

**การให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อพฤติกรรม  
ความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดน ไทย - กัมพูชา**  
**Thailand Bank's financial products services in order to response to the needs  
of the entrepreneur behavior border shops Thailand - Cambodia.**

**สุดาพร สาวม่วง\***  
**Sudaporn Sawmong**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) และเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทย ทางด้าน เงินฝาก เงินโอน และบริการเสริมอื่น ที่ให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการใช้ และ 2) สสำรวจข้อเสนอแนะของ ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย - กัมพูชา ในพื้นที่ ชายแดนติดต่อระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ใน จังหวัดจันทบุรีที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus groups) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (means) การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ผลการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ทั้ง สามด้าน ได้แก่ด้านเงินฝาก,ด้านเงินโอน,ด้านบริการเสริมต่างๆ สามารถตอบสนองและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เพียงแต่มีขั้นตอนอยู่ที่ระเบียบและหลักเกณฑ์ของธนาคาร ในการเปิดบัญชี ควรลดเงื่อนไขต่างๆ การแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสาร และควรมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โมเดลการบริการในการนำไปประยุกต์ใช้ของธนาคาร แนะนำให้ใช้ NPPR MODEL

**คำสำคัญ :** รูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พฤติกรรมของลูกค้า ความต้องการ ผู้ประกอบการร้านค้า ชายแดน ไทย - กัมพูชา

**Abstract**

This is a mixed method research between qualitative research and quantitative. The research objective were 1) to study the banking's financial products categories in Thailand, where divided in to three types to include loan saving, and services, that can response to the needs of the customer behavior. 2) to survey the recommendation of entrepreneur behavior border shops Thailand - Cambodia. The population was entrepreneur in Chantaburi Province, which is a tributary to the border between Thailand and Cambodia. A total of 100 examples by purposive sampling. The instrument used for data collection was focus groups.

---

\*ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร 86160 ประเทศไทย อีเมลล์:sudaporn\_40@yahoo.co.uk, mobile:081-178-7305

Data analysis and statistical procedures used descriptive statistics which consisted of the arithmetic average, the standard deviation frequency, percentage, and content analysis. The results showed that 1) all three of the bank's financial products including loan saving, and services can response to the needs of the customer behavior 2) the survey of the customer's recommendation found that, to open an account should reduce conditions, to resolve communication issues and there should be more publicity and the development of the banking business and products. NPPR Banking Services Model has been recommended in this study.

**Key words:** Financial products categories, Needs, entrepreneur, behavior, border shops Thailand – Cambodia

## 1. บทนำ

ปัจจุบัน การค้าชายแดนมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นใน AEC โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงระหว่าง AEC โดยมี ไทยตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่ช่วยสนับสนุนให้ไทยมีบทบาทในการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน เวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จากสถิติของกรมศุลกากรตามด่านที่สำคัญ พบว่า กิจกรรมการค้าผ่านชายแดนมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นโดยด่านการค้าชายแดนทางภาคตะวันออกมีสถิติที่สูงขึ้น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี, 2556) ประกอบกับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีความร่วมมือ ในการอำนวยความสะดวกและการประชาสัมพันธ์เส้นทางเชื่อมโยงภูมิภาคแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (เส้นทาง R8 R9 และ R12) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) รวมทั้งเป้าหมายการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าตามแนวชายแดนมีการศึกษามากขึ้นเป็นพิเศษ (กรมอาเซียน, 2555)

**ตารางที่ 1** การค้าชายแดนไทย-กัมพูชา มูลค่า : ล้านบาท ปี

| ปี          | การค้ารวม | ส่งออก   | นำเข้า   | ดุลย์การค้า |
|-------------|-----------|----------|----------|-------------|
| 2550        | 37,354.2  | 35,293.3 | 2,060.9  | 33,232.5    |
| 2551        | 50,307.4  | 47,371.8 | 2,935.6  | 44,436.2    |
| 2552        | 45,373.6  | 42,878.7 | 2,494.9  | 40,383.8    |
| 2553        | 55,416.4  | 51,112.5 | 4,303.9  | 46,808.6    |
| 2554        | 63,977.4  | 59,065.3 | 4,912.1  | 54,153.2    |
| 2555        | 82,089.1  | 74,921.5 | 7,167.6  | 67,753.9    |
| 2556        | 93,836.3  | 84,087.9 | 9,748.4  | 74,339.5    |
| 2557        | 114,465.8 | 96,726.2 | 17,739.6 | 78,986.6    |
| 2558 (ม.ค.) | 11,809.55 | 8,772.9  | 3,036.7  | 5,736.2     |

**ที่มา:** ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (2558)

การศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษา การให้บริการของธนาคารไทยที่มีที่ตั้งชายแดนติดประเทศกัมพูชา ต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้า ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา ในจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากมูลค่าการค้า

ชายแดนไทย กัมพูชา มีอัตราการเพิ่มขึ้นทุกปีดังข้อมูลแสดงในตารางที่1 (กรมการค้าต่างประเทศกระทรวงพาณิชย์, 2554), (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์, 2558), (อำพา แก้วกวง , 2555) และ ( ปิติ ศรีแสงนาม, 2556 ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการศึกษา การให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทยที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดน ไทย - กัมพูชา โดยเฉพาะในด้าน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก และด้านบริการเสริมต่างๆ (สุดาพร สาวม่วง, 2558) เพื่อธนาคารในประเทศไทยจะได้นำข้อมูลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้บริการได้อย่างตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ (product) ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทย ทางด้าน เงินฝาก เงินโอน และบริการเสริมอื่น ที่ให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการใช้ และ

2.2 เพื่อสำรวจข้อเสนอแนะของ ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย – กัมพูชา ในพื้นที่ ชายแดนติดต่อระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ในจังหวัดจันทบุรีที่มีต่อการให้บริการของธนาคารไทย

## 3. ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน (financial products) ของธนาคารในประเทศไทยสามด้านได้แก่ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก และด้านบริการเสริมอื่นๆ ที่ให้บริการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการใช้ต่อผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย –กัมพูชา และ สำรวจข้อเสนอแนะของ ผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย –กัมพูชา ในพื้นที่ ชายแดนติดต่อระหว่างประเทศไทยและประเทศกัมพูชา ใน จังหวัดจันทบุรี ในปี 2557

## 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ธนาคารในประเทศไทยที่มีพื้นที่ติดชายแดนกับประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการที่ตรงต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดน และ ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไป

## 5. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ของ Lovelock and Wirtz (2007) ดังนี้

- 1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element)
- 2) ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) กระบวนการ (Process)
- 6) บุคคล (People)
- 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 8) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุตาพรสาวม่วง และ มงคล กลิ่นกระจาย (2551) ได้ทำการวิจัยความจงรักภักดีของลูกค้า โดยใช้แนวคิดของ *Oliver* (1999) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีพัฒนาการมาจากขั้นที่1 การรับรู้ในตัวสินค้า ขั้นที่2 การเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าขั้นที่3 มีการบอกต่อ ขั้นที่4 การใช้บริการซ้ำ ซึ่งมักเกิดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจอย่างต่อเนื่อง ความพอใจเพียงครั้งเดียว หรือ สอง ครั้ง อาจยังไม่นำไปสู่ความจงรักภักดีก็ได้ ลูกค้าแต่ละคนย่อมมีความพอใจที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการและประสบการณ์ในการใช้บริการ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ส่วนหนึ่งจึงได้ศึกษา ความต้องการความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ลูกค้าใช้บริการ แล้วสร้างความพึงพอใจ และควรมีผลิตภัณฑ์ใดอีกบ้างที่ควรปรับปรุงเพื่อให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

กิตติชัย นวลทอง และ สุตาพร สาวม่วง (2556) ได้ศึกษาเรื่องนวัตกรรมสถาบันการเงินและการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบบูรณาการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมจำเป็นต้องมีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบบัญชี การเงินที่มาตรฐาน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) การดำเนินการต้องมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้บริการ

สุตาพร สาวม่วง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจธนาคารเขตชายแดนติดต่อประเทศกัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ โดยเฉพาะในด้าน ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านเงินฝาก เงินโอน และด้านบริการเสริมต่างๆ และได้มีข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาหรือข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแนวทางสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และ แก้ไข ปรับปรุงข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ให้มีความได้เปรียบขึ้น โดยชี้แนะว่า ธนาคารของประเทศไทยที่มีการให้บริการตามเขตติดต่อกับชายแดนกับต่างประเทศควรเน้นการประชาสัมพันธ์และ ทำความสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย องค์กร และ ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนไทย - กัมพูชา ในพื้นที่ชายแดนประเทศไทยติดต่อประเทศกัมพูชา ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 100 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่สถิติเชิงบรรยาย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

## 7. สรุปผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนด้านสามด้านได้แก่ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก และ ด้านบริการเสริมต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 2-5

7.1) ผลจาก การสนทนากลุ่ม พบว่า ผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินสามด้านของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนไทย-กัมพูชา ดังตารางที่2

**ตารางที่ 2** อัตราร้อยละของการตรงต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเงิน3 ด้าน ของผู้ประกอบการร้านค้าชายแดน ไทย-กัมพูชา

| ประเภทผลิตภัณฑ์ | ร้อยละของการตรงต่อพฤติกรรมความต้องการ |
|-----------------|---------------------------------------|
| ด้านสินเชื่อ    | 95.00                                 |
| ด้านบริการเสริม | 92.00                                 |
| ด้านเงินฝาก     | 63.00                                 |

ข้อมูลจากตารางที่ 2 พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารให้บริการได้ตรงต่อพฤติกรรมความต้องการของ ผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนไทย-กัมพูชาเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ร้อยละ 95.00 รองลงมาได้แก่ ด้านบริการเสริม ร้อยละ 92.00 และ อันดับสามได้แก่ ด้านเงินฝาก ร้อยละ 63.00

7.2) ผลการสำรวจข้อเสนอแนะของการให้บริการของธนาคารตามประเภทผลิตภัณฑ์ 3 ด้านได้แก่ ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ (แสดงในตารางที่3) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝาก (แสดงในตารางที่ 4) และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการด้านเงินฝาก (แสดงในตารางที่ 5) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** ผลการสำรวจข้อเสนอแนะของประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ของลูกค้าด้านสินเชื่อ

| ข้อเสนอแนะ                    | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------|--------|--------|
| การเปิดบัญชียุ่งยาก           | 30     | 1      |
| ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ | 30     | 1      |
| เอกสารมากเกินไป               | 20     | 2      |
| การสื่อสารลำบาก               | 20     | 2      |

จากข้อมูลในตารางที่3 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนมีข้อเสนอแนะ ว่าการเปิดบัญชียุ่งยากร้อยละ ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ร้อยละ 30 เป็นลำดับที่1 และ เอกสารมากเกินไปร้อยละ 30 รวมทั้ง การสื่อสารลำบาก ทำให้ไม่สะดวกในการใช้บริการร้อยละ 30 เป็นลำดับที่ 2

**ตารางที่ 4** ผลการสำรวจข้อเสนอแนะของประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ของลูกค้าด้านเงินฝาก

| ข้อเสนอแนะ                          | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------------|--------|--------|
| ควรควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้    | 50     | 1      |
| ควรลดค่าธรรมเนียมการโอน             | 30     | 2      |
| การให้บริการมีจำนวนจุดที่น้อยเกินไป | 20     | 3      |

จากข้อมูลในตารางที่ 4 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนมีข้อเสนอแนะว่า ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ร้อยละ 50 เป็นลำดับที่ 1 ควรลดค่าธรรมเนียมการโอน ร้อยละ 30 เป็นลำดับที่ 2 และ การให้บริการมีจำนวนจุดที่น้อยเกินไปร้อยละ 20 เป็นลำดับที่ 3

**ตารางที่ 5** ผลการสำรวจข้อเสนอแนะของประเภทผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการใช้ของลูกค้าด้านบริการเสริมอื่นๆ

| ข้อเสนอแนะ                    | ร้อยละ | อันดับ |
|-------------------------------|--------|--------|
| ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ | 40     | 1      |
| ควรเปิดรับแลกเปลี่ยนเงินเรียล | 30     | 2      |
| ควรเพิ่มตู้ ATM               | 30     | 2      |

จากข้อมูลในตารางที่ 5 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการร้านค้าชายแดนมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ร้อยละ 40 เป็นลำดับที่ 1 ควรเปิดรับแลกเปลี่ยนเงินเรียลร้อยละ 30 และ ควรเพิ่มตู้ ATM เพื่อความสะดวกในการใช้บริการร้อยละ 30 เป็นลำดับที่ 2

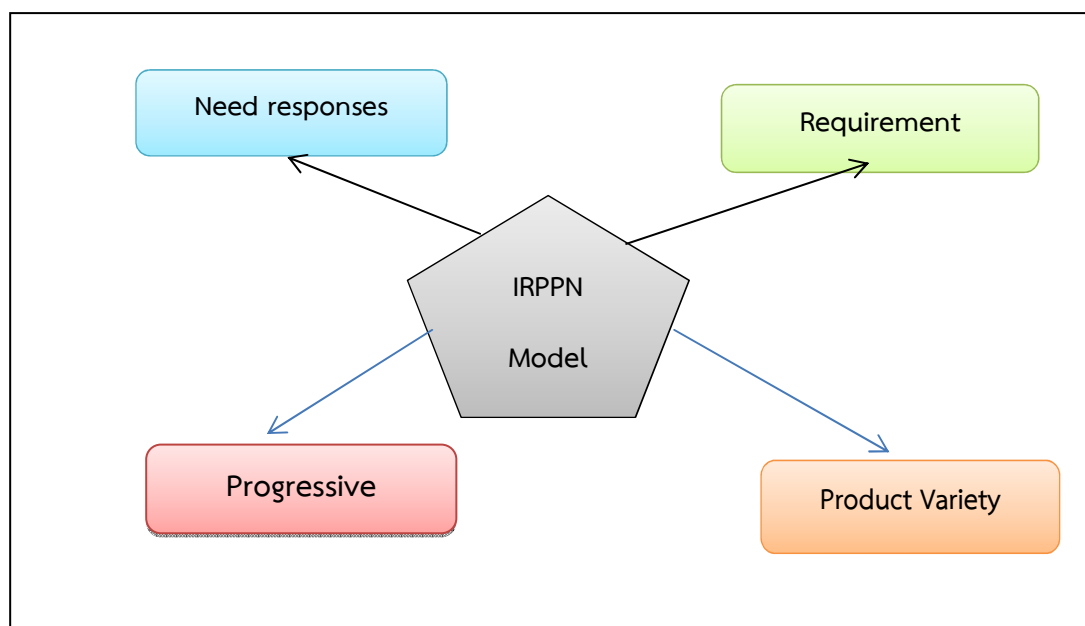
จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้งสองข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2-5 พบว่า ธนาคาร ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ สร้างการรับรู้ของลูกค้าในทุกด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นด้าน สินเชื่อ ด้านเงินฝาก และ ด้านบริการเสริมต่างๆ ที่ธนาคารที่มีเขตที่ตั้งติดชายแดนกับต่างประเทศ ควรปรับปรุง การเปิดบัญชียุ่งยาก เอกสารมากเกินไปในการขอรับบริการ การสื่อสารที่ล่าช้าและไม่เข้าใจกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึง การให้บริการมีจำนวนจุดที่น้อยเกินไป การลดค่าธรรมเนียมการโอน การเปิดรับแลกเปลี่ยนเงินเรียล การเพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างทั่วถึงครอบคลุมพื้นที่เช่น มีการเพิ่มตู้ ATM ให้มีจำนวนมากขึ้นสอดคล้องกับ Lovelock and Wirtz (2007) ที่กล่าวว่า ลักษณะของธุรกิจบริการธนาคารโดยทั่วไป คือ ผลผลิตของการบริการนั้นมีลักษณะจับต้องได้ยาก มีความหลากหลายในตัวเอง เป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ไม่อาจกำหนดความต้องการที่แน่นอนได้ ขึ้นกับผู้รับบริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร ดังนั้นสถาบันทางการเงิน จะต้องปรับการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดย

และอีกนัยหนึ่ง โดยการนำหลักการของ Kotler and Keller (2012) มาใช้ วิเคราะห์พฤติกรรมพฤติกรรมซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการ จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้ง โดยการติดตามข้อมูลทางการตลาด พฤติกรรมความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม และ หลากหลายสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความพึงพอใจ มาใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อ และเกิดความจงรักภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุดาพร สาวม่วง และ มงคลกลิ่น กระจ่าง (2551) ซึ่งพบว่า การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ ที่ตรงกับความต้องการ อีกทั้งยัง สอดคล้องกับข้อค้นพบ ของกิตติชัย นวลทอง และ สุดาพร สาวม่วง (2556) ที่ระบุว่าสถาบันการเงินจำเป็นต้องมีระบบเทคโนโลยี อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีระบบบัญชี การเงินที่มาตรฐาน มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ต้องมีความสะดวก ง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ สุดาพร สาวม่วง (2558) ที่ศึกษาเรื่องการส่งเสริมธุรกิจธนาคารเขตชายแดนติดต่อประเทศกัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่พบว่า ธนาคารที่มีสาขาที่ติดพรมแดนประเทศกัมพูชานั้นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจธนาคารเพื่อการ

เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจธนาคาร ด้านเงินฝาก สินเชื่อ และ บริการเสริม ควรใช้ AEC 4P MODEL กล่าวคือควรทำการการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง (Public Relation) และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายก็จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และ มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ด้านเงินฝาก บริการเสริม อย่างไม่หยุดนิ่ง (Progressive) ต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เพื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Pleasure) และกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

## 8. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

การศึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทยที่มีที่ตั้งตามชานแดนเขตติดต่อกับต่างประเทศ ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้ประกอบการ ข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ข้อเสนอแนะ ที่สำคัญแก่ธนาคารที่ให้บริการว่า ธนาคารควรเน้นการประชาสัมพันธ์ความรู้,ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย อีกทั้งการแก้ไขปัญหาเรื่องการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการ พูด,ฟัง, อ่าน,เขียน ทั้งนี้ธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์และศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเพื่อรองรับการแข่งขันด้านการเงินการธนาคารที่จะเกิดขึ้น ในเวทีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโมเดลการบริการ ในการนำไปประยุกต์ใช้ของธนาคารที่เรียกว่า NPPR MODEL ตามแผนภาพที่ 1 และความหมาย ของ NPPR MODEL ดังนี้



ภาพที่1: NPPR MODEL

ที่มา: สุดาพร สวม่วง (2559)

โดย NPPR MODEL มีความหมายดังนี้

Need responses, (N) หมายถึง การตอบสนองความต้องการ สิ่งที่เข้ามาทำให้บรรลุเป้าหมายตามความต้องการนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล และ องค์กร Product Variety, (P) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ด้านเงินสินเชื่อ เงินฝาก เงินโอน (การโอนเงินเข้า, การโอนเงินออก) เงินฝาก (เงินฝากออมทรัพย์, เงินฝากประจำ ฯลฯ) บริการเสริมต่าง ๆ (การแลกเปลี่ยนเงินตรา บัตร ATM การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ)

Progressive products, (P) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การศึกษาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้สามารถใช้ได้เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

Requirement, (R) หมายถึง ความต้องการ ความประสงค์ ความปรารถนาที่จะได้ในสิ่งนั้น ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านจิตใจ และ ความต้องการทางสังคม

## 9. เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2554). **โครงสร้างและนโยบายเศรษฐกิจกัมพูชา**. กระทรวงพาณิชย์.  
 กรอบอาเซียน. (2555). **กรอบความร่วมมือองค์การการค้าโลก**. กระทรวงการต่างประเทศ.  
 ศูนย์วิจัยธุรกิจ. (2556). **AEC in Focus**. ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย  
 ธนาคารกสิกรไทย.  
 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558). สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. กระทรวง  
 พาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2559 จาก [www.dtn.go.th/files/86/country/asia/Cambodia\\_2s\\_0315.pdf](http://www.dtn.go.th/files/86/country/asia/Cambodia_2s_0315.pdf)  
 ปิติ ศรีแสงนาม. (2556). **แรงงานข้ามชาติกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน** สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม  
 2556 จาก : <http://www.thai-aec.com/802>.  
 สุดาพร สวม่วง. (2556). **เอกสารประกอบการสอน เรื่อง การจัดการธุรกิจขนาดย่อมและการค้าปลีก หน่วยที่ 9-15**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.  
 สุดาพร สวม่วง. (2558). **การส่งเสริมธุรกิจธนาคารเขตชายแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 21 ฉบับที่ 2 (ก.ค.-ก.ย.58) หน้า 150-169  
 สุดาพร สวม่วง และคณะ, (2556). **เอกสารประกอบการประชุมเรื่อง ผลการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ธกส**.  
 สุดาพร สวม่วง และมงคล กลิ่นกระจ่าย. (2551). **Store Loyalty classification by using neural network model**. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (ม.ค.-มิ.ย.51) หน้า 26-45  
 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี. (2556). **สถิติการค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านของจังหวัดจันทบุรี** สืบค้นเมื่อ 22 พฤศจิกายน 2556 จาก <http://pcoc.moc.go.th/wappPCOC/views/dcontact.aspx?pv=22>  
 องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2556). **ประวัติความเป็นมาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)**. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2558 จาก <http://www.thai-aec.com>



อำพา แก้วกง. (2555). การขยายบทบาทด้านการค้าของเงินในกัมพูชาตะวันตก: นัยต่อ ประเทศไทย.

**KKU Res. J. (be), 11(2): 127-140**

Kotler, P. and Keller, K (2012). **Marketing Management (14<sup>th</sup> ed.)**. New Jersey Prentice – Hall

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). **Service marketing: People, technology, strategy**

**(6<sup>th</sup> ed.)**. New Jersey: Pearson International Edition