

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางของการระดมเงินออมเข้าสู่ระบบการเงิน ช่วยในการจัดสรรเงินทุนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน เป็นตลาดเงินและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ของประเทศสำหรับผู้ประกอบการรายต่างๆ ได้นำเงินทุนไปใช้หมุนเวียนจนก่อให้เกิดพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ซึ่งในปัจจุบัน การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เพิ่มมาตรการกำกับควบคุมดูแลธนาคารพาณิชย์ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งของธนาคารให้ได้มาตรฐานสากลผ่านกฎหมายการเงิน 6 ฉบับ ไม่ว่าจะเป็น กฎหมายธนาคารแห่งประเทศไทย กฎหมายเงินตรา กฎหมายธุรกิจสถาบันการเงิน กฎหมายหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ กฎหมายคณะกรรมการกำกับ และส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัยที่กำลังอยู่ในการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ กฎหมายสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (กฎหมายการเงิน 6 ฉบับ, 2549 : ออนไลน์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกฎหมายสถาบันคุ้มครองเงินฝาก ซึ่งจะมีการจัดตั้งสถาบันคุ้มครอง (ประกันเงินฝาก) เพื่อนำระบบประกันเงินฝากแบบจำกัดวงเงินความรับผิดชอบมาใช้ โดยจะประกันเงินฝากของประชาชนในสถาบันการเงินที่เป็นสมาชิกของกองทุนฟื้นฟู (กฎหมายการเงิน 6 ฉบับ, 2549 : ออนไลน์) สำหรับทุกบัญชีรวมกันไม่เกิน 1 ล้านบาทในแต่ละสถาบันการเงิน ซึ่งในช่วง 4 ปีแรกของการจัดตั้งสถาบันคุ้มครองเงินฝาก จะเป็นการทยอยลดวงเงินฝากที่ได้รับการคุ้มครองผ่านการตราพระราชกฤษฎีกา (สถาบันคุ้มครองเงินฝาก...ความ เป็นมาและผลกระทบ, 2549 : ออนไลน์) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์กลายเป็นผู้ถูกเลือกอย่างแท้จริง ความมั่นคงแข็งแกร่งจะเป็นจุดดึงดูดเงินฝากได้มากที่สุด ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางการเงิน เพื่อความอยู่รอดขององค์กร และรองรับ ความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยธนาคารพาณิชย์จะมีการแข่งขันกันระดมเงินฝากจากประชาชนเพื่อที่จะนำเงินที่ได้จากการระดมเงินฝากไปใช้เป็นแหล่งเงินทุน ในการต่อยอดทางธุรกิจและการขยายฐานสินเชื่อ อันเป็นหนทางในการสร้างรายได้และกำไรในอนาคตให้แก่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งปริมาณเงินฝากที่สาขานาการพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550 มีปริมาณเงินฝากทั้งสิ้น 105,565 ล้านบาท (ภาวะเศรษฐกิจ ด้านการเงิน, 2550 : ออนไลน์) ส่วนเงินฝากที่สาขานาการพาณิชย์ในภาคเหนือมีทั้งสิ้น 343,604 ล้านบาท และมีสัดส่วนสินเชื่อต่อเงินฝาก (Loan-to-Deposit Ratio) ของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ ณ เดือน

กรกฎาคม พ.ศ. 2550 อยู่ที่ระดับ 80.7% (รายงานภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคเหนือเดือนสิงหาคม, 2550)

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในระบบธนาคารพาณิชย์ ทำให้แต่ละธนาคารต้องมีการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากจำนวนสาขาของธนาคารที่มากขึ้น แย่งส่วนแบ่งตลาดที่เล็กลง จำนวนลูกค้าที่มีการกระจายไปใช้บริการในธนาคารอื่น และมีการแข่งขันด้านราคามากขึ้น ส่งผลให้ส่วนต่างดอกเบี้ยและกำไรลดลง และจะยิ่งรุนแรงมากขึ้นหากมีการเปิดเสรีทางการเงิน (ยกเครื่องแบงก์พาณิชย์ไทย เตรียมรับมือศึกเสรีการเงิน, 2550 : ออนไลน์) ธนาคารต่างๆ จึงมีการปรับโครงสร้างการบริหารงานภายใน เทคโนโลยี ระบบการดำเนินงานใหม่ และมีการขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยพยายามคิดค้นนวัตกรรมทางการเงินแบบใหม่ๆ และที่สำคัญคือการหากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้ในการนำสารของธนาคารสื่อไปยังลูกค้าในกลุ่มต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนัก ชื่นชอบ และสนใจที่จะมาใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์แห่งนั้นๆ นอกจากนี้ ยังมีการรณรงค์การขึ้นดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อล่อใจในโครงการพิเศษต่างๆ ที่แต่ละธนาคารกำหนดขึ้นมาเพื่อช่วงชิงลูกค้าด้านเงินฝากของธนาคารคู่แข่งและป้องกันการไหลออกของเงินฝากไปยังธนาคารอื่น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองกลุ่มลูกค้าเก่าและดึงลูกค้าใหม่จากธนาคารพาณิชย์อื่นด้วย เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตนเองเอาไว้ อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งในการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพนั้นต้องใช้เวลาลงทุนจำนวนมาก หากการสื่อสารการตลาดนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ตรงจุด ทำให้เกิดการลงทุน ที่สูญเปล่า และอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารอีกด้วย

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนธนาคารรวมทั้งสิ้น 22 ธนาคาร (รายชื่อสมาชิกชมรมธนาคาร, 2550 : ระบบออนไลน์) แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะเลือกธนาคารพาณิชย์จำนวน 5 ธนาคาร ที่มีความแข็งแกร่งของธนาคารพาณิชย์เป็นเกณฑ์ ซึ่งความแข็งแกร่งดังกล่าวประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ภูมิคุ้มกัน ความเสี่ยง คุณภาพสินทรัพย์ การเติบโตของงบดุล และขนาดของสินทรัพย์ ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามความแข็งแกร่งของธนาคารพาณิชย์ได้คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย (แบงก์ไทยแข็งแกร่งเพียงพอหรือยัง, 2550 : ออนไลน์) ซึ่งเป็นธนาคารที่น่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจในการฝากเงินและใช้บริการด้านเงินฝากจากประชาชน โดยทุกๆ ธนาคารพาณิชย์ต่างพยายามสร้างความเชื่อมั่นและพยายามเร่งขยายสาขาไปยัง

พื้นที่ชุมชนเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีความหลากหลายใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นและเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ และทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารจากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝาก หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการใช้บริการด้านเงินฝาก อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งประกอบไปด้วย 8 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ ที่จุดซื้อ การตลาดเจาะตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสนับสนุนทางการตลาด และการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบโอดา (AIDA model) ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ อันประกอบด้วย ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการอยากได้ และการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เคยใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติ การธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. “สถาบันเศรษฐกิจ”, 2550 : ออนไลน์) และเป็นธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลำดับความแข็งแกร่งของธนาคาร 1 ใน 5 ธนาคารแรก ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารกรุงไทย (แบงก์ไทยแข็งแกร่งเพียงพอหรือยัง, 2550 : ออนไลน์)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved