

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศ ปี 2550 กำลังประสบกับปัญหาอุปสรรคหลายปัจจัย จนยากที่จะคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจในภาพรวมจะเป็นเช่นไร ความเชื่อมั่นของภาคเอกชนจึงมีน้อยไม่ค่อยมั่นใจกับการลงทุน มองไปข้างหน้าแบบไม่คาดการณ์ก็ทราบว่าสถานการณ์เช่นนี้ยากจะเห็นตัวเลขการลงทุนที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น มองภาพเศรษฐกิจปี 2550 ตัวเลขไตรมาส 1 ออกมาดีเฉพาะการส่งออกแต่ด้านในประเทศคือการลงทุนและการอุปโภคบริโภค ภาพเอกชนชะลอตัวอย่างชัดเจน สาเหตุหลักมาจากความไม่แน่นอนทางการเมือง สภาพการลงทุนของภาคเอกชนอยู่ในช่วงรอคอยสถานะการณ์ของความชัดเจนทางการเมือง ขณะที่การบริโภคอสังหาริมทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย คาดการณ์ว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไว้ที่ 3.5-4.5% (บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, 2550)

สำหรับในปี 2551 นี้ ถึงแม้จะเกิดภาวะชะงักงันจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามามาก แต่ธนาคารกสิกรไทยกลับมองเห็นช่องทางความสดใสในการปล่อยสินเชื่อให้ลูกค้าที่น่าจะกระเตื้องขึ้นได้ในช่วงครึ่งปีหลัง โดยจะเป็นไปตามแนวโน้มการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ซึ่งประมาณการณ์ว่าครึ่งปีหลังน่าจะขยายตัว 4-5% โดยทั้งปีน่าจะขยายตัวที่ 4-4.5% ซึ่งจะเห็นว่ามี การขยายตัวของสินเชื่อดีขึ้นกว่าไตรมาสแรก โดยปัจจัยที่ส่งเสริมให้สินเชื่อธนาคารเติบโตสูงขึ้นมาจากความชัดเจนทางการเมืองที่จะสร้างความมั่นใจในการลงทุนและการบริโภค อีกทั้งมาตรการการกระตุ้นการเบิกจ่ายของโครงการภาครัฐที่มีส่วนช่วยให้การไหลเวียนของเม็ดเงินที่เพิ่มขึ้นด้วย รวมถึงแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงก็ช่วยกระตุ้นความต้องการลงทุน ตลอดจนวงจรของกลุ่มผู้ค้าพืชไร่ที่เริ่มต้องการเงินทุนหมุนเวียนไปซื้อสินค้าเกษตร อย่างไรก็ตามความผันผวนของค่าเงินบาทยังส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออก ในแง่ความสามารถในการแข่งขันจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ธนาคารกสิกรไทย ได้วางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นที่การเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประเภทอุตสาหกรรม ซึ่งต่างมีพฤติกรรมและความต้องการทางการเงินที่ไม่เหมือนกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น หลังจากทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้าแล้วก็มาวางรูปแบบวิธีการขาย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่รวมหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน หรือกระบวนการที่ตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้าได้ ปัจจัยที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ วงเงินสินเชื่อที่เพียงพอ ความรวดเร็ว และการให้คำแนะนำ ซึ่งธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารแห่งเดียวที่ตอบโจทย์นี้ได้ครบทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งธนาคารกสิกรไทยได้ตั้งเป้าหมายที่จะปล่อยสินเชื่อเพิ่มเฉลี่ยปีละ 20-25% จึงได้วางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง พร้อมทั้งสร้างความต้องการ ความพึงพอใจให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจ (บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, 2550)

จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดตอนบนสุดของภาคใต้ ประกอบด้วย 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชุมพร อำเภอหลังสวน ชุมพร อำเภอท่าแซะ อำเภอสวี อำเภอปะทิว อำเภอละแม อำเภอทุ่งตะโก และอำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพรมีประชากรปี 2550 รวมทั้งสิ้น 522,486 คน เป็นเพศชาย 250,180คน เพศหญิง 272,306 คน (ที่มา ที่ทำการปกครองจังหวัดชุมพร, 2549) มีจำนวนเงินในบัญชีของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดชุมพร มีจำนวนทั้งสิ้น 101,436 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้,2549:50) จากสถิติดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในบทบาทหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดชุมพร ซึ่งธนาคารใน จังหวัดชุมพร มีธนาคารพาณิชย์ 29 แห่ง ธนาคารออมสิน 8 แห่ง และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 8 แห่ง (สำนักงานคลังจังหวัดชุมพร, 2549) ซึ่งแสดงให้เห็นสภาวะการแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์ โดยธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชุมพร มี 4 สาขา ได้แก่ สาขาชุมพร สาขาปากน้ำชุมพร สาขาท่าแซะ และสาขาหลังสวนชุมพร

ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชุมพร จะทำให้ธนาคารได้รับความต้องการที่แท้จริง ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด ผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ต่อการให้บริการด้านสินเชื่ออันจะส่งผลดีต่อลูกค้าผู้มาใช้บริการ ต่อพนักงาน องค์กร และตลอดจนผู้มีส่วนได้เสีย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดชุมพร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ใน จังหวัดชุมพร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการบริหารจัดการองค์กร และนำมาเป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง การให้ความสนับสนุนทางการเงินเพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กิจการ เป็นบริการชนิดหนึ่งของสถาบันการเงิน หรือการให้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ ในการที่จะแก้ปัญหาทางการเงินตามที่ลูกค้าต้องการเงิน และมีความสำคัญที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อระบบธุรกิจ สิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระตามมา คือ ความเสี่ยง สินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้ว ยังต้องอาศัยหลักประกัน ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาลดความเสี่ยง ประเภทสินเชื่อของธนาคาร ได้แก่ เงินกู้ กู้เบิกเงินเกินบัญชี ตั๋วสัญญาใช้เงิน หนังสือค้ำประกัน วงเงินด้านต่างประเทศ ฯลฯ

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการเงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งการวัดขนาดของธนาคารพาณิชย์วัดจากขนาดสินทรัพย์ของธนาคารนั้น ๆ ซึ่งธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จะมีขนาดของสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วย 5 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย และ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ขอเครดิตกับธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัดชุมพร