



บทที่ 1

"การธนาคารพาณิชย์" หมายถึงการประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ หรือใช้ประโยชน์เงินนั้น ในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้ออกเช็คหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ ทั้งนี้ จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นอันเป็นประเพณีที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำด้วยหรือไม่ก็ตาม

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถแบ่งการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การรับฝาก และการกู้ยืมเงิน ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ได้ขยายขอบข่ายกว้างออกไป แต่ยังคงอยู่ภายใต้ข้อกำหนดของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถจำแนกการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ออกเป็นบริการประเภทต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การรับฝาก-ถอน เงินแก่ประชาชนทั่วไป
2. การให้กู้ยืมแก่ประชาชนทั่วไป หน่วยงานเอกชน และรัฐบาล
3. การช่วยเหลือทางด้านพิธีการ นำเข้า-ส่งออก
4. การควบคุมปริมาณเงินตราต่างประเทศ และการแลกเปลี่ยนเงินตรา
5. การให้บริการทางด้านข่าวสารทางเศรษฐกิจ และวิชาการต่าง ๆ
6. บริการอื่น ๆ เช่น การรับฝากทรัพย์สิน โดยการให้เข้าค้ำประกัน การซื้อขาย

พันธบัตร การออกบัตรเครดิต ฯลฯ

และโดยทั่วไปธนาคารพาณิชย์มีเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. เพื่อให้บริการของธนาคารมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ และประชาชนโดยส่วนรวมอย่างแท้จริง

2. เพื่อสร้างให้ธนาคารมีฐานมั่นคงเป็นที่เชื่อมั่นของผู้ฝากเงิน และผู้ฝากทรัพย์สินไว้กับธนาคาร
3. เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกประเภทของธนาคาร ได้รับบริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และประทับใจ
4. เพื่อให้ผู้ถือหุ้นในฐานะผู้ลงทุนได้รับผลตอบแทน ในอัตราส่วนที่เป็นธรรม และสูงตามสมควร
5. เพื่อให้พนักงานได้รับความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ให้โอกาสในการศึกษาและอบรมเพิ่มเติม และได้รับความผาสุกตามสมควรแก่ศักยภาพ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในอดีตตลาดบริการของธนาคารเป็นของผู้ชาย กล่าวคือ ลูกค้ำที่ต้องการใช้บริการจากธนาคารจะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาหาธนาคารเอง ธนาคารไม่จำเป็นต้องออกมาหาลูกค้ำ เพราะจำนวนและสาขาของธนาคารในสมัยก่อนมีไม่มาก การแข่งขันไม่รุนแรงเท่าไฉนก็ ไม่จำเป็นต้องพัฒนาวิธีการแข่งขันมากนัก เพียงแต่มีสาขามาก ๆ เพื่อที่จะครอบคลุมอาณาเขตการขยายได้กว้างและลูกค้ำมากขึ้น แต่ในปัจจุบันสภาพการได้เปลี่ยนไป มีการก่อตั้งธนาคารและขยายสาขามากขึ้น แต่ละธนาคารจึงต้องพยายามที่จะแข่งขันหรือแย่งลูกค้ำกัน โดยต้องคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกิจการธนาคาร โดยการที่พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ การบริการ, การกำหนดราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ในการแข่งขัน

บริการของธนาคารพาณิชย์ (Product) ได้แก่ บริการรับฝาก-ถอน, บริการให้กู้ยืมเงิน และบริการอื่น ๆ เช่น บริการด้านการค้าระหว่างประเทศ, บริการโอนเงิน, บริการเรียกเก็บตัวเงิน หรือเช็ค ฯลฯ บริการเหล่านี้ยังแบ่งเป็นบริการย่อย ๆ อีกหลายประเภท ซึ่งแล้วแต่ว่าธนาคารใดจะคิดค้นพัฒนาบริการใหม่ ๆ ออกมาได้มากกว่ากัน

การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้, และค่าธรรมเนียมในการให้บริการต่าง ๆ ในด้านราคานี้ จะทำการแข่งขันอย่างเสรีไม่ได้

เพราะจะต้องมีการควบคุมโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเว้นค่าธรรมเนียมบริการบางอย่างเท่านั้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การจัดตั้งสาขาหรือจุดขายของธนาคารพาณิชย์ซึ่งจะต้องหาทำเลที่ดีที่สุดที่สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก ในปัจจุบันมีการนำเอาบัตรเครดิต (Credit Card) เครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) มาให้บริการแก่ลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ใช้ตามเวลา และสถานที่ที่ต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การนำส่วนผลสม อันได้แก่ การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

ธนาคารจะต้องจัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้มีความเหมาะสม และปรับการดำเนินงานตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป การกระทำดังกล่าวจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด และคิดค้นกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้องค์ประกอบทั้งสิ้น ได้แก่ การจัดการ, การควบคุมพร้อมทั้งการวิจัยเพื่อที่จะรวบรวมข้อมูล, ตรวจสอบวิเคราะห์และประเมินผลการปฏิบัติงาน

การที่ธนาคารนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้กับกิจการธนาคารนั้น มีข้อจำกัดในเรื่องของการแข่งขันทางด้านราคา และถูกควบคุมด้านการขออนุมัติการจัดตั้งสาขาเพิ่มขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ธนาคารสามารถแข่งขันกันได้เต็มที่ก็คือ การแข่งขันในด้านการบริการ และการส่งเสริมการตลาด

ในด้านบริการ ธนาคารต่างได้คิดค้นเสนอบริการที่แปลกใหม่ มาสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความสะดวกในการใช้บริการยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายส่วนครองตลาด ขณะเดียวกันได้มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับกิจการธนาคาร ดังจะเห็นได้จากการแข่งขันกันนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในสำนักงาน การติดตั้งเครื่องฝาก-ถอนอัตโนมัติ (ATM) การโอนเงินข้ามจังหวัด โอนเงินข้ามประเทศ การจัดบริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็นต้น แต่การเสนอบริการใหม่ ๆ เหล่านี้ จะไม่สัมฤทธิ์ผลอย่างแน่นอน ถ้าขาดกิจกรรมที่สนับสนุนแผนงานงานเหล่านี้ สิ่งนั้นก็คือนโยบายการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้แผนการตลาด

ประสบผลสำเร็จเท่านั้น แต่ยังสามารถทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานได้ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ดี สามารถสร้างภาพพจน์ชื่อเสียงให้กับธนาคาร การมีพนักงานที่มี อุตสาหกิจ มีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า การให้บริการที่อบอุ่น สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็น สิ่งที่เสริมสร้างความประทับใจ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการอื่น ๆ ของ ธนาคารด้วย

สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างของการนำวิธีการส่งเสริมการตลาดมาใช้ ยังมีรายละเอียดและวิธีการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ที่น่าสนใจอีกมากเพราะแต่ละธนาคารจะมีแนวปฏิบัติที่แตกต่างกันไป การศึกษาถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงสภาพและสภาวะแวดล้อมทั่ว ๆ ไป ในการดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์ของไทย
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Mix) ของธนาคารพาณิชย์ไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์ถึงวิธีการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยในประเทศไทย" ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. การศึกษาการส่งเสริมการตลาด ในด้านที่เกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

2. จะทำการศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทย โดยเลือกตัวแทนจากกลุ่มธนาคารทั้งหมด 15 ธนาคาร นำมาศึกษาเฉพาะบางธนาคารเท่านั้น ซึ่งหลักเกณฑ์ในการเลือกธนาคารที่จะศึกษาดังนี้

2.1 เป็นธนาคารที่มีกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดที่น่าสนใจ และมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ครบถ้วน

2.2 มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง การบริหารงานที่น่าสนใจ

2.3 มีผลการดำเนินงานอยู่ในขั้นดี

จากการพิจารณาคูณสมบัติดังกล่าว สามารถเลือกธนาคารที่จะทำการศึกษาได้ 4 ธนาคาร ดังนี้คือ

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
4. ธนาคารทหารไทย จำกัด

จะเห็นได้ว่า 3 ธนาคารแรกนั้นเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ สำหรับธนาคารทหารไทยนั้นแม้จะถูกจัดให้เป็นธนาคารขนาดกลางเมื่อเทียบกับ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ก็มีผลการดำเนินงานที่น่าสนใจ ประกอบกับเป็นธนาคารที่มีการปรับปรุง พัฒนาระบบการบริหารงานต่าง ๆ จนได้รับการยกย่องจากวารสารการเงินการธนาคาร ให้เป็นธนาคารดีเด่นแห่งปี ในปี พ.ศ. 2529 จึงสมควรที่จะมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

3. การศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะการส่งเสริมการตลาด จากสำนักงานใหญ่ของธนาคารซึ่งเป็นแหล่งวางนโยบายทั้งหมดของธนาคาร

4. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ปี 2526-2530

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐาน

1. คุณภาพในการให้บริการของพนักงานแต่ละธนาคารไม่แตกต่างกัน
2. ธนาคารที่ดำเนินกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน จะทำให้ธนาคารนั้นมีภาพพจน์ดีกว่าธนาคารอื่น ๆ
3. สื่อโฆษณาที่มีผู้พบเห็นมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลปฐมภูมิ

1. การศึกษาจากการสัมภาษณ์ การศึกษาค้นคว้าวิจัยวิทยานิพนธ์นี้ต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากไม่มีเอกสาร ตำรา หรือหนังสือเล่มใด ที่เขียนเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์โดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงต้องขอความร่วมมือและความเอื้อเฟื้อทางด้านข้อมูลจากธนาคารต่าง ๆ
2. ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ นอกจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว ผู้วิจัยจำเป็นต้องหาข้อมูลบางอย่างเพิ่มเติมมาจากการสังเกตการณ์การส่งเสริมการตลาดของธนาคารต่างๆ ที่เผยแพร่ออกสู่สายตาประชาชนตามสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, วารสารต่างๆ ฯลฯ
3. ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการทั่วไป รวมทั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ดังนี้คือ
 1. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของธนาคาร
 2. แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานและการให้บริการของแต่ละธนาคาร
 3. แบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า และปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน

ข้อมูลทฤษฎี

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น โดยศึกษาจากเอกสาร, วารสาร, สิ่งตีพิมพ์, วิทยานิพนธ์, สารนิพนธ์, ตำราด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจในการศึกษาต่อไป

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ใช้บริการของธนาคารคือ ประชาชนส่วนใหญ่ ทุกอาชีพ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา การที่จะศึกษาจากประชากรทุกกลุ่มนั้นทำได้ยาก จึงใช้วิธี Purposive Sampling ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง ให้เป็นไปตามความเหมาะสม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ใช้อาชีพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เพราะบุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะมีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกัน และธนาคารส่วนมากมักจะให้ความสำคัญในการให้บริการตามกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาถึงคุณสมบัติของแต่ละอาชีพ ดังนี้คือ.-

1. เป็นกลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการมากที่สุด
2. เป็นกลุ่มที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้

จากการพิจารณาคูสมมติเหล่านี้ จึงทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ คือ.-

1. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจการค้า เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นจะต้องใช้ธนาคารเป็นตัวกลางในการค้าขาย กลุ่มอาชีพนี้มีความสำคัญในการใช้บริการธนาคารมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริการสินเชื่อ หรือบริการเงินฝาก เพราะเป็นแหล่งที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากที่สุด
2. กลุ่มนิสิตนักศึกษา กลุ่มนี้เป็นกลุ่มปัญญาชน ถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการของธนาคารค่อนข้างน้อย แต่เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะใช้บริการมากในอนาคต
3. กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบด้วยข้าราชการจากหน่วยงานราชการ รวมทั้งจากองค์การรัฐวิสาหกิจด้วย ประกอบด้วยบุคคลหลายระดับการศึกษา มีพฤติกรรมในการใช้บริการเป็นแบบสะสมทรัพย์เป็นส่วนใหญ่

4. กลุ่มพนักงานและลูกจ้างบริษัทเอกชน กลุ่มนี้มีพฤติกรรมและลักษณะโดยทั่วไป คล้ายกลุ่มที่ 3 แต่จากสภาพการทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้นในการรับฟังข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่สามารถแสดงความคิดเห็นได้เป็นอย่างดี

ขนาดและตัวอย่าง

ในการศึกษางานวิจัยทั้ง 3 ชุดนี้ ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนตัวอย่าง ชุดละ 400 ตัวอย่าง ซึ่งประมาณได้จากจำนวนประชากร ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่เกิน 550,000 คน โดยใช้ความแม่นยำหรืออันตรภาคความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแบ่งออกเป็น

จำนวนตัวอย่างจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาของธนาคาร จำนวน 379 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา	จำนวน	98	ตัวอย่าง
2. กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	96	ตัวอย่าง
3. กลุ่มข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	99	ตัวอย่าง
4. กลุ่มพนักงานเอกชน	จำนวน	86	ตัวอย่าง
	รวมทั้งสิ้น	379	ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อพนักงานและการให้บริการ จำนวน 396 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา	113	ตัวอย่าง	
2. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	83	ตัวอย่าง	
3. กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	89	ตัวอย่าง	
4. กลุ่มพนักงานเอกชน	111	ตัวอย่าง	
	รวมทั้งสิ้น	396	ตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างจากแบบสอบถามความคิดเห็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้าและ
ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงานของพนักงาน จำนวน 367 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

1. พนักงานธนาคารกรุงเทพ 94 ตัวอย่าง
2. พนักงานธนาคารกสิกรไทย 100 ตัวอย่าง
3. พนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ 100 ตัวอย่าง
4. พนักงานธนาคารทหารไทย 73 ตัวอย่าง

ในการปฏิบัติจริงผู้เขียนไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
เนื่องจากอุปสรรคประการหนึ่งคือ มีแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์ในการตอบคำถามจึงจำเป็นต้อง
ตัดส่วนนั้นทิ้งไปให้พนักงานของธนาคารได้รับการตอบกลับน้อย แม้ว่าจะได้พยายามเพิ่ม
จำนวนตัวอย่างแล้วก็ตาม

วิธีสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการแบ่งออกเป็นเขตทั้งหมด 24
เขต แล้วทำการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างออกมาโดยใช้วิธีการดังนี้

การแบ่งเขตการสุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

พิจารณาจากแผนที่ กรุงเทพมหานคร จะแบ่งบริเวณที่ใกล้เคียงออกเป็น 4 อาณาเขต
ใหญ่ ๆ โดยแต่ละอาณาเขตจะประกอบด้วยเขตย่อย 6 เขตดังนี้

1. อาณาเขตที่ 1 จะอยู่บริเวณตะวันออกของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขต
หนองจอก, มีนบุรี, ลาดกระบัง, บางเขน, บางกะปิ และเขตพระโขนง
2. อาณาเขตที่ 2 อยู่บริเวณใจกลางทางด้านฝั่งขวา ของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่
เขตคูสิต, ญาไท, ห้วยขวาง, ปทุมวัน, บางรัก และเขตยานนาวา
3. อาณาเขตที่ 3 อยู่บริเวณใจกลางทางด้านฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่
เขตพระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, คลองสาน, ธนบุรี และเขตบางกอกใหญ่

4. อาณาเขตที่ 4 อยู่บริเวณฝั่งตะวันตกของ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกอกน้อย, คลิ่งชัน, หนองแขม, ภาษีเจริญ, บางขุนเทียน และเขตราษฎร์บูรณะ

ในแต่ละอาณาเขตจะเลือก 2 เขต ที่มีประชากรหนาแน่น รวมทั้งเป็นย่านธุรกิจมากกว่าบริเวณอื่น ๆ ดังนี้.-

อาณาเขตที่ 1 เลือก เขตพระโขนง และเขตบางเขน

อาณาเขตที่ 2 เลือก เขตบางรัก และเขตพญาไท

อาณาเขตที่ 3 เลือก เขตสัมพันธวงศ์ และธนบุรี

อาณาเขตที่ 4 เลือก เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางกอกน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงสภาพตลาดโดยทั่วไปของธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป เช่น กฎข้อบังคับต่าง ๆ ภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป จะมีผลต่อการดำเนินกิจการของธนาคารพาณิชย์อย่างไร
2. ทำให้ทราบถึงวิธีการส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์
4. เป็นแนวทางแก่ผู้บริหารทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในการนำไปพิจารณาและปรับปรุงแก้ไขวิธีการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย