การเดินอากาศ และอื่นๆ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในประเด็นนี้ก็คือต้องหาเทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีกว่าเดิมให้ได้ การลงทุนพัฒนาและการวิจัยในด้านเทคโนโลยีของธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นหนทางในการอยู่รอดและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาครัฐต้องเห็นความสำคัญของการวิจัยและพัฒนาในการผลิตและการบริการ รวมทั้งต้องเข้ามาช่วยเหลือภาคเอกชนในทุกวิถีทาง เพราะหากปล่อยให้ภาคเอกชนกระทำการแต่เพียงฝ่ายเดียวจะไม่ประสบความสำเร็จในระยะ

ยาว เนื่องจากขาดงบประมาณและความร่วมมือของหน่วยงานราชการ การสร้างนวัตกรรมของประเทศไทยจะเป็นตัวจักรสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมไทยในวันข้างหน้าเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

5. จะมีผลต่อการจ้างแรงงานเพราะสามารถเข้าโรงงานอุตสาหกรรมที่ให้ค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าเดิม รวมทั้งการออกไปหารายได้เพิ่มขึ้นจากค่าแรงงานในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนสถานประกอบการที่สามารถที่จะสร้างรายได้ของสถานประกอบการให้มากขึ้นจากการขยายตลาดและการเพิ่มปริมาณลูกค้ามากขึ้น และในที่สุดก็จะมีผลต่อรายได้ที่จะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมไทยดีขึ้น รวมทั้งการได้รับสินค้าและบริการที่ดีขึ้นหรือมีตัวเลือกและทางเลือกมากขึ้นจากเดิม โดยกลยุทธ์ที่เหมาะสมในประเด็นนี้ก็คือการเพิ่มทักษะในด้านภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ที่เคยมีมาแต่ก่อน แต่จำเป็นที่จะต้องมีการเรียนการสอนด้านภาษามลายู ภาษาเวียดนาม ภาษาเขมร ลาว และภาษาพม่าให้มากขึ้นกว่าเดิม และในขณะนี้ประเทศมาเลเซียก็ได้มีการเรียนการสอนภาษาไทยกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อการรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะ ดังนั้นภาครัฐไม่ว่าจะเป็นระดับประถม มัธยม สายวิชาชีพ หรือแม้กระทั่งระดับอุดมศึกษาก็น่าที่จะมีการปรับตัวเตรียมการกันได้แล้ว เพราะเรื่องของภาษาเป็นเรื่องของการใช้เวลาและการฝึกหัดที่ต้องกินเวลาพอสมควรเพื่อให้ได้ผลที่ดี

6. เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็เท่ากับว่าต่อไปนี้จะมีการปรับปรุงแรงงานฝีมือในสาขาวิชาชีพต่างๆ ให้เท่าเทียมนานาประเทศ ซึ่งสาขาวิชาชีพเหล่านี้ ได้แก่ วิศวกร แพทย์ พยาบาล นักบัญชี นักสำรวจ ทันตแพทย์ และผู้ประกอบการวิชาชีพ สถาปนิก เพราะสาขาวิชาชีพเหล่านี้เป็นสาขาวิชาที่ไทยมีความพร้อมสูง มีสมาคมและการรวมตัวที่มีประสิทธิภาพ และเป็นสมาคมที่ประชาคมอาเซียนได้ยกมาเป็นกลุ่มแรกของไทยที่จะมีการวางกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ หากจะมีคนในประเทศสมาชิกเข้ามาทำงานในกลุ่มวิชาชีพทั้งเจ็ดนี้ในไทย แต่ในทางกลับกัน หากคนไทยที่ทำงานในกลุ่มวิชาชีพเหล่านี้ยังไม่พร้อมในการปรับตัว ปัญหาที่จะตามมาเช่นกัน ในประเด็นนี้ข้อสรุปก็คือการเปิดให้ผู้ประกอบอาชีพที่มีคุณสมบัติตามที่คณะกรรมการประสานงานวิชาชีพสาขาต่างๆ ทั้ง 7 สาขา (ASEAN Joint Coordinating Committee) และหน่วยงานที่กำกับดูแลวิชาชีพหรือองค์กรระดับประเทศสมาชิกต่างๆ หรือสภาวิชาชีพ (Professional Regulatory Authority) หรือกระทรวง/องค์กรที่เกี่ยวข้องของประเทศสมาชิก ขึ้นทะเบียนหรือออกใบอนุญาตให้ผู้ประกอบวิชาชีพชาวต่างชาติเข้ามาประกอบวิชาชีพในประเทศอาเซียนได้ โดยต้องปฏิบัติตามกฎและระเบียบภายในประเทศนั้นๆ ในทำนองกลับกันหากคนไทยที่ประกอบวิชาชีพเหล่านี้ก็

สามารถที่จะไปทำงานยังประเทศอื่นที่มีค่าจ้างแรงงานที่สูงกว่าได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการไทย หรือแรงงานไทยก็จะมีโอกาสออกไปลงทุนหรือทำงานในต่างประเทศมากขึ้น และได้รับค่าตอบแทนที่สูงจากเดิม โดยกลยุทธ์ที่ควรนำมาพิจารณาในประเด็นนี้น่าจะเป็นเรื่องที่จะทำอะไรให้ความรู้ในด้านภาษาของคนในกลุ่มวิชาชีพเหล่านี้สามารถพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว สามารถสื่อสารได้หลายภาษามากขึ้นจากแต่ก่อน รวมทั้งเทคนิคและวิธีการใหม่ๆ ในการประกอบอาชีพในด้านนั้นๆ ที่จะต้องนำมาเสริมเพิ่มเติมความรู้ให้มากขึ้นจากเดิมด้วย รวมทั้งกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่หาหนทางจงใจให้คนดีและคนเก่งอยู่ในองค์กรให้ได้นานที่สุด ซึ่งวิธีในการรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่ทรงคุณค่าไว้ในองค์กรจะต้องถูกหยิบยกมาพิจารณาและให้ความสำคัญมากขึ้น มิฉะนั้นจะทำให้เกิดเหตุการณ์สมองไหลไปสู่องค์กรของต่างชาติทั้งในและนอกประเทศไทยทั้งหมด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงิน

ศักยภาพทางการเงิน หมายถึง การพัฒนาศักยภาพการเงินให้เกิดผลต่อการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ระบบการเงินอาเซียน แม้ว่าอาเซียนมีจำนวนสมาชิกเพียง 10 ประเทศ แต่มีโครงสร้างและระดับการพัฒนาของตลาดการเงินที่แตกต่างกันมากตั้งแต่ประเทศที่มีสินทรัพย์ทางการเงินสูงกว่าประเทศ OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) ได้แก่ สิงคโปร์ มาจนถึงประเทศที่มีสินทรัพย์ทางการเงินต่ำกว่าประเทศในแถบแอฟริกา เช่น พม่า ซึ่งความแตกต่างภายในอาเซียนนี้สะท้อนมาจากโครงสร้างทางสังคม การเมือง และระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. สัดส่วนของสินทรัพย์ธนาคารต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Deposit money bank assets to GDP)
2. สัดส่วนของมูลค่าหลักทรัพย์รวมตามราคาตลาดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Stock market capitalization to GDP)
3. สัดส่วนของมูลค่าพันธบัตรทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Value to bond outstanding to GDP) โดยเปรียบเทียบสัดส่วนเหล่านี้ของประเทศสมาชิกอาเซียนกับภูมิภาคอื่นๆ ในโลก ซึ่งตัวชี้วัด 3 ประการที่กล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและบทบาทของตลาดการเงินที่สำคัญ 3 ตลาด ประกอบด้วย ตลาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ ตลาดหลักทรัพย์ และตลาดพันธบัตร อนึ่ง ในการเปรียบเทียบตัวเลขเหล่านี้กับประเทศอื่นๆ ได้คำนึงถึงการไ้ชรายได้ต่อหัว

ของประชากรเป็นตัวแปรที่สำคัญ ดังนั้น จึงได้แบ่งประเทศออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประเทศ OECD ซึ่งมีรายได้สูง กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง กลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำ และกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำ ตามการจัดแบ่งของธนาคารโลก

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวสามารถวิเคราะห์และสรุปได้ว่า

1. ประเทศสมาชิกในอาเซียนมีความแตกต่างอย่างมากในระดับการพัฒนาในภาคการเงิน เช่น สิงคโปร์ และมาเลเซีย มีสัดส่วนของสินทรัพย์ทางการเงินทั้งหมดต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Total financial assets to GDP) ในปี 2552 ที่สูง คือ ร้อยละ 38.8 สำหรับสิงคโปร์ และร้อยละ 34.21 สำหรับมาเลเซีย ในขณะที่ กัมพูชาและลาว มีสัดส่วนดังกล่าวต่ำกว่ามาก คือ กัมพูชาอยู่ที่ร้อยละ 48.4 และลาวอยู่ที่ร้อยละ 39.0 ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าสัดส่วนของสินทรัพย์ทางการเงินของสิงคโปร์อยู่ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศ OECD (ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 36.36) แต่ในทางกลับกัน กัมพูชา ลาว และพม่า มีการสะสมสินทรัพย์ทางการเงินที่ค่อนข้างต่ำมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มประเทศรายได้ต่ำ ระบบเศรษฐกิจยังพึ่งพาการใช้เงินสดเป็นสื่อกลาง และการพัฒนาของบริการด้านการเงินที่ยังไม่สมบูรณ์ การจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์และตลาดพันธบัตรยังอยู่ในระยะเริ่มต้นทำให้ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันที่มีบทบาทเพียงอย่างเดียว

2. การสะสมสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความแตกต่างกันอย่างมากตามที่ได้กล่าวข้างต้น ส่วนหนึ่งสามารถอธิบายได้จากการพัฒนาเชิงสถาบันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ หากเปรียบเทียบสัดส่วนของสินทรัพย์เฉพาะในสาขานาการต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Bank assets to GDP) ของประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศ จะเห็นว่าประเทศที่มีสัดส่วนสูงที่สุด คือ สิงคโปร์ (ร้อยละ 110.6) ส่วนประเทศที่มีสัดส่วนต่ำที่สุด ได้แก่ ลาว (ร้อยละ 39.0) ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่มีสัดส่วนสูงที่สุดเพียงประมาณร้อยละ 70 ซึ่งความแตกต่างของสัดส่วนของสินทรัพย์ทางการเงินรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศนั้นสิงคโปร์ห่างจากลาวถึงร้อยละ 349 ดังนั้น ความแตกต่างอย่างมากของการสะสมสินทรัพย์ทางการเงินระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนนั้น สามารถอธิบายได้ส่วนหนึ่งว่าเกิดจากการที่พัฒนาการของตลาดหลักทรัพย์และตลาดพันธบัตรยังขาดประสิทธิภาพและความสมบูรณ์ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการเสริมสร้างตลาดหลักทรัพย์และตลาดพันธบัตรจะช่วยให้สัดส่วน Financial asset to GDP สูงขึ้นได้อย่างมาก

2.4 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์ มีประวัติมายาวนานในต่างประเทศ แต่สำหรับประเทศไทยธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แห่งแรก คือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ที่เข้ามาก่อตั้ง

และทำธุรกิจตั้งแต่ พ.ศ. 2431 จนกระทั่งสมัยรัชกาลที่ 5 พระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย ซึ่งดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพระคลัง ได้ริเริ่มทดลองดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ในชื่อ บุคคลิกย์ (Book Club) ในปี พ.ศ.2447 จนกระทั่งประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการในปี 2449 ภายใต้ชื่อ แบงก์สยามกัมมาจล (ปัจจุบันคือธนาคารไทยพาณิชย์) และต่อมาก็ได้มีธนาคารอื่นๆ จัดตั้งกันขึ้น

หน้าที่หลักที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ คือ การรับฝากเงินจากประชาชนมาแล้วนำไปให้สินเชื่อแก่ผู้ที่ต้องการเงินทุนไปทำธุรกิจเพื่อสร้างการเติบโตให้กับเศรษฐกิจของประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงมีลักษณะพิเศษจากธุรกิจอื่นๆ คือ มีสินค้าเป็นเงิน และการทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะต้องได้รับอนุญาตจากกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย

ประเภทของธนาคารที่ให้บริการกันอยู่ในปัจจุบัน ธนาคารที่คุ้นเคยกันดีและไปใช้บริการฝาก ถอน โอนเงินตามสาขาที่มีอยู่ทั่วไปนั้นสามารถแบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีอยู่ 16 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ กรุงไทย ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย ทหารไทย ธนชาติ กรุงศรีอยุธยา ทิสโก้ เกียรตินาคิน ยูโอบี สเตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) โอซีบีซี (ไทย) ซีไอเอ็มบีไทย แลนด์เอนด์เฮาส์ ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย และธนาคารเมกะสาธกพาณิชย์

2. เป็นสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ที่มาเปิดในประเทศไทยมีอยู่ 14 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารซิตี้แบงก์ คอยซ์แบงก์ บีเอ็นพีพาริสาส์ มิซูโฮ เจพีมอร์แกนเชส ช่องกงและเซี่ยงไฮ้ แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น ซุมิตโมมิตซุซุแบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น อาร์เอชบี แห่งโตเกียว มิทซุบิซึเอฟเจ อินเดียน โอเวอร์ซีส์ แห่งประเทศจีน เคอะรอยัลแบงก์ออฟสกอตแลนด์เอ็นวี โอเวอร์ซี-ไชนิส แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น และแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอตโซซิเอชั่น

3. ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่พิเศษ ตามนโยบายที่รัฐมอบหมายให้ ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ธนาคารทั้ง 3 กลุ่มที่กล่าวถึงนี้ จะรับฝากเงินและปล่อยกู้ได้

การกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ เพราะสินค้าของธนาคารคือเงินที่เป็นที่ต้องการของทุกคน ดังนั้น ถ้าไม่มีการควบคุมดูแลให้ดีก็มีโอกาสรั่วไหล สูญหายจากการทุจริตหรือจากการบริหารงาน หรือการดำเนินธุรกิจผิดพลาด และจะทำให้ผู้ฝากเงินหรือประชาชนจำนวนมากเสียหายได้ ธนาคาร

จึงต้องถูกควบคุมดูแลภายใต้กฎกติกาอย่างเข้มงวดของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งทำหน้าที่กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์

การควบคุมหลัก ๆ ก็คือ ให้ธนาคารมีทุนเพียงพอในการทำธุรกิจ มีการบริหารจัดการเงินสดหรือสภาพคล่องที่ดีเพื่อจะได้มีปริมาณเงินในแต่ละวันพอให้ลูกค้าถอนเงิน โอนเงิน การนำเงินฝากของประชาชนไปทำธุรกิจโดยการปล่อยกู้หรือให้สินเชื่อก็ต้องมีความระมัดระวังเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย ถ้าจะให้สินเชื่อหรือให้กู้ยืมเงินก็ต้องมีวิธีการที่จะประเมินได้ว่าลูกหนี้สามารถจ่ายเงินคืนให้ธนาคารได้ เพราะถ้าให้สินเชื่อไปแล้วไม่ได้เงินคืนธนาคารก็จะขาดทุนและเสียหาย ลูกหนี้ที่กู้ยืมเงินไปแล้วไม่จ่ายเงินคืนให้ธนาคาร เรียกว่า ลูกหนี้ NPL ซึ่งย่อมาจากภาษาอังกฤษว่า Non-Performing Loan (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก.มปป.)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 312-314 อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003: 92) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์การตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงินการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไรเนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกันการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วยถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการกลยุทธ์การ

ให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่านักการตลาดจะจัดการให้มีการให้บริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการสิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือการที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกันไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่พนักงานผู้ให้บริการลูกค้าและลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการนอกจากนี้บุคลิกภาพการแต่งกายทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่น ๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. ด้านสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมเช่นเครื่องมืออุปกรณ์ป้ายแผ่นโฆษณาของกระดาดจดหมายรถให้บริการและความสะอาดของอาคารสถานที่เป็นต้นสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัยสิ่งที่น่าสนใจทางกายภาพนี้ได้เช่นการจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญาเป้าหมายขององค์กรการตลาดเป้าหมายบริการที่นำเสนอและการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากรทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กรส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545 : 15) ได้อธิบายว่าเป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการเนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ถูกคาดหวังได้ (Kotler .P ,2003)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่าเป็นการกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งมีความสอดคล้องในแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการเงิน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมคิด บุญเหลือและคณะ (2552) ในงานวิจัยเรื่องกรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทย ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทยกับประเทศต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกรอบการเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการด้านการเงินของไทย และเพื่อออกแบบกรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทยกับประเทศต่างๆ โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภทหลัก ได้แก่ เอกสาร การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐและภาควิชาการในเชิงลึก และการใช้แบบสอบถามผู้ประกอบอาชีพธุรกิจการเงินภาคเอกชน ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกรอบการเจรจาเปิดเสรีการค้าบริการด้านการเงินของ ประเทศไทยประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่เกิดจากรัฐธรรมนูญ 2) ปัจจัยที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติเชิงเปรียบเทียบ 3) ปัจจัยที่เกิดจากผลการเจรจาจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของประเทศไทยที่ผ่านมา และ 4) ปัจจัยที่เกิดจากลักษณะเฉพาะของภาคบริการด้านการเงินในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ 1) และปัจจัยที่ 2) เป็นปัจจัยกำหนดการสร้างกรอบการเจรจาเชิงรูปแบบ (Form) โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2550 มาตรา 190 วรรคสาม เป็นปัจจัยกำหนดด้วยผลทางกฎหมายให้ต้องจัดทำกรอบการเจรจา ในขณะที่ปัจจัยจากแนวทางปฏิบัติเชิงเปรียบเทียบทั้ง 3 ตัวอย่าง นำไปสู่การกำหนดรูปแบบโครงสร้างหรือองค์ประกอบของกรอบการเจรจา ส่วนปัจจัยที่

3) และ 4) เป็นปัจจัยกำหนดกรอบการเจรจาเชิงเนื้อหา (Substance) กล่าวคือ จากผลการเจรจาของไทยที่ผ่านมาทำให้ทราบถึงประเด็นการเจรจาที่สำคัญต่างๆ ทั้งประเด็นการเจรจาด้านตัวบทและประเด็นการเจรจาด้านการเข้าสู่ตลาดในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะของภาคบริการด้านการเงินของไทยทำให้ทราบถึงกลุ่มธุรกิจการเงินที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีตลอดจนลักษณะทางกฎหมายและลักษณะทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรี ทั้งนี้ ปัจจัยกำหนดทั้ง 4 ปัจจัยที่มีพื้นฐานความรู้มาจากเอกสารและประสบการณ์การเจรจาของคณะผู้วิจัยสามารถนำไปสนับสนุนการสร้างแนวคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อออกแบบกรอบการเจรจาที่เหมาะสมต่อไป

สำหรับการออกแบบกรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทยกับประเทศต่างๆ นั้นจากการสำรวจความคิดเห็นด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการในสถาบันการศึกษาและสถาบันวิจัย และการใช้แบบสอบถามผู้ประกอบอาชีพธุรกิจภาคเอกชน พบว่า กรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทย ควรมีลักษณะดังนี้

1. สาขาธุรกิจย่อยของภาคบริการด้านการเงินของไทยที่ควรหยิบยกมาเจรจาเพื่อเปิดเสรีในระดับที่เพิ่มขึ้น เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจประกันวินาศภัย ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม และธุรกิจบัตรเครดิต

2. วัตถุประสงค์การเจรจา ควรเป็นไปเพื่อพัฒนาการแข่งขันในภาคบริการด้านการเงินในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคของไทยได้รับบริการด้านการเงินที่เพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลาย และมีคุณภาพ เพื่อพัฒนาระบบการกำกับดูแลภาคบริการด้านการเงินในประเทศไทย โดยคำนึงถึงสิทธิของทางการในการควบคุมเงินทุนเคลื่อนย้ายและการใช้มาตรการเพื่อความมั่นคงในระบบการเงิน เพื่อลดอุปสรรคหรือข้อกีดกันทางธุรกิจบริการด้านการเงินในประเทศคู่เจรจา และเพื่อส่งเสริมโอกาสในการเข้าสู่ตลาดบริการด้านการเงินในประเทศคู่เจรจา

3. เป้าหมายและจุดยืนในการเจรจา ควรเจรจาให้ได้ประโยชน์ในภาพรวมสูงสุดกับประเทศ ควรคำนึงถึงระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและความพร้อมของกฎหมายภายใน ควรมีระยะเวลาให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการปรับตัว และควรตั้งอยู่บนหลักการพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน

4. ประเด็นเจรจาด้านตัวบท (Text) เสนอให้มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจทางการเงิน (Information Disclosure) โดยยกเว้น ไม่เปิดเผยหากเป็นข้อมูลความลับ

ด้านการเงินส่วนบุคคลของลูกค้า ให้มีความโปร่งใสในการบริหารงานด้านกำกับดูแลของทางการ (Transparency and Administration of Certain Measures) ให้มีการสงวนสิทธิของทางการในการออกมาตรการใดๆในการกำกับดูแลเพื่อความมั่นคงและเสถียรภาพในระบบการเงิน (Measures for Prudential and Stability of Financial System) ให้มีการสงวนสิทธิของทางการในการออกมาตรการใดๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพของอัตราแลกเปลี่ยน (Measures for Stability of Exchange Rate) ให้ได้สิทธิประโยชน์ที่เท่าเทียมในรูปแบบการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) และการให้มีเจรจาเรื่องบริการด้านการเงินใหม่ๆ (New Financial Services) โดยคำนึงถึงสิทธิของทางการในการกำกับดูแล

5. ประเด็นเจรจาด้านการเข้าสู่ตลาด (Market Access) เสนอเรียกร้องให้ประเทศคู่เจรจาเปิดการค้าบริการด้านการเงินในรูปแบบการให้บริการข้ามพรมแดน (Cross-Border Services) (Mode 1) แก่ธุรกิจไทย สงวนสิทธิไม่เปิดการค้าบริการด้านการเงินในรูปแบบการให้บริการข้ามพรมแดนให้กับประเทศ คู่เจรจา (Mode 1) เรียกร้องให้ประเทศคู่เจรจอนุญาติให้ธุรกิจการเงินไทยเข้าไปลงทุนจัดตั้งสำนักงานธุรกิจ สำนักงานสาขา หรือบริษัทลูก (Commercial Presence) ในประเทศคู่เจรจาโดยมีอุปสรรคน้อยที่สุด (Mode 3) เรียกร้องให้ธุรกิจการเงินไทยเข้าไปถือหุ้นหรือเป็นเจ้าของธุรกิจการเงินในประเทศคู่เจรจาได้ในสัดส่วนมากกว่า ร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนโดยมีอุปสรรคน้อยที่สุด (Mode 3) และเรียกร้องให้บุคคลธรรมดาสัญชาติไทยเข้าไปทำงานในตำแหน่งต่างๆ ในธุรกิจการเงินหรือให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินในประเทศคู่เจรจาได้ (Presence of Natural Persons) โดยมีอุปสรรคน้อยที่สุด (Mode 4)

6. แนวทางการเจรจา ควรดำเนินการในรูปแบบ Positive List Approach หรือแนวทางจัดทำรายการธุรกิจที่ต้องการผูกพันเปิดเสรีหากไม่ระบุไว้จะไม่ผูกพันการเปิดเสรีให้เป็นแนวทางหลัก โดยควรมีการทบทวนรายการทุก 3 หรือ 5 ปี เพื่อเพิ่มเติมหรือลดทอนรายการที่ผูกพันไว้แล้ว สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจคลัง(2549) ได้ทำการวิจัยถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดเสรีภาคบริการทางการเงินของไทย โดยใช้วิธีการวิจัยที่มีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่าทิศทางของโลกจะมีการทำความตกลงการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น ซึ่งภาคการเงินจะเป็นหัวข้อที่สำคัญของความต้องการจัดทำความตกลงการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น จึงสร้างแรงกดดันให้ไทยต้องเข้าร่วมการเจรจาเปิดเสรีภาคการเงิน ทั้งนี้ ในงานวิจัยได้ยึดประเด็นข้อเรียกร้องของสหรัฐอเมริกาในการจัดทำ FTA กับไทยและประเทศอื่นๆ เป็นปัจจัยหลักในการศึกษา ทำให้พบว่าประเด็นการเจรจาที่สำคัญ เช่น ประเด็นด้านผลกระทบต่อเสถียรภาพของ

เศรษฐกิจมหภาค ประเด็นในเรื่องผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ธุรกิจหลักทรัพย์ ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจประกันภัย และภาคธุรกิจการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-banks)

ประเด็นด้านผลกระทบต่อผู้บริโภค ประเด็นด้านความโปร่งใส เป็นต้น ล้วนเป็นประเด็นที่ควรคำนึงถึงในการเจรจาของไทย

กอบศักดิ์ ภูตระกูล และคณะ (2548) ได้ศึกษาถึงการเปิดเสรีภาคสถาบันการเงินไทยภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและกำหนดขอบเขตการศึกษาในสถาบันการเงินเฉพาะธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามีความจำเป็นต้องการเปิดเสรีการค้าบริการด้านการเงินของโลกสูงขึ้นเรื่อยๆ ดูได้จากกระแสการรวมกลุ่มของสถาบันการเงินที่มีมากขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทยเริ่มมีบทบาทสำคัญในระบบสถาบันการเงินไทยมากขึ้น นำไปสู่ความต้องการเปิดเสรีเพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าในระบบสถาบันการเงินในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งการเจรจาการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินในเวที WTO มีความสำคัญต่อการตอบสนองกระแสความต้องการเปิดเสรี ทั้งนี้ ทางของไทยได้วางแผนรองรับการแข่งขันจากต่างประเทศด้วยการกำหนดแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ คือ เพื่อส่งเสริมการให้บริการทางการเงินอย่างทั่วถึง เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพระบบสถาบันการเงิน และเพื่อส่งเสริมการดูแลผู้บริโภค นอกจากนี้ ทางคณะผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงประโยชน์และความท้าทายของการเปิดเสรีภาคสถาบันการเงิน โดยพบว่า การเปิดเสรีจะมีประโยชน์ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพด้านราคาและคุณภาพของการให้บริการแต่จะมีความท้าทายและผลกระทบจากการเปิดเสรี 3 ด้าน กล่าวคือ การเปิดเสรีทำให้สถาบันการเงินของไทยอาจแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างชาติไม่ได้ การเปิดเสรีอาจเอื้อประโยชน์แก่ลูกค้ารายใหญ่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสถาบันการเงินต่างชาติมากกว่าลูกค้ารายย่อย และการเปิดเสรีอาจส่งผลกระทบหรือเพิ่มความเสี่ยงในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและการเงินของทางการได้ทั้งนี้ กอบศักดิ์ ภูตระกูล และคณะ ได้เสนอแนะประเด็นเชิงนโยบายเพื่อกำหนดกรอบนโยบายการเปิดเสรีสถาบันการเงินของไทยในหลายประเด็น กล่าวคือ การเปิดเสรีภายใต้ WTO ควรเป็นการเปิดเสรีที่ทางการสามารถควบคุมการเลือกเปิดเสรีได้ในลักษณะเปิดเสรีอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทางของไทยควรสงวนสิทธิไม่ผูกพันการเปิดเสรีการค้าในรูปแบบการให้บริการข้ามแดน (Cross-border supply) และการใช้บริการในต่างแดน (Consumption aboard) โดยเฉพาะช่องทาง E-banking จนกว่าจะมีกฎหมายกำกับธุรกรรม

E-commerce ให้ชัดเจนและจนกว่าไทยจะมีความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงจากการให้บริการในรูปแบบดังกล่าวได้ นอกจากนี้ ทางกรไทยควรมีการประสานนโยบายการเปิดเสรีสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับนโยบายปฏิรูประบบเศรษฐกิจมหภาค นโยบายปฏิรูประบบการเงินในประเทศ และนโยบายเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย เพราะนโยบายทั้ง 4 ด้านมีความเกี่ยวเนื่องกัน และทางกรไทยควรสงวนสิทธิในการพิจารณาอนุมัติการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับ

นุชจรี กล้าหาญ (2555) กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจ ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก และผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของ ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก และผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เออีซี 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก ที่มีต่อผลประกอบการในการดำเนินธุรกิจส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทย และ 4) เพื่อค้นหากลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เออีซี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปพัฒนาเครื่องมือวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณซึ่ง ได้แก่ แบบสอบถามที่ผ่านการหาคุณภาพด้านค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 480 ชุด จากผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เออีซี ที่ดำเนินธุรกิจส่งออกมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งประกอบด้วย สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กรของผู้ประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เออีซี องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการเป็นลำดับที่ 1 ประสิทธิภาพส่งออกเป็นลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ทรัพยากรบุคคลมาเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมา คือ ทรัพยากรทางการเงิน และด้านเทคโนโลยีตามลำดับ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ กฎหมาย

วัฒนธรรมและสังคม และการแข่งขัน ตามลำดับ ทางด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกองค์กรส่วนใหญ่ มุ่งเน้นน้ำหนักไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ส่วนผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอาง จากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เอเซีย องค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นน้ำหนักในด้านภาพลักษณ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ความพึงพอใจในการส่งออก การเติบโตของธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดใหม่ และยอดส่งออก ตามลำดับ 2) องค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ประกอบด้วย 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพการส่งออกและปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยทรัพยากรองค์กร ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านการเงิน ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านกฎหมาย เศรษฐกิจ วัฒนธรรมและสังคม และการแข่งขัน ในขณะที่ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออกประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัจจัยด้านผลประกอบการในการส่งออกยอดส่งออก ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ปัจจัยด้านยอดส่งออก การเติบโตของธุรกิจ การเข้าสู่ตลาดใหม่ ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจในการส่งออก โดยทุกปัจจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ปัจจัยคุณลักษณะขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลประกอบการส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่เอเซียโดยส่งผ่าน ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดส่งออก 4) โมเดลกลยุทธ์การตลาดส่งออกฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.96$, $\chi^2 = 80.08$, $df = 74$, $P\text{-value} = 0.29$, และ $RMSEA = 0.01$ โดยกลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร คุณลักษณะองค์กร สิ่งแวดล้อมภายนอก และกลยุทธ์การตลาดส่งออก โดยองค์กรควรให้ความสำคัญด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดส่งออกมากที่สุดเนื่องจากส่งผลต่อผลประกอบการส่งออกสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กรปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก และปัจจัยด้านคุณลักษณะองค์กร ตามลำดับ

จริยา ภัทรธีรานันท์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ” ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุของปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 มาจากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศซึ่งมีปัญหาจากการที่ผู้บริหารสถาบันการเงินขาดวิสัยทัศน์ และจริยธรรมในการบริหาร อาทิ การกู้เงินระยะสั้นจากต่างประเทศมาปล่อยกู้ระยะยาว เพื่อหวังประโยชน์จากส่วนต่างของอัตราดอกเบี้ย การอนุมัติสินเชื่อโดยหละหลวมโดย

ไม่พิจารณาถึงความสามารถในการชำระหนี้ ทำให้เกิดหนี้เสียเป็นจำนวนมาก อีกทั้งรัฐบาลยังนำเงินไปอุ้มสถาบันการเงินเพื่อไม่ให้สถาบันการเงินล้ม จึงก่อให้เกิดหนี้สินเพิ่มขึ้นไปอีก จากปัญหาหนี้เสียที่เกิดขึ้นรัฐบาลได้พยายามหาแนวทางและมาตรการในการแก้ปัญหาหนี้เสียที่เกิดขึ้นโดยหาแนวทางและมาตรการในการแก้ปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินในหลาย ๆ แนวทาง สำหรับความเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาอุปสรรคของการแก้ไขปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินที่สำคัญ คือ ฝ่ายการเมืองเข้าไปก้าวก่ายหรือแทรกแซงในการแก้ไขปัญหา การขาดความโปร่งใส และความเชื่อถือในการดำเนินการ ขาดความร่วมมืออย่างจริงจังระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอแนวทางในการแก้ปัญหาหนี้เสีย คือ รัฐบาลควรมีการกำกับดูแลและออกกฎเกณฑ์ในการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน ควรทำให้เกิดความโปร่งใสและเชื่อมั่น ควรมีการแยกหนี้ดีและหนี้เสียออกจากกัน เพื่อให้เกิดการบริหารหนี้ดี หนี้เสียเป็นไปอย่างเหมาะสม

เดชิษฐ์ สันฐะประภา (2550) กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกถือบัตรเครดิต ตลอดจนศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าสถาบันการเงิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มผู้ถือบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์และของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์กลุ่มละ 150 ราย กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลักคือ ด้านรูปลักษณะบัตร ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต ประกอบด้วย จำนวนเงินสดที่เบิกล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต และเงื่อนไขในการชำระหนี้บัตรเครดิต การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติไคส์แควร์ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างกลุ่ม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท กลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านราคา คือค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี กลยุทธ์ด้านสถานที่คือ การที่สถาบัน

การเงินมีสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดคือการมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิตพบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีจำนวน 3,001-10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออาหารและเครื่องใช้จากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตเต็มจำนวนตามใบแจ้งหนี้ สำหรับลูกค้ายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 25,000 บาท กลยุทธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต 3 อันดับแรกคือ กลยุทธ์ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี อัตราดอกเบี้ยในการผิดนัดชำระหนี้ค่อนข้างต่ำ และกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการบัตรเครดิต พบว่า ลูกค้ายส่วนใหญ่เบิกเงินสดล่วงหน้าไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตมีจำนวนเงินไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตในการซื้ออาหารและเครื่องใช้จากห้างสรรพสินค้า โดยเลือกชำระหนี้บัตรเครดิตบางส่วนตามอัตราขั้นต่ำร้อยละ 10 ของยอดเงินคงค้าง แต่ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการถือบัตรเครดิตระหว่างกลุ่มผู้ใช้บัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน 11 กลยุทธ์ย่อย กล่าวคือ กลยุทธ์ย่อย 10 ด้าน ซึ่งได้แก่ ค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีฟรี ค่าธรรมเนียมรายปีมีความเหมาะสม การมีจำนวนสาขามากสะดวกในการรับบริการชำระเงิน การมีตู้เอทีเอ็มมากและเพียงพอ การมีร้านค้าและสถานบริการที่ยอมรับบัตรเครดิตจำนวนมาก การมีระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยในการใช้จ่ายบัตรเครดิต การใช้จ่ายบัตรมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของสมนาคุณ การมีพนักงานขายเข้ามาติดต่อเพื่อเชิญชวนสมัครบัตรเครดิต การให้บริการของพนักงานสถาบันการเงินเป็นที่น่าพอใจ บัตรเครดิตที่เลือกใช้ให้สิทธิประโยชน์มากกว่าบัตรเครดิตของสถาบันอื่น มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้ายธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าลูกค้ายของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ ส่วนกลยุทธ์ย่อยอีก 1 ด้าน ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนการสมัครไม่ยุ่งยาก มีผลต่อการถือบัตรเครดิตของลูกค้ายสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์มากกว่าลูกค้ายของธนาคารไทยพาณิชย์

วัลลภ กันทะเสน (2545) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง 3) เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ศึกษาได้แก่ ผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารที่จดทะเบียนกับกองแผนงาน สำนักโยธา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นผู้รับเหมาขนาดเล็ก 64 รายและผู้รับเหมาขนาดกลาง 30 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการใช้กลยุทธ์และระดับความสำเร็จที่ได้รับ โดยใช้ค่าสถิติทดสอบที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลาง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางใช้มากที่สุดและได้รับผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การรับประกันคุณภาพงาน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) การเสนอราคาที่คุ้มค่ากับผลงานที่จะได้รับ (กลยุทธ์ราคา) การหมั่นติดตามเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ประทับใจและได้รับเลือกให้เข้าประมูลงาน (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย) และการรักษาระดับคุณภาพงานและบริการหลังจากรานเสร็จแล้วเพื่อให้ลูกค้าบอกเล่าถึงองค์การปากต่อปาก (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) จากการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏว่า ระดับการใช้และความสำเร็จที่ได้รับของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย คือ ผู้รับเหมาควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความสำเร็จและความอยู่รอดในระยะยาวขององค์การ

รัฐพร ภักดีณรงค์ (2553) ศึกษาผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินและการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนที่อยู่ในวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-60 ปี ที่มีพฤติกรรมการออมในรูปแบบของเงินฝากออมทรัพย์ซึ่งเป็นผู้ถือบัญชีอย่างน้อย 1 ปี เงินฝากประจำ สลากออมทรัพย์ พันธบัตรและตั๋วแลกเงินในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน โดย

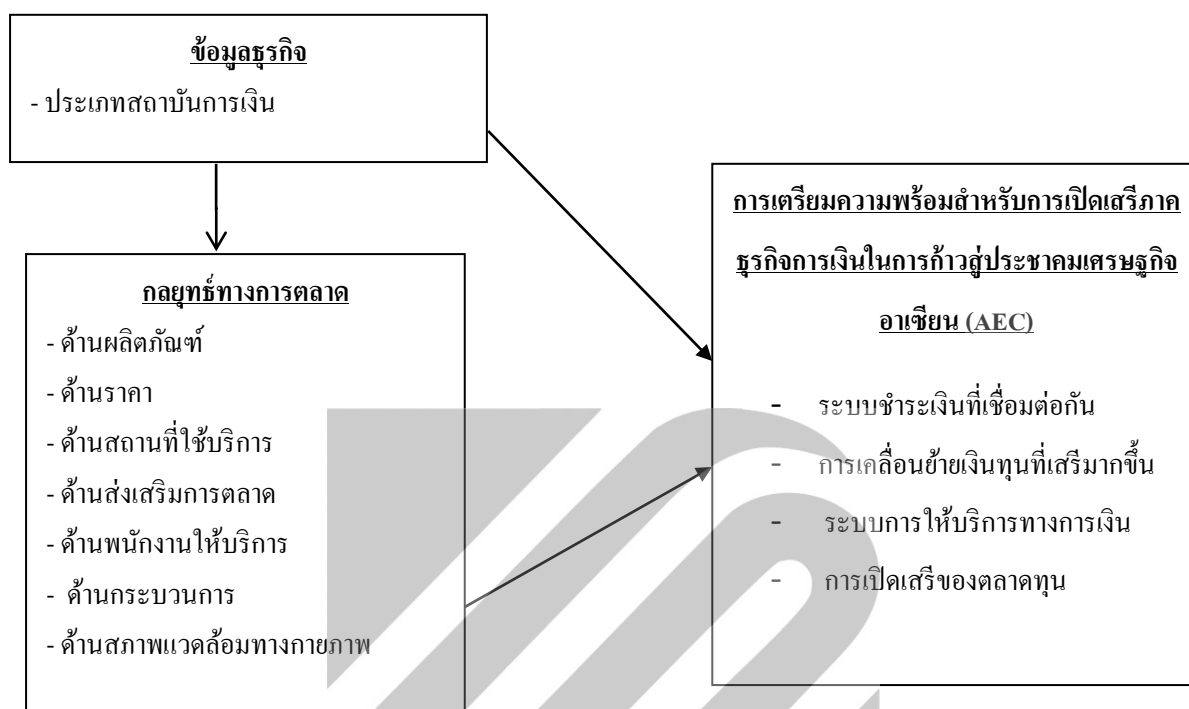
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สำหรับการหาผลกระทบพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวมและองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม กลยุทธ์ด้านบุคลากรมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ ความมีเหตุผลและเงื่อนไขคุณธรรม ด้านกระบวนการมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความมีเหตุผลและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณธรรม ด้านลักษณะกายภาพมีผลกระทบต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัวและ 2 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขความรู้และคุณภาพ ดังนั้น สถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการตามลำดับ มาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสถาบันการเงิน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา : การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง. 2556

2.8 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังกำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นแนวทางการวิจัย

1. สถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ของไทยจำนวน 5 แห่ง โดยมีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับ (กัลยาณี โคตะขุน, 2556) โดยสอบถามจากผู้บริหารและพนักงานแต่ละสาขา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ให้บริการซึ่งเป็นตัวแทนของธนาคารพาณิชย์ของไทย จำนวน 5 แห่ง โดยเลือกธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด 5 อันดับ โดยมีที่ตั้งของสำนักงานใหญ่และสาขาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครย่านธุรกิจ ซึ่งใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะเจาะจง โดยทำการสอบถามจาก ผู้บริหารจากสถาบันการเงินทั้งหมด 5 แห่ง แห่งละ 100 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 500 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจำแนกเป็น 3 ตอน ตามกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการเงิน ประกอบด้วย ประเภทสถาบันการเงิน ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) แบบให้เลือกรับรองจากคำตอบที่กำหนดให้

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ลักษณะการตั้งคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นสเกลการความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินซึ่งเกณฑ์ในการวัดการความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ สิลป์จารุ. 2548: 77)

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็น	มาก	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็น	น้อย	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 1

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประกอบด้วย ระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น ระบบการให้บริการทางการเงินและการเปิดเสรีของตลาดทุน ลักษณะการตั้งคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นสเกลการความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับความพร้อมที่มีต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งเกณฑ์ในการวัดการความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีการกำหนดระดับมาตราส่วนที่เป็นข้อความให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ สิลป์จารุ. 2548: 77)

ระดับความคิดเห็น	มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 5
ระดับความคิดเห็น	มาก	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 4
ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 3
ระดับความคิดเห็น	น้อย	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 2
ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าน้ำหนักของตัวเลือกเท่ากับ 1

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจพิจารณาความถูกต้องและเหมาะสม
5. แก้ไขตามคำแนะนำของกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาปรับปรุง แก้ไขภาษาและเนื้อหาให้สอดคล้องกับการสำรวจให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดและสำรวจ พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับความคิดเห็นโดยหาค่าดัชนีความพ้อง (Index of Concurrence) แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับการสุ่ม จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีการของครอนบัก (Cronbach) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองแล้ว นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างวิจัย

3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้สร้างเครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้มาตรฐานแล้วผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ลงพื้นที่สำรวจข้อมูล
2. ติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
3. เดินทางเก็บข้อมูลทุกภูมิภาคแบบเจาะจงและแบบบังเอิญกลุ่มตัวอย่างคือกรุงเทพมหานคร

4. ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ
5. นำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อประมวลผลและหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1. คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ เพื่อจัดหมวดหมู่ตามลักษณะผู้ให้ข้อมูลที่จะศึกษาและลงรหัสในแบบสอบถามเพื่อความสะดวกในการบันทึกข้อมูล
2. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง
3. หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เพื่อศึกษาเกณฑ์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อการจัดระดับค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544:29)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- | | |
|-------------|--|
| 4.21 - 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด |
| 3.41 - 4.20 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก |
| 2.61 - 3.40 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง |
| 1.81 - 2.60 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.80 | หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

4. เปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

5. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงิน โดยใช้การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อใช้ทดสอบค่าความสัมพันธ์กันสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองกลุ่มโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

เกณฑ์ในการพิจารณาความสัมพันธ์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ดังนี้

± 0.81 ถึง ± 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

± 0.61 ถึง ± 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

± 0.41 ถึง ± 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

± 0.21 ถึง ± 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

± 0.00 ถึง ± 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

6. รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในตอนต้นที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ ปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการเงิน

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1

2.2 การทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson Correlation) ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพนักงาน ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 5 แห่งซึ่งมีพื้นที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจของจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 คน การนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แบ่งออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ตาราง 4.1 ร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของสถาบันการเงิน

ประเภทของสถาบันการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	100	20.0
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	100	20.0
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	100	20.0
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	100	20.0
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	100	20.0
รวม	500	100

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อการจัดระดับค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2544:29)

4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการขยายตลาดสินเชื่อเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อ	4.05	.778	มาก
2. สถาบันการเงินมีการขยายสินเชื่อแก่ผู้มีรายได้น้อยเพื่อสร้างโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถขอสินเชื่อเพื่อทำธุรกิจหรือทำอย่างอื่นตามความต้องการ	3.82	.796	มาก
3. สถาบันการเงินมีการออกแบบรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อลูกค้าทุกกลุ่มในประเทศอาเซียน	4.03	.808	มาก
รวม	3.97	.794	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.2 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการขยายตลาดสินเชื่อ เพื่อรักษาสวนแบ่งตลาดสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการออกแบบรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อลูกค้าทุกกลุ่มในประเทศอาเซียน ($\bar{X} = 4.03$) และสถาบันการเงินมีการขยายสินเชื่อแก่ผู้มีรายได้น้อยเพื่อการสร้างโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถขอสินเชื่อเพื่อทำธุรกิจหรือทำอย่างอื่นตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.82$)

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านราคา

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้ เป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มประเทศ AEC	4.07	.810	มาก
2. สถาบันการเงินมีการให้บริการ โดยมีอัตรา ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสมกับการ ให้บริการ	4.08	.742	มาก
3. สถาบันการเงินมีการเลือกระยะเวลาการ ผ่อนให้ลูกค้าตามความเหมาะสม	4.02	.785	มาก
รวม	4.06	.779	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการให้บริการโดยมีอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้เป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มประเทศ AEC ($\bar{X} = 4.07$) และสถาบันการเงินมีการเลื้อยระยะเวลาการผ่อนให้ลูกค้าตามความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.02$)

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านสถานที่ให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสถานที่ในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการเปิดให้บริการ โดยมีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก	3.97	.806	มาก
2. สถาบันการเงินมีศูนย์บริการลูกค้าที่เพียงพอ	3.85	.807	มาก
3. สถาบันการเงินมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อพนักงาน	3.79	.854	มาก
รวม	3.87	.822	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.4 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการเปิดให้บริการ โดยมีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีศูนย์บริการลูกค้าที่เพียงพอ ($\bar{X} = 3.85$) และสถาบันการเงินมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อพนักงาน ($\bar{X} = 3.79$)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน	3.91	.786	มาก
2. สถาบันการเงินมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ	4.03	.768	มาก
3. สถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน	4.00	.831	มาก
รวม	3.98	.795	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.5 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$) และสถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ($\bar{X} = 3.91$)

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามด้านพนักงาน

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานของท่านมีความสามารถในการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.99	.793	มาก
2. พนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	3.97	.752	มาก
3. พนักงานมีความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ เพื่อการให้บริการกับลูกค้าต่างชาติ	3.73	.913	มาก
รวม	3.90	.819	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.6 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าพนักงานมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.97$) และพนักงานมีความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อการให้บริการกับลูกค้าต่างชาติ ($\bar{X} = 3.73$)

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีขั้นตอนการบริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.08	.782	มาก
2. สถาบันการเงินมีการขยายกระบวนการ ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่มประเทศ อาเซียน	3.72	.920	มาก
3. สถาบันการเงินมีการให้บริการด้วยความ ถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ	4.07	.792	มาก
รวม	3.96	.831	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.7 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.07$) และสถาบันการเงินมีการขยายกระบวนการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ($\bar{X} = 3.72$)

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. ในสำนักงานให้บริการมีป้าย สัญลักษณ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	4.01	.762	มาก
2. ในสำนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด น่าใช้บริการ	4.00	.793	มาก
3. ภายในสำนักงานให้บริการมีพื้นที่เพียงพอ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรอ	4.02	.760	มาก
รวม	4.01	.771	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าภายในสำนักงานให้บริการมีพื้นที่เพียงพอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรอ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าในสำนักงานให้บริการมีป้าย สัญลักษณ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ($\bar{X} = 4.01$) และในสำนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด น่าใช้บริการ ($\bar{X} = 4.00$)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อการจัดระดับค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งออกเป็นช่วงดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544:29)

4.21 - 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน

ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมด้านระบบการชำระเงินของกลุ่มประเทศอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน	4.00	.796	มาก
2. สถาบันการเงินมีการเชื่อมโยงระบบการค้าขายและการใช้จ่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศได้	4.03	.747	มาก
3. สถาบันการเงินมีการปรับปรุงระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริการให้ลูกค้าในแต่ละประเทศสามารถใช้บริการได้สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง	3.57	1.071	มาก
รวม	3.87	.871	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.9 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(AEC) ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการเชื่อมโยงระบบการค้าขายและการใช้จ่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศได้ ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมด้านระบบการชำระเงินของกลุ่มประเทศอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ($\bar{X} = 4.00$) และสถาบันการเงินมีการปรับปรุงระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริการให้ลูกค้าในแต่ละประเทศสามารถใช้บริการได้สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ($\bar{X} = 3.57$)

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรี

ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินให้ความร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการวางแนวทางให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าและออกมีความสมดุลกันมากขึ้น	4.08	.749	มาก
2. สถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมให้พนักงานของท่านศึกษาวิธีการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีให้เป็นไปตามแผนการเปิดเสรีระยะสั้นและระยะปานกลางของธนาคารแห่งประเทศไทย	3.78	.853	มาก
3. สถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมในการทำแผนการเปิดเสรีด้านเงินทุน	3.93	2.038	มาก
รวม	3.93	1.213	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินให้ความร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการวางแผนทางให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าและออกมีความสมดุลกันมากขึ้น ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมในการทำแผนการเปิดเสรีด้านเงินทุน ($\bar{X} = 3.93$) และสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมให้พนักงานของท่านศึกษาวิธีการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีให้เป็นไปตามแผนการเปิดเสรีระยะสั้นและระยะ ($\bar{X} = 3.93$)



ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านระบบการให้บริการทางการเงิน

ด้านการให้บริการทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินของท่านมีการศึกษาระบบการให้บริการทางการเงินเพื่อให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเทศโดยพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ได้รับ “มาตรฐานธนาคารอาเซียน” หรือ “Qualified ASEAN Bank: QAB”	3.98	.770	มาก
2. สถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความพร้อมโดยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน	3.99	.789	มาก
3. สถาบันการเงินของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่จากธนาคารต่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.92	.827	มาก
รวม	3.96	.795	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.11 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการให้บริการทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการให้บริการทางการเงินโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความ

พร้อมโดยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมา เห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินของท่านมีการศึกษาระบบการให้บริการทางการเงินเพื่อให้ กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเทศโดยพัฒนารูปแบบการ ให้บริการให้ได้รับ “มาตรฐานธนาคารอาเซียน” หรือ “Qualified ASEAN Bank: QAB” ($\bar{X} = 3.98$) และสถาบันการเงินของท่านมีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่จากธนาคาร ต่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ($\bar{X} = 3.92$)

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การ เปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเปิด เสรีของตลาดทุน

ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความสำคัญ
1. สถาบันการเงินมีการสร้างพันธมิตรกับ ธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นของกลุ่มประเทศ อาเซียน	4.04	.733	มาก
2. ในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงินของท่านมีการไต่ราคาซื้อ ขายโดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจน มากขึ้น	3.95	.824	มาก
3. สถาบันการเงินมีการขยายสาขาไปยังกลุ่ม ประเทศอาเซียน	3.93	.794	มาก
รวม	3.97	.784	มาก

ที่มา : จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง (n=500)

จากตาราง 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการ เตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงิน ในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียม

ความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุนโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสถาบันการเงินมีการสร้างพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นของกลุ่มประเทศอาเซียน ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงินของท่านมีการได้คราค่าซื้อขายโดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้น ($\bar{X} = 3.95$) และสถาบันการเงินมีการขยายสาขาไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ($\bar{X} = 3.93$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบการกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงิน จำแนกตามประเภทสถาบันการเงิน

(n=500)					
แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	1.380	.345	.877	.478
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	495	194.820	.394		
รวม	499	196.200			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเภทสถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับความพร้อม
สำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาด	การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาค ธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน	
	r	Sig
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	.222	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย	.245	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการ	.242	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.202	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงาน	.198	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	.265	.000*
กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.248	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด($r=.202$) และด้านพนักงาน ($r=.198$) มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินอยู่ในระดับต่ำมาก และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.222$) ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย ($r=.245$) ด้านสถานที่ในการให้บริการ ($r=.242$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($r=.265$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($r=.248$) มีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินมีการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดจะส่งผลให้สถาบันการเงินมีความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินมากขึ้น

ตาราง 4.15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
1. สถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน		×
2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	✓	
ที่มา : จากการทดสอบสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินกับกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.1 กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติงานในสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 คน

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลวิจัยพบว่า

1. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินส่วนใหญ่มีการขยายตลาดสินเชื่อ เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อ รองลงมา มีการออกแบบรูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อลูกค้าทุกกลุ่มในประเทศอาเซียน และสถาบันการเงินมีการขยายสินเชื่อแก่ผู้มีรายได้น้อยเพื่อการสร้างโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถขอสินเชื่อเพื่อทำธุรกิจหรือทำอย่างอื่นตามความต้องการ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินมีการให้บริการโดยมีอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมาเห็นสถาบันการเงินมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้เป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มประเทศ AEC และสถาบันการเงินมีการเลือกระยะเวลาการผ่อนให้ลูกค้าตามความ

3. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อ

พิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินมีการเปิดให้บริการ โดยมีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก รองลงมาสถาบันการเงินมีศูนย์บริการลูกค้าที่เพียงพอ และสถาบันการเงินมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อพนักงาน

4. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ รองลงมาเป็นสถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน และสถาบันการเงินมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

5. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านพนักงาน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า พนักงานของแต่ละสถาบันการเงินมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานของแต่ละสถาบันการเงินมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และพนักงานของแต่ละสถาบันการเงินมีความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อการให้บริการกับลูกค้าต่างชาติ

6. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าสถาบันการเงินมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว รองลงมาสถาบันการเงินมีการให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ และสถาบันการเงินมีการขยายกระบวนการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่มประเทศอาเซียน

7. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า สถาบันการเงินส่วนใหญ่มีการตกแต่งภายในสำนักงานให้บริการให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรอ รองลงมาเห็นในสำนักงานให้บริการมีป้ายสัญลักษณ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ และในสำนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด น่าใช้บริการ

5.1.3 การเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน (AEC) ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน อยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินมีการเชื่อมโยงระบบการค้าขายและการใช้จ่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศได้ รองลงมาเห็นสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมด้านระบบการชำระเงินของกลุ่มประเทศอาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสถาบันการเงินมีการปรับปรุงระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริการให้ลูกค้าในแต่ละประเทศสามารถใช้บริการได้สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง

2. ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินให้ความร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการวางแผนทางให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าและออกมีความสมดุลกันมากขึ้น รองลงมาสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมในการทำแผนการเปิดเสรีด้านเงินทุน และสถาบันการเงินมีการเตรียมความพร้อมให้พนักงานของท่านศึกษาวิธีการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีให้เป็นไปตามแผนการเปิดเสรีระยะสั้นและระยะ

3. ด้านระบบให้บริการทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการให้บริการทางการเงินโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความพร้อมโดยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าสถาบันการเงินมีการศึกษาระบบการให้บริการทางการเงินเพื่อให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเทศโดยพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ได้รับ “มาตรฐานธนาคารอาเซียน” หรือ “Qualified ASEAN Bank: QAB” และสถาบันการเงินมีการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่จากธนาคารต่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้านการเปิดเสรีของตลาดทุนโดยเสรีอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าสถาบันการเงินมีการสร้างพันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นของกลุ่มประเทศอาเซียน รองลงมาเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบัน

การเงินของท่านมีการไต่ราคาซื้อขายโดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้น และสถาบันการเงินมีการขยายสาขาไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1. สถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้

2. กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของสถาบันการเงิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) คือ .222 , .242, .202, .198, .265, .248 ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ถ้าสถาบันการเงินมีการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดจะส่งผลให้สถาบันการเงินมีความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามสมมติฐาน พบว่า

5.2.1 สถาบันการเงินที่ต่างกันมีกลยุทธ์ทางการตลาดในการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ อาจกล่าวได้ว่า สถาบันการเงินซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์มีรูปแบบการให้บริการและมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินที่ไม่แตกต่างกันมากนักทำให้มีกลยุทธ์ทางการตลาดในการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภ กันทะเสน (2545) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริมาณในตลาดในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางใช้มากที่สุดและได้รับผลสำเร็จสูงสุดในแต่ละด้านซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ การรับประกันคุณภาพงาน (กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์) การเสนอราคาที่คุ้มค่างานที่จะได้รับ (กลยุทธ์ราคา) การหมั่นติดตามเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ประทับใจและได้รับเลือกให้เข้าประมูลงาน (กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการรักษาระดับคุณภาพงานและบริการ) หลังจากงานเสร็จแล้วเพื่อให้ลูกค้าบอกเล่าถึงองค์กรปากต่อปาก (กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด) และจากการทดสอบความแตกต่างของกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏว่าระดับการใช้และความสำเร็จที่ได้รับของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

5.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาจกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้สถาบันการเงินได้เปรียบคู่แข่งในกลุ่มประเทศอาเซียนซึ่งเมื่อสถาบันการเงินให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายในการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของธุรกิจทางด้านการเงินแล้ว โอกาสในการมีความพร้อมมากกว่าประเทศอื่นจึงมีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกอบศักดิ์ ภูตระกูลและคณะ. (2548) ซึ่งศึกษาถึงการเปิดเสรีภาคสถาบันการเงินไทยภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (WTO) และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ทางของไทยควรมีการประสานนโยบายการเปิดเสรีสถาบันการเงินให้สอดคล้องกับนโยบายปฏิรูประบบเศรษฐกิจมหภาคนโยบายปฏิรูประบบการเงินในประเทศ และนโยบายเปิดเสรีด้านเงินทุนเคลื่อนย้าย เพราะนโยบายทั้ง 4 ด้านมีความเกี่ยวเนื่องกัน และทางของไทยควรสงวนสิทธิในการพิจารณาอนุมัติการให้บริการธุรกรรมทางการเงินใหม่ เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายรองรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐพรภักดีณรงค์. (2553) ศึกษาวิจัยเรื่องผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางกับการออมภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ในการให้บริการเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สถาบันการเงินให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ ซึ่งสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับสถานที่ในการให้บริการเพราะสถานที่ในการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินนั้น ๆ

2. กลยุทธ์ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินของประเทศอาเซียนซึ่งมีความสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งในการเปิดเสรีของภาคธุรกิจการเงินกระบวนการให้บริการจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังนั้น สถาบันการเงินควรมีการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ โดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดโดยการศึกษาจากผู้ปฏิบัติของสถาบันการเงิน ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อสถาบันการเงินด้วย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการของสถาบันการเงิน

2. การศึกษาการเตรียมความพร้อมของสถาบันการเงินควรมีการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงิน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยาณี โคตะขุน . (2556). 10 อันดับธนาคารที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด ปี 2556. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://27.254.44.103:81/~topten/3480-top.html>.
- กฤษณา รัตนพฤษย์. (2545). การตลาดบริการ. เชียงใหม่: ภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กอบศักดิ์ ภูตระกูล และคณะ (2548). การเปิดเสรีภาคสถาบันการเงินไทยภายใต้กรอบ WTO และแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (เอกสารวิจัยหมายเลข 3 โครงการ WTO Watch (จับกระแสการค้าโลก). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). การเงินการธนาคารที่จะเปิดเสรีมากขึ้นเมื่อเป็น AEC. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2556, จาก <http://th.aectourismthai.com/content1/128>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). ภาพรวมของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC>.
- จิตภา ช่วยพันธุ์. (2556, 15 มกราคม). การเปิดเสรีภาคบริการภายใต้ AEC : ไทยได้อะไร. (ฉบับอิเล็กทรอนิกส์). ข่าวเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.ryt9.com/s/bot/1568717>.
- จริยา ภักธริรานนท์. (2545). ปัญหาหนี้เสียของสถาบันการเงินช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เดชัฐ สันธูประภา. (2550). กลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการบัตรเครดิตของสถาบันการเงินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2554). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นุชจรี กล้าหาญ. (2555). กลยุทธ์การตลาดส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติของประเทศไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ประสาร ไตรรัตน์วรกุล. (2556). ระบบการเงินที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อเปิด AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/111>.
- รัฐพร ภักดีณรงค์. (2553) ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. วิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2555, พฤษภาคม). ไทยเตรียมรับมือเปิดเสรีภาคการเงินภายใต้ AEC เต็มรูปแบบในปี 2563. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556. จาก http://www.tlaa.org/2012/images/article/pdf/info_file_1_2012_08_20_143049.pdf
- วัลลภ กันทะแสน. (2545). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. (วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สถาบันคุ้มครองเงินฝาก. (มปป.). รู้จักธนาคารพาณิชย์. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.dpa.or.th/ewt_dl_link.php?nid=626&filename=index.
- สมคิด บุญเหลือและคณะ. (2552). กรอบการเจรจาที่เหมาะสมในการจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีภาคบริการด้านการเงินของไทย. สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง. กรุงเทพฯ
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดม ธนรัตน์พงศ์. (2555, 2 เมษายน). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้านการเงิน. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556. จาก <http://tax.bugnoms.com/the-effect-of-aec-with-finance/>.
- องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555, 19 เมษายน). ระบบการเงินที่จะเปลี่ยนแปลงเมื่อเปิด AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ข่าวเศรษฐกิจ ไทยรัฐ. ค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.thai-aec.com/111>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ASEAN Secretariat. (2012). **ASEAN Economic Community Blueprint**. Jakarta

Caves, R.E., Frankel, J.A., & Jones, R.W. (1993). **World Trade and Payments: An Introduction (6th Edition)**. New York: HarperCollins.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมสำหรับการเปิดเสรีภาค
ธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานของสถาบันการเงิน

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามข้อมูลที่เป็นจริง

1. ท่านสังกัดสถาบันการเงินใด

- ☐ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ☐ 2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- ☐ 4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินที่มีต่อการเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรี
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. สถาบันการเงินมีการขยายตลาดสินเชื่อ เพื่อ รักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อ					
2. สถาบันการเงินของท่านมีการขยายสินเชื่อ แก่ผู้มีรายได้น้อยเพื่อการสร้างโอกาสให้ผู้มี รายได้น้อยสามารถขอสินเชื่อเพื่อทำธุรกิจหรือ ทำอย่างอื่นตามความต้องการ					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการออกแบบ รูปแบบการให้บริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อลูกค้าทุกกลุ่มในประเทศอาเซียน					
ราคา/อัตราดอกเบี้ย					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการปรับอัตรา ดอกเบี้ยให้เป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่ม ประเทศ AEC					
2. สถาบันการเงินของท่านมีการให้บริการโดย มีอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เหมาะสมกับการ ให้บริการ					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการเลือก ระยะเวลาการผ่อนให้ลูกค้าตามความเหมาะสม					
ด้านสถานที่ให้บริการ					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการเปิดให้บริการ					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โดยมีทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการเดินทางสะดวก					
2. สถาบันการเงินของท่านมีศูนย์บริการลูกค้าที่เพียงพอ					
3. สถาบันการเงินของท่านมีหลากหลายช่องทางในการติดต่อพนักงาน					
<u>ด้านส่งเสริมการตลาด</u>					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหน่วยงาน					
2. สถาบันการเงินของท่านมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเจาะกลุ่มลูกค้าทุกระดับ					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการประชาสัมพันธ์ถึงรูปแบบการให้บริการที่ชัดเจน					
<u>ด้านพนักงานให้บริการ</u>					
1. พนักงานของท่านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานของท่านมีความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง					
3. พนักงานของท่านมีความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศเพื่อการให้บริการกับลูกค้าต่างชาติ					
<u>ด้านกระบวนการให้บริการ</u>					
1. สถาบันการเงินของท่านมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกรวดเร็ว					

กลยุทธ์ทางการตลาด	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สถาบันการเงินของท่านมีการขยาย กระบวนการให้บริการครอบคลุมพื้นที่ในกลุ่ม ประเทศอาเซียน					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการให้บริการด้วย ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ในสำนักงานให้บริการมีป้าย สัญลักษณ์ ทั้ง ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ					
2. ในสำนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด น่าใช้บริการ					
3. ภายในสำนักงานให้บริการมีพื้นที่เพียงพอ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการนั่งรอ					

ตอนที่ 3 การเตรียมความพร้อมสู่การเปิดเสรีภาคธุรกิจการเงินในการก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียน (AEC)

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพร้อมที่มีต่อการเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านระบบชำระเงินที่เชื่อมต่อกัน					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความ พร้อมด้านระบบการชำระเงินของกลุ่มประเทศ อาเซียนให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน					

ความพร้อมที่มีต่อการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. สถาบันการเงินของท่านมีการเชื่อมโยงระบบการค้าขายและการใช้จ่ายของกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการข้ามประเทศได้					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการปรับปรุงระบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อบริการให้ลูกค้าในแต่ละประเทศสามารถใช้บริการได้สะดวกและเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง					
<u>การเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรี</u>					
1. สถาบันการเงินของท่านให้ความร่วมมือกับธนาคารแห่งประเทศไทยในการวางแผนทางให้เงินทุนเคลื่อนย้ายเข้าและออกมีความสมดุลกันมากขึ้น					
2. สถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความพร้อมให้พนักงานของท่านศึกษาวิธีการเคลื่อนย้ายเงินทุนโดยเสรีให้เป็นไปตามแผนการเปิดเสรีระยะสั้นและระยะปานกลางของธนาคารแห่งประเทศไทย					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความพร้อมในการทำแผนการเปิดเสรีด้านเงินทุน					
<u>ระบบการให้บริการทางการเงิน</u>					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการศึกษาระบบการให้บริการทางการเงินเพื่อให้กลุ่มประเทศอาเซียนสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเทศโดยพัฒนารูปแบบการให้บริการให้					

ความพร้อมที่มีต่อการเปิดเสรีประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ได้รับ “มาตรฐานธนาคารอาเซียน” หรือ “Qualified ASEAN Bank: QAB”					
2. สถาบันการเงินของท่านมีการเตรียมความ พร้อมโดยการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการพัฒนา นวัตกรรมทางการเงินในรูปแบบใหม่จาก ธนาคารต่างประเทศที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ					
การเปิดเสรีของตลาดทุน					
1. สถาบันการเงินของท่านมีการสร้าง พันธมิตรกับธนาคารพาณิชย์ท้องถิ่นของกลุ่ม ประเทศอาเซียน					
2. ในด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ สถาบันการเงินของท่านมีการได้ราคาซื้อขาย โดยตรงระหว่างสกุลท้องถิ่นให้ชัดเจนมากขึ้น					
3. สถาบันการเงินของท่านมีการขยายสาขาไป ยังกลุ่มประเทศอาเซียน					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวกัญญารัตน์ พุ่มซ้อน
วัน เดือน ปีเกิด	26 มีนาคม พ.ศ.2533
สถานที่เกิด	จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2554-2556	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
พ.ศ.2551-2554	ระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะวิทยาศาสตร์ ภาควิชาเคมี สาขาวิชาเคมีทรัพยากรสิ่งแวดล้อม, 2554
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 505 หมู่ 6 ตำบลวังก้ง อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รหัสไปรษณีย์ 77120
สถานที่ทำงาน	
พ.ศ.2556	บริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด, ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด
พ.ศ.2557	บริษัท ไอ.ที.ซี.(1993) จำกัด, ตำแหน่ง ประสานงานฝ่ายบริหาร