



การดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

3.1 แนวความคิดในการเลือกกลุ่มลูกค้า

ในการให้บริการของธุรกิจธนาคาร ย่อมต้องประสบกับปัญหาว่าจะให้บริการกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด จะเน้นที่ลูกค้ารายใหญ่หรือลูกค้ารายย่อยเป็นสำคัญ การให้บริการของธนาคารที่ผ่านมา นั้นลูกค้ารายใหญ่มักจะได้รับการบริการที่ดีกว่าและพิเศษกว่าลูกค้ารายย่อยเสมอ ทั้งนี้เป็นเพราะปริมาณเงินฝากและขนาดธุรกิจของลูกค้ารายใหญ่นั้นเอง แต่ก็มีหลายธนาคารที่ต้องประสบกับปัญหาเรื่องสภาพคล่องเนื่องจากความเสี่ยงจากลูกค้ารายใหญ่เช่นกัน ดังนั้นผู้เขียนจึงได้หยิบยกทฤษฎีทางการบริหารคือ Rifle Approach และ Shotgun Approach ซึ่งเป็นทฤษฎีการบริหารของ Peter F. Drucker¹

Rifle Approach เป็นวิธีการที่ผู้บริหาร ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม มุ่งที่จะทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดภายในธุรกิจไปยังกิจกรรมหรือโอกาสที่จะให้ผลได้ทางเศรษฐกิจสูงสุด วิธีนี้ไม่ได้หมายความว่า จะไม่จัดสรรทรัพยากรให้แก่กิจการหรือโอกาสที่น้อย เพียงแต่จะจัดสรรให้ในจำนวนที่น้อยกว่าที่จัดสรรให้กับกิจกรรมหรือโอกาสที่ก่อให้เกิดผลได้สูง วิธีนี้มีข้อดีและข้อเสียดังนี้

- ข้อดี
1. ทำให้สินค้าหรือบริการของคนประสบผลสำเร็จมากและในเวลาที่รวดเร็ว
 2. เป็นการจัดสรรทรัพยากรโดยเฉพาะทรัพยากรทางด้านบุคคลที่มีความสามารถสูงให้กับงานที่จะก่อให้เกิดผลทางเศรษฐกิจสูง
- ข้อเสีย
1. อาจเกิดการจัดสรรทรัพยากรไปในทางที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ หรือจัดสรรทรัพยากรบุคคลที่ไม่ได้เป็นไปตามความสามารถของบุคคล

¹ Peter F. drucker, "Management for Business Effectiveness,"

Harvard Business Review (May-June 1963) : 107.

2. มีความเสี่ยงมากกว่าวิธี Shotgun Approach คือถ้าหากผู้บริหารทุ่มทรัพยากร ส่วนใหญ่ไปให้กิจกรรมหรือโอกาสที่ตนคิดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากกับธุรกิจแล้ว แต่ผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดคิดไว้ กลับประสบความล้มเหลว ก็จะเป็นผลเสียต่อกิจการอย่างมาก

Shotgun Approach เป็นวิธีที่ผู้บริหารทุ่มทรัพยากรที่มีอยู่ในธุรกิจให้กับกิจกรรมหรือโอกาสต่าง ๆ ที่สามารถจะก่อให้เกิดรายได้กับธุรกิจของเขา โดยไม่ได้คำนึงว่าผลที่ได้รับนั้นจะมากน้อยเพียงไร เป็นการมุ่งในระยะสั้น วิธีนี้มีผลดีและผลเสียคือ ผลดีเป็นการกระจายความเสี่ยงและธุรกิจสามารถดำเนินงานอยู่ได้โดยไม่ประสบความล้มเหลว แต่วิธีนี้ก็มีผลเสียคือธุรกิจไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จอย่างสูงสุดได้

ในการเลือกใช้วิธีใดนั้น คือจะใช้วิธี Rifle Approach กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ หรือจะใช้วิธี Shotgun Approach กับลูกค้ารายย่อยนั้นขึ้นอยู่กับวิจารณญาณและทัศนคติของผู้บริหารในเรื่องความเสี่ยง ตลอดจนสภาพการของธุรกิจในขณะนั้นเป็นอย่างไร ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจธนาคารโดยมากนิยมใช้วิธี Rifle Approach กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เนื่องจากปริมาณเงินฝากและขนาดธุรกิจของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่นั้นเอง คือมีลักษณะเป็น Wholesale Banking ต่อมาในระยะหลังมีปัญหาเกิดกับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ ตลอดจนการแข่งขันระหว่างธนาคารซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้หลายธนาคารหันทิศทางมาใช้วิธี Shotgun Approach กับกลุ่มลูกค้าระดับกลางและย่อยกันมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำทางด้านธนาคารพาณิชย์อยู่ในขณะนี้ก็ได้ใช้วิธีนี้มาตั้งแต่ต้นคือมีลักษณะเป็น Retail Banking บริการต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัดที่ออกมาจึงมีมากมายหลายประเภท เพื่อวางกลยุทธ์ด้านขยายตลาดให้ครอบคลุมทุกตลาด

สาเหตุที่การให้บริการหันทิศทางไปสู่กลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับย่อยมีดังนี้

1. ในอนาคตปริมาณเงินฝากจำนวนคราวละมาก ๆ ของธนาคารโดยทั่ว ๆ ไปแล้วมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นยาก ในขณะที่เดียวกันเงินฝากจากกลุ่มการค้าก็ลดลง เพราะทางเลือกการลงทุนในระยะสั้นของตลาดเงินมีมากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบกระเทือนต่อการดำเนินงานด้านเงินฝากของธนาคารเป็นอย่างมาก ส่วนเงินฝากจำนวนย่อย ๆ จะมีความสำคัญต่อธนาคารเพิ่มมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพราะกลุ่มผู้ฝากรายย่อยเข้าใจระบบการธนาคารมากขึ้น ความมั่นคงของสถาบันเงินฝากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ฝากระดับนี้ต้องการ และมีทางเลือกที่จะเห็นว่าธนาคารพาณิชย์สำคัญและมั่นคงกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ทางด้านผลตอบแทน คือดอกเบี้ยนั้น ลูกค้ารายย่อยก็ต้องการแต่เป็นปัจจัยรองจากความมั่นคง ทั้งนี้เพราะใคร ๆ ก็รู้ว่าเมื่อฝากเงินก็ต้องได้ดอกเบี้ยไม่ว่าจะฝากกับแหล่งใด แต่ความมั่นคงนั้นสร้างกันไม่ได้ง่าย ๆ

2. ความไม่แน่นอนในลูกค้ายรายใหญ่ในหลาย ๆ ด้าน ดังนี้

2.1 ลูกค้ายรายใหญ่ เป็นผู้ที่มีผลสนองตอบนโยบายการเมืองและเศรษฐกิจของทั้งในประเทศและต่างประเทศสูง ฉะนั้นคนกลุ่มนี้มักจะไม่ลงทุนหรือเก็บออมไว้ในสถาบันการเงินแห่งเดียว แต่จะกระทำการลงทุนในหลาย ๆ ด้าน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความเสี่ยงของสถานภาพแห่งตน

2.2 ลูกค้ายรายใหญ่ มีความกักตื้อต่อสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งน้อย ความกักตื้อของกลุ่มที่มีอยู่มีมักจะขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ หรือการบริการพิเศษที่ได้รับจากสถาบันการเงินแห่งนั้น ๆ เช่นจากผู้บริหารงานระดับสูง เป็นต้น และเมื่อขาดสิทธิพิเศษไปจะด้วยสาเหตุใดก็ตาม ความกักตื้อที่อยู่กับสถาบันก็จะหมดไปทันที ซึ่งผิดกับลูกค้ายรายย่อย

2.3 ลูกค้ายรายใหญ่ เมื่อถอนเงินแต่ละคราวจะมีผลกระทบต่อยอดเงินฝากรวมของสถาบันอย่างมหาศาล ดังที่สาขาของธนาคารบางแห่งประสบอยู่บ่อย ๆ ส่วนเงินฝากจากลูกค้ายรายย่อยนั้น ธนาคารยังได้รับผลกระทบกระเทือนจากการถอนเงินน้อยกว่ารายใหญ่

3. ลูกค้ายรายย่อยเป็นรากฐานที่มั่นคง ซึ่งในระยะยาวแล้วลูกค้ายเหล่านี้ถือว่าเป็นฐานที่ดีของธนาคาร เพราะผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงบัญชีเงินฝากของลูกค้ายรายย่อยที่มีต่อธนาคารมีไม่มากเท่ากับผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงบัญชีเงินฝากของลูกค้ายรายใหญ่ ธนาคารที่มีลูกค้ายรายย่อยเป็นจำนวนมากจึงไม่ต้องเสี่ยงกับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงบัญชีเงินฝากอย่างกระทันหัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



3.2 ส่วนแบ่งตลาดและการวางตำแหน่งของธนาคารพาณิชย์ไทย

ในวงการธนาคารนั้นจะดูว่าใครใหญ่ใครแกว่ากันนั้น ไม่ได้ดูที่ตึกว่าของใครใหญ่ของใครเล็ก แม้ว่าตึกจะเป็นสิ่งเชิดหน้าชูตาหรือบอกถึงฐานะไปด้วย แต่ที่ว่าใครใหญ่ใครแกว่ากันนั้น เขาดูที่ขนาดของสินทรัพย์ ขนาดของเงินฝาก และเงินให้สินเชื่อ ตลอดจนดูว่าใครมีความสามารถในการเชิงทำกำไรมากกว่ากัน ซึ่งอาจดูจากอัตราผลตอบแทนของการใช้สินทรัพย์ (Return on Asset) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในเรื่องของตัวเลขนั้น บางครั้งมีการตกแต่งกันบ้างพอสมควร ดังตาราง 3.2.1 - 3.2.3 ซึ่งแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทางด้านสินทรัพย์, เงินให้กู้ยืมและเงินฝากตามลำดับ

ตาราง 3.2.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทางด้านสินทรัพย์

ส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านสินทรัพย์		(หน่วย: ร้อยละ)					
อันดับ	ธนาคาร	2523	2524	2525	2526	2527	ถึง 2528
1	กรุงเทพ	36.85	36.77	36.85	36.75	36.01	35.80
2	วิภาวดี	12.27	13.72	12.58	12.72	13.27	13.12
3	กรุงไทย	14.24	13.02	14.47	13.40	12.27	11.88
4	ไทยพาณิชย์	6.09	5.85	6.12	4.79	7.51	8.09
5	กรุงศรีอยุธยา	5.02	4.81	4.36	4.31	4.48	4.48
6	ทหารไทย	2.98	2.87	3.18	3.61	4.16	4.43
7	นครินทร์	3.10	3.00	4.27	4.42	4.30	4.26
8	กรุงเทพพาณิชย์	3.97	4.42	4.19	4.18	3.80	3.71
9	นครหลวงไทย	4.41	4.80	2.86	2.93	3.18	3.32
10	มหานคร	3.53	3.58	3.48	3.18	3.43	3.18
11	สยาม	2.14	2.02	1.82	1.66	1.82	2.18
12	เอเชีย	1.54	2.01	2.06	2.18	2.03	1.87
13	สหนคร	1.58	1.60	1.52	1.53	1.52	1.56
14	โรตอง	0.96	0.97	1.03	0.97	0.95	0.99
15	พาณิชย์	0.51	0.84	0.55	0.62	0.63	0.67
16	พัฒนา	0.64	0.82	0.65	0.58	0.54	0.51
	รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา : การเงินธนาคาร

ตาราง 3.2.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทางด้านเงินให้กู้ยืม

ส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านเงินให้กู้ยืม							
(หน่วย: 100%)							
อันดับ	ธนาคาร	2523	2524	2525	2526	2527	ถึง 2528
1	กรุงเทพ	36.78	40.08	35.42	36.18	37.54	36.78
2	กสิกรไทย	12.02	14.06	17.74	13.22	13.80	13.43
3	กรุงไทย	14.07	11.22	14.57	11.73	10.76	10.74
4	ไทยพาณิชย์	5.66	5.68	6.46	6.96	7.90	8.30
5	ศรีนคร	2.85	2.84	3.96	2.84	6.48	6.67
6	กรุงศรีอยุธยา	4.70	4.35	4.89	4.56	6.54	4.47
7	ทหารไทย	2.79	2.78	3.35	3.53	4.07	4.43
8	กรุงเทพพาณิชย์วิ	3.70	3.84	4.83	3.66	3.72	3.64
9	นครหลวงไทย	4.55	4.48	3.29	4.47	3.14	3.27
10	มหานคร	3.06	3.28	2.91	2.80	2.72	3.03
11	เอเชีย	1.79	1.84	2.06	1.02	1.87	1.88
12	สยาม	1.73	1.78	1.49	1.98	1.64	1.77
13	สหธนาคาร	1.38	1.46	1.62	1.35	1.52	1.56
14	ไทยทศ	1.01	0.03	0.84	0.57	0.37	1.07
15	นครธน	0.44	0.52	0.41	0.57	0.36	0.60
16	แห่งประเทศไทย	0.67	0.68	0.56	1.50	0.56	0.53
	รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา : การเงินธนาคาร

ตาราง 3.2.3 แสดงส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยทางด้านเงินฝาก

ส่วนแบ่งตลาดธนาคารพาณิชย์ไทยในด้านเงินฝาก							
(หน่วย: 100%)							
อันดับ	ธนาคาร	2523	2524	2525	2526	2527	ถึง 2528
1	กรุงเทพ	34.86	35.35	35.43	35.61	34.28	33.66
2	กสิกรไทย	13.07	14.00	13.24	13.04	13.85	13.80
3	กรุงไทย	13.87	13.49	14.57	14.11	17.25	12.95
4	ไทยพาณิชย์	6.02	5.72	6.46	7.03	8.07	8.74
5	กรุงศรีอยุธยา	5.38	4.96	4.89	4.82	3.79	4.97
6	ทหารไทย	3.14	3.16	3.35	3.60	4.24	4.27
7	กรุงเทพพาณิชย์วิ	4.77	5.12	4.83	4.89	4.46	4.27
8	ศรีนคร	4.16	4.12	3.96	4.04	3.70	3.70
9	นครหลวงไทย	3.65	3.44	3.29	3.30	3.42	3.52
10	มหานคร	3.29	2.92	2.91	2.54	2.80	2.52
11	เอเชีย	2.15	2.08	2.06	2.18	2.11	2.09
12	สยาม	2.02	1.73	1.49	1.35	1.24	1.73
13	สหธนาคาร	1.70	1.59	1.62	1.57	1.87	.87
14	ไทยทศ	1.00	0.84	0.84	0.83	0.87	1.01
15	นครธน	0.27	0.37	0.40	0.48	0.58	0.63
16	แห่งประเทศไทย	0.63	0.61	0.54	0.51	0.44	0.40
	รวม	100	100	100	100	100	100

ที่มา : การเงินธนาคาร

ในการวางตำแหน่งของแต่ละธนาคารในตลาดเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการสร้างหรือมอบบริการให้ เราอาจจำแนกออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 4 กลุ่มด้วยกันคือ¹

กลุ่มแรก คือธนาคารผู้นำ ซึ่งในที่นี้คงหมายถึงธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารขนาดใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดด้านเงินฝากสูงกว่า 30 % และเกือบ 40 % ทางด้านเงินกู้ยืม ธนาคารนี้ได้พัฒนาเครื่องไม้เครื่องมือและกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นลำดับ ประสบผลสำเร็จบ้างล้มเหลวบ้าง แต่ที่ประสบผลสำเร็จดูจะมีมากกว่า เพราะธนาคารสามารถขยายขอบข่ายการดำเนินงานได้กว้างขวางในอัตราเร็วกว่าธนาคารอื่น

กลุ่มที่สอง คือกลุ่มผู้ท้าชิง ในที่นี้หมายถึงธนาคารกสิกรไทย จำกัด และธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด นั้นมีจุดมุ่งหมายที่จะลดช่องว่างตนเองกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ให้น้อยลงกว่านี้ ซึ่งหมายความว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด จะต้องรักษาการเจริญเติบโตของตนให้รวดเร็วกว่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด อยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์เองก็มีเป้าหมายอยู่ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ว่าจะต้องเร่งตนเองให้ขึ้นมาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด ให้รวดเร็วกว่าที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

กลุ่มที่สาม คือกลุ่มธนาคารที่แสวงหาส่วนของตลาดที่ตนสามารถให้บริการได้ดีที่สุด (Market niche) เป็นกลุ่มธนาคารที่เลือกลูกค้าเป้าหมายตามความถนัดของตน และให้บริการแก่ลูกค้าเหล่านั้นเป็นหลักไม่กระจัดกระจายทั่วไป เป็นกลยุทธ์การตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) คืออยู่ในฐานะส่วนใหญ่ในตลาดเล็ก

¹ สุรศักดิ์ นานานุกูล, สถาบันการเงิน (กรุงเทพมหานคร, 2527), หน้า 178.

² ศิริวรรณ ลัญชานนท์, การจัดการตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2525), หน้า 98.

กลุ่มที่สี่ คือกลุ่มธนาคารที่ไม่ต้องใช้ความคิดความอ่านเท่าใด เห็นใครทำอะไรก็ตามเขาไปพื้นฐานทางด้านการตลาดมีอยู่น้อยหรือแทบจะไม่มี ทั้งนี้เพราะขาดแคลนบุคลากรที่มีความคิดริเริ่มทางการตลาด (Marketing Mind) ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มาให้บริการแก่ลูกค้าได้ หรือมีบุคลากรอยู่แต่ผู้บริหารยังไม่สามารถเข้าใจความหมายของ การตลาด (Marketing) อย่างถึงแก่น การผสมผสานในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้มีน้ำหนักเหมาะสมจะเปรียบเหมือนเครื่องแกงที่ผสมกันให้ถูกลิ้นคนกินเพื่อให้การบริการของตนแตกต่างจากธนาคารอื่น อันก่อให้เกิดความแตกต่างของบริการ (Product Differentiation)

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target group) ของธนาคารพาณิชย์ก็คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของธนาคารซึ่งอาจจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้บริการได้เป็น 13¹ กลุ่มด้วยกันคือ

1. ลูกค้าเกษตรกรรม
2. ธุรกิจเหมืองแร่
3. ธุรกิจอุตสาหกรรม
4. ธุรกิจก่อสร้าง
5. ธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์
6. ผู้ส่งสินค้าเข้า
7. ผู้ส่งสินค้าออก
8. ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก
9. ธุรกิจสาธารณูปโภค
10. ธนาคารและสถาบันการเงินอื่น
11. ธุรกิจบริการ
12. ผู้บริโภคส่วนบุคคล
13. อื่น ๆ

จากสภาพของการแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกันย่อมก่อให้เกิดผลดีและผลเสียต่อลูกค้าของธนาคารได้ กล่าวคือ ในด้านผลดีที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันดำเนินธุรกิจในด้าน

¹ วาริ หะวานนท์, การบัญชีธนาคาร (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงพิมพ์ชวนพิมพ์, 2527), หน้า 199.

การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ และการให้บริการต่าง ๆ ที่ธนาคารพาณิชย์จะกระทำได้ ซึ่งก่อให้เกิดการผลิตบริการในด้านต่าง ๆ ได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีคุณภาพที่ดีออกสู่ตลาดการเงิน ให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกใช้ได้ตามความต้องการ ใช้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและความชำนาญในบริการด้านต่าง ๆ สูงที่คอยต้อนรับและบริการลูกค้าของธนาคารด้วยความจริงใจและซื่อสัตย์อย่างที่สุด นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ยังพยายามนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้บริการลูกค้ามากขึ้น เช่น การให้บริการรับฝากและถอนเงินต่างสาขาคด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ On-line การให้บริการรับฝากและถอนเงินต่างสาขาทั้งในและนอกเวลาทำการปกติด้วยระบบอัตโนมัติ (Automated Teller Machine) การให้บริการข้อมูลกับลูกค้าของธนาคารถึงในที่ทำงานหรือที่บ้านด้วยคอมพิวเตอร์ระบบ On-line และการที่ธนาคารต่าง ๆ ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมโทรคมนาคมเพื่อการเงินการธนาคารระหว่างชาติ (Society for World wide Inter-bank Financial Telecommunication หรือ SWIFT) ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียม อันจะทำให้การบริการด้านการโอนเงิน การเรียกเก็บเงินการแจ้งยอดบัญชีคงเหลือ การเปิด Letter of credit ตลอดจนบริการข่าวสารอื่น ๆ เป็นไปด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังกล่าวนี้นี้จะมีส่วนอย่างสำคัญที่ทำให้คุณภาพของบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารมีมาตรฐานสูงขึ้นและทันสมัยอยู่เสมอ

สำหรับผลเสียที่อาจเกิดขึ้นได้จากการแข่งขันนี้ ก็โดยที่ผู้บริหารการเงินของธนาคารมิได้ให้ความสำคัญในหลักการและมาตรฐานของการบริหารการเงิน แต่กลับมุ่งหวังผลในด้านหากำไรจากลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อหากำไรมาปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราสูง ผลที่ได้รับก็คือธนาคารอาจขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ง่าย เพราะสภาพแวดล้อมทางการเงินระหว่างประเทศในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็ว ยิ่งถ้าผู้บริหารระดับสูงของธนาคารอ่อนต่อความรับผิดชอบหรืออ่อนประสพการณ์ทางการเงินด้วยแล้ว ก็อาจทำให้ธนาคารเกิดวิกฤตทางสภาพคล่องทางการเงินได้ง่าย และนำความเสียหายมาสู่ธนาคารในที่สุด ดังเช่น ธนาคารในต่างประเทศที่ได้ประสบมาแล้วเป็นจำนวนมากในอดีต

3.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์

เนื่องด้วยธุรกิจการธนาคารมิได้เป็นลักษณะการซื้อขายสินค้าโดยทั่วไป แต่เป็นธุรกิจการให้บริการทางการเงิน ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามิได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ โอกาสเดียวที่ธนาคารทำได้มากที่สุดก็คือหันมาเน้นจุดขายด้านบริการ ให้ผู้ใช้บริการของธนาคารได้รับความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คำขวัญหรือสโลแกนที่แต่ละธนาคารนำมาใช้ส่วนใหญ่จึงเน้นทางด้านบริการแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น

"เพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน"	ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด
"บริการทุกระดับประทับใจ"	ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด
"รักษาวินัยบริการเพื่อมวลชน"	ของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด
"มั่นคงด้วยรากฐานบริการด้วยน้ำใจ"	ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
"พบใครไม่ซึ้งใจเท่าพบเรา"	ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
"ปีกแผ่เป็นแก่นสารบริการเป็นกันเอง"	ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
"รับใช้ประชาชน"	ของธนาคารทหารไทย จำกัด

ดังนั้นกลยุทธ์ด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์จึงควรพิจารณาให้มากขึ้นไปกว่า กลยุทธ์ทางด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) จาก 4 P's เป็น 7 P's¹ ดังนี้

1. Product ได้แก่ลักษณะตัวบริการ เช่นบริการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน เป็นต้น
2. Price ได้แก่การกำหนดราคา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยหรือการคิดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
3. Place ได้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้งของสาขา หรือสถานที่ให้ลูกค้ามาติดต่อเพื่อซื้อ-ขายบริการ
4. Promotion ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายบริการ

¹"วิเคราะห์บทความ Strategy is different in services business,"

5. Participation ได้แก่การมีส่วนร่วม การเข้าร่วมในกิจกรรม การให้บริการระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า
6. Physical Evidence ได้แก่ความสะดวกสบาย ความเหมาะสมของอุปกรณ์และเครื่องมือที่เสริมบริการ อาจหมายถึงอุณหภูมิ ความสว่างในสถานที่ทำการ เป็นต้น
7. Process ได้แก่ขบวนการหรือขั้นตอนของบริการระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

"ผลิตภัณฑ์" ในความหมายของธุรกิจบริการ ย่อมหมายถึงบริการที่ธุรกิจนั้น ๆ เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคคนนั้นเอง สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์นั้นบริการเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าหลักของธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กต่างก็สรรหาบริการแปลก ๆ ใหม่มาสนองความต้องการทางการเงินของประชาชนในทุกด้าน มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนประเภทของบริการที่ธนาคารพาณิชย์เสนอขายให้แก่ลูกค้าพอที่จะจำแนกออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ

- คือ
1. บริการทางด้านเงินฝาก
 2. บริการทางด้านสินเชื่อ
 3. บริการทางด้านโอนเงินต่างประเทศ
 4. บริการทางด้านค้าประกัน
 5. บริการทางการเงินอื่น ๆ

สำหรับรายละเอียดบริการแต่ละประเภทปรากฏในตาราง 3.3.1.1 โดยจะจำแนกตามธนาคารพาณิชย์ไทยต่าง ๆ

ประเภทและชื่อบริการที่เสนอขาย																
	ช.กรุงเทพ	ช.กรุงเทพ	ช.ฉัตรไทย	ช.ไทยพาณิชย์	ช.กรุงเทพอยุธยา	ช.ศรีนคร	ช.กรุงเทพพาณิชย์การ	ช.นครหลวงไทย	ช.มหานคร	ช.ทหารไทย	ช.เอเชีย	ช.สยาม	ช.สหธนาคาร	ช.ไทยที	ช.แหลมทอง	ช.นครธน
6. แนะนำการศึกษาต่อ ต.ป.ท.	/					/			/	/						
7. โอนเงินจากแรงงาน ต.ป.ท.	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8. บัตรเครดิตอเมริกันเอ็กเพรส	/															
บัตรเครดิต VISA+MASTER			/	/												
บัตรเครดิตกสิกรไทย			/													
บัตรเครดิตเอนกประสงค์						/										
ง. บริการค้าประกัน																
1. ค้าประกัน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2. อาวัล	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
จ. บริการทางการเงินอื่น																
1. โอนเงินในประเทศ(Dreft, T/T)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
2. โอนบัญชีตามคำสั่ง	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
3. โอนเงินเพื่อการศึกษา	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
4. รับชำระค่าสาธารณูปโภค ภาษีทะเบียนรถ/ที่ดิน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
5. ตูนิรภัย	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
6. Pay-Roll	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
7. การรับรองเช็ค Certified Cheque	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
8. เช็กรวันดี	/															
9. เช็คของขวัญ (ไม่มีคอกเบี้ย)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

ประเภทและชื่อบริการที่เสนอขาย																
	ช.กรุงเทพ	ช.กรุงเทพ	ช.สุพรรณบุรี	ช.ไทยพาณิชย์	ช.กรุงศรีอยุธยา	ช.ศรีนคร	ช.กรุงเทพพาณิชย์การ	ช.นครหลวงไทย	ช.มหานคร	ช.ทหารไทย	ช.เอเชีย	ช.สยาม	ช.สหธนาคาร	ช.ไทยพาณิชย์	ช.แหลมทอง	ช.นครธน
10. เช็คของขวัญ (มีดอกเบีย) เงินขวัญถุง ของขวัญออมทรัพย์ บัตรกำนัลมีดอกเบีย	/			/		/										
11. เช็คบุญบาเพ็ญ เช็ควัวอาลัย	/											/				
12. จ่ายบ้านญาติผ่านธนาคาร	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/			/			
13. ชื้อ-ขายพันธบัตร	/	/	/	/	/				/	/						
14. ข้อมูลเครดิต	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
15. ข้อมูลเศรษฐกิจ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/						

ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

จากตาราง 3.3.1.1 จะเห็นว่าธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่จะมีธุรกิจหลัก ๆ ที่คล้ายคลึงกัน คือมีบริการด้านเงินฝาก การให้กู้ยืม และการให้บริการทางการเงินอื่น ๆ ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ โดยเฉพาะธนาคารกรุงเทพ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำของธนาคารพาณิชย์ ปรากฏว่ามีบริการ ที่เสนอขายมากกว่าธนาคารอื่น ๆ มีการจำแนกบริการอย่างชัดเจน และครอบคลุมความต้องการทาง การเงินของกลุ่มลูกค้าทุกประเภท อาทิเช่นด้านลูกค้ายรายปลีก ธนาคารกรุงเทพ จำกัดได้จำแนกบริการ สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคออกไปอย่างชัดเจน เรียกว่าสินเชื่อปัจเจก ซึ่งต่างกับธนาคารอื่นซึ่งไม่แยกกลุ่ม บริการด้านสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคออกมาให้ชัดเจนอย่างธนาคารกรุงเทพ จำกัด แต่นำไปรวมอยู่ กับเงินให้กู้ทั้งหมด ทำให้ไม่สามารถทราบแน่ชัดว่ามีนโยบายเน้นเพื่อลูกค้ารายปลีกมากน้อยเพียงใด

นับตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม พ.ศ. 2526 ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้เริ่มนำเครื่องรับฝากเงิน และถอนเงินอัตโนมัติ (Automated Teller Machine - ATM) มาใช้เป็นธนาคารแห่งแรกใน ประเทศไทย อันเป็นการเปิดศักราชใหม่ในวงการธนาคารพาณิชย์ที่จะพัฒนาการให้บริการของตนขึ้นไป อีกระดับหนึ่ง ทำให้ตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมาวงการธนาคารพาณิชย์ไทย ก็เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคของ อิเล็กทรอนิกส์เบงคิง เนื่องจากธนาคารต่าง ๆ ต่างก็ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ของ ตนกันอย่างคึกคัก และสามารถสร้างบริการใหม่ ๆ ที่ให้ประโยชน์ในด้านการบริการที่สะดวกรวดเร็วแก่ ลูกค้า นับเป็นการสร้างความได้เปรียบทางด้านการตลาด ตลอดจนภาพพจน์ให้แก่ธนาคารนั้น ๆ

ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2527 ปรากฏว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์เบงคิงดัง

ตาราง 3.3.1.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ สมศิริ วงศ์วินัย, "อิเล็กทรอนิกส์เบงคิงของไทย," การเงินธนาคาร 33

ตาราง 3.3.1.2 บริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ไทย (ช.ค. 2527)

ธนาคาร	On-line		Off-line		ATM.		POS.	Office Banking	Telephone Banking
	กทม. ตจว.		กทม. ตจว.		กทม. ตจว.				
ช.กรุงเทพ จำกัด	90	33	-	-	32	-	2	/	-
ช.ไทยพาณิชย์ จำกัด	60	5	-	13	54	2	2	-	/
ช.กสิกรไทย จำกัด	2	-	39	-	10	-	-	-	-
ช.ทหารไทย จำกัด	-	-	30	50	-	-	-	-	-
ช.สยาม จำกัด	1	-	12	-	-	-	-	-	-
ช.กรุงศรีอยุธยา จำกัด	5	-	-	-	-	-	-	-	-
ช.เอเชีย จำกัด	-	-	13	-	-	-	1	-	-

ที่มา : การเงินธนาคาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



3.3.2 ราคา (Price)

นโยบายด้านราคามีความสำคัญมากในการประกอบธุรกิจ การตั้งราคาสูงหรือต่ำเกินไปจะมีผลต่อกำไรหรือส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจนั้น ๆ แต่การประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์และการควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด ธนาคารต่าง ๆ ไม่อาจจะแข่งขันกันในด้านราคา ซึ่งได้แก่อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างอิสระเสรีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ของตนออกมาได้อย่างอิสระเพื่อการแข่งขันในตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งการประกอบกิจการของธนาคารพาณิชย์ถูกจำกัดให้แข่งขันภายใต้กฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย

กฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการแข่งขันทางด้านราคาของธนาคารพาณิชย์ได้แก่

1. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมและอัตราการรับช่วงซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงิน

ในฐานะที่ธนาคารแห่งประเทศไทยมีหน้าที่เป็นผู้ให้กู้ยืมแหล่งสุดท้าย การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมที่ให้แก่ธนาคารพาณิชย์หรือที่เรียกว่า "อัตราธนาคาร" (Bank rate หรือ Discount rate) จึงอาจใช้เป็นมาตรการสำหรับควบคุมเครดิตได้ มันเป็นการให้สัญญาว่าภาวะดอกเบี้ยขณะนั้นสูงหรือต่ำเกินไป เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศเปลี่ยนอัตราเงินให้กู้แก่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารพาณิชย์อาจเปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยอื่น ๆ ตามหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ การที่ธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนอัตราดอกเบี้ยตามก็ด้วยเหตุผล 2 ประการคือ ประการแรกเป็นเพราะธนาคารพาณิชย์มีภาวะเงินตึงตัวอยู่แล้ว ก็เลยเปลี่ยนตามไปด้วย และอีกประการก็คือธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นว่าในอนาคตข้างหน้าเหตุการณ์คงจะเกิดความตึงตัวขึ้น เช่นในปลายปี 2526 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศเปลี่ยนอัตราเงินให้กู้ยืมแก่ธนาคารพาณิชย์จากเดิมร้อยละ 12.5 ต่อปีเป็นร้อยละ 13 ต่อปีเนื่องจากสิ้นเชิงในประเทศได้ขยายตัวในอัตราค่อนข้างสูง จากผลของการประกาศนี้ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้ถือโอกาสเปลี่ยนตามไปด้วย เช่นธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ประกาศปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเกินบัญชี (MOR) จากร้อยละ 16 ต่อปีเป็นร้อยละ 16.5 ต่อปี และก่อนหน้าที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด จะประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมนั้น ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด ก็ได้ประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทั้งชนิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเกินบัญชีและอัตราดอกเบี้ยมีกำหนดระยะเวลาเป็นร้อยละ 16 ต่อปี นอกจากนี้ทางด้านธนาคารเอเชีย จำกัด ก็ได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำจากร้อยละ 11.5 เป็นร้อยละ 13 ต่อปี



2. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์

เพื่อใช้เป็นเครื่องมือควบคุมภาวะการเงินและเพื่อเป็นการป้องกันมิให้ธนาคารพาณิชย์แข่งขันกันหาเงินฝากโดยจ่ายดอกเบี้ยสูงเกินไป ซึ่งนอกจากจะทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารสูงขึ้นจนกระทบกระเทือนถึงความมั่นคงของธนาคาร ยังจะมีผลทำให้ดอกเบี้ยเงินให้กู้สูงขึ้นด้วย อาศัยอำนาจตามมาตรา 14 แห่งพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 (ต่อมาได้แก้ไขเป็นพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2522) ให้กำหนดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดของเงินฝากประเภทต่าง ๆ สำหรับอัตราดอกเบี้ยในการกู้ยืมนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดเฉพาะเพดานอัตราดอกเบี้ย (Ceiling Rate) และปล่อยให้สถาบันการเงินกำหนดอัตราดอกเบี้ยจริงเอาเอง ซึ่งก็มีอัตราหลายระดับขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยง ประเภทของสินเชื่อ และภาวะทางการเงิน

ในช่วงปี 2526 ได้มีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่โดยเทียบกับเพดานอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังตาราง 3.3.2

ตาราง 3.3.2 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมของธนาคารพาณิชย์ในปี 2526
การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเงินให้กู้ยืมด้วยตนเองของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ในรอบปี 2526

(หน่วย: ร้อยละต่อปี)

ประเภท	เมื่อสิ้นปี 2525		2526					เมื่อสิ้นปี 2526	
	1 ก.พ.	1 มี.ค.	1 พ.ค.	1 ธ.ค.	8 ก.ย.	1 ธ.ค.	16 ธ.ค.	เพดาน ^{1/}	อัตราดอกเบี้ย
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก									
1.1 ออมทรัพย์	9.0			8.5				8.5	9.0
1.2 ประจำ									
3-6 เดือน	10.2			9.5				10.0	10.0
6-12 เดือน	11.0	10.5		10.0			11.0	11.0	11.0
1-2 ปี	12.5	11.5		10.5		11.5	12.5	12.5	13.0
2 ปีขึ้นไป	13.0	ไม่ระบุ					ไม่ระบุ		14.0
2. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม									17.5
2.1 แบบเบิกเงินบัญชีค่าสุด	16.0 ^{2/}	16.0 ^{2/}	16.0		15.5		16.0	16.5	16.5
2.2 แบบกำหนดระยะเวลาค่าสุด	-	-	15.0	14.5		15.5	16.0		16.0

1/ หักส่วนวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2526

2/ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมทุกค่าขึ้น

ที่มา : รายงานเศรษฐกิจและการเงินปี 2526

จากตาราง 3.3.2 จะเห็นว่าการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในรอบปี 2526 นี้กล่าวได้ว่าเป็นปีเริ่มต้นของการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบมีเงินเหลือเฟือเพื่อ มีสภาพคล่องสูง เฉพาะเดือนมกราคม ถึงเดือน



สิงหาคม 2526 มีการประกาศลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมกันถึง 4 ครั้ง มากที่สุดเป็นประวัติการณ์ในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา จะเรียกว่าเป็นวิวัฒนาการใหม่อย่างหนึ่งของระบบธนาคารที่มีการแข่งขันกันทางด้านราคาอย่างเปิดเผยเป็นครั้งแรก แต่การแข่งขันทางด้านราคาก็ตกอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศลดเพดานอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม (Ceiling Rate) จากร้อยละ 19 ค่อยปีเหลือร้อยละ 17.5 ค่อยปี ทำให้อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมเข้าใกล้อัตราตลาดมาก ผลทำให้การปรับตัวแข่งขันกันทางด้านราคาทำได้น้อย

ในช่วงตั้งแต่ต้นปี 2527 ทางธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปลี่ยนนโยบายใหม่ โดยจะพยายามกำหนดเพดานอัตราดอกเบี้ยไว้ให้สูงกว่าอัตราตลาดมาก ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีเสรีภาพในการปรับอัตราดอกเบี้ยของตนไม่ไปชนเพดานอัตราดอกเบี้ย เช่นในวันที่ 2 มีนาคม ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกประกาศเปลี่ยนโครงสร้างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ใหม่ ตามมาตรา 14 คือแทนที่จะกำหนดว่าเงินฝากประจำระยะ 3 เดือนต้องคิดไม่เกินเท่าใด 6 เดือนไม่เกินเท่าใด ได้กำหนดใหม่ว่า การฝากเงินระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไปถึง 2 ปีให้จ่ายดอกเบี้ยไม่เกินร้อยละ 13 ค่อยปี ซึ่งย่อมแสดงว่าธนาคารพาณิชย์สามารถให้ดอกเบี้ยเงินฝากระยะ 3 เดือนสูงกว่าระยะเวลา 6 เดือนก็ได้ครบเท่าที่ไม่เกินร้อยละ 13 ค่อยปี ผลของการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันในด้านราคาได้อย่างเสรียิ่งขึ้น ซึ่งโดยสรุปแล้วตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา ธนาคารพาณิชย์ไม่มีข้อจำกัดมากนักในเรื่องการกำหนดราคาที่จะกำหนดราคาตามที่ตนต้องการ เนื่องจากเพดานอัตราดอกเบี้ยไม่เป็นตัวกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์อีกต่อไป

ในช่วงปลายปี 2527 เงินฝากต่างก็ไหลเข้าสู่ธนาคารพาณิชย์กันมาก แต่ปล่อยกู้ไม่ได้ เนื่องจากตกอยู่ในสภาพการแข่งขันทางด้านราคาคืออัตราดอกเบี้ยกับต่างประเทศ ซึ่งต่ำกว่าในประเทศมาก ทำให้สูญเสียลูกค้ารายใหญ่ซึ่งแหกกันไปกู้เงินจากต่างประเทศกันมาก ทำให้สภาพคล่องของระบบการเงินธนาคารพาณิชย์อยู่ในเกณฑ์ที่สูง นอกจากนี้สาเหตุของการปล่อยกู้ไม่ได้ยังเกิดจากธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศลดอัตราการขยายสินเชื่อทั้งระบบของธนาคารพาณิชย์จากร้อยละ 33 เป็นร้อยละ 18 ค่อยปีในปลายปี 2526 จากอัตราที่ลดลงอย่างชวบชาบ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างมาก ถึงแม้การจำกัดสินเชื่อนี้จะยกเลิกในเดือนสิงหาคม 2527 แต่ทว่าก็ได้เข้ามาตั้งแต่ปลายปี 2526 ธนาคารพาณิชย์จะปรับตัวให้สินเชื่ออย่างรวดเร็วไม่ได้แน่ และภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงนั้นก็ไม่มีอยู่ในวิสัยที่จะทำอะไรได้มากนัก

3.3.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

โดยทั่วไปช่องทางการจำหน่ายสำหรับธุรกิจมีได้หลายทาง อาทิจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าส่ง แล้วมายังพ่อค้าปลีก ต่อจากนั้นจึงมาถึงผู้บริโภค หรือจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภคโดยตรง แต่การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีช่องทางการจำหน่ายเพียงแบบเดียว คือเป็นไปในรูปของการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง ไม่สามารถให้บริการผ่านคนกลางได้ เพราะลักษณะของบริการจะแยกออกจากผู้ขายไม่ได้ การขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์และการเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจธนาคาร แต่อย่างไรก็ตามการเปิดสาขาในปัจจุบันก็ไม่สามารถที่จะกระทำได้อย่างอิสระเสรี เพราะมีกฎหมายกำหนดคือ การเปิดสาขาต้องได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังก่อน และอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยซึ่งได้กำหนดกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ไว้ เช่นในต้นปี 2524 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้พยายามควบคุมการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนสำนักงานสาขายู่นาแน่นเกินความจำเป็นและในขณะเดียวกันธนาคารแห่งประเทศไทยก็พยายามที่จะส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์กระจายสำนักงานออกไปในเขตอำเภอรอบนอก เพื่อที่จะเพิ่มการระดมทุนและกระจายการให้สินเชื่อแก่ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอรอบนอกให้มากขึ้น

โดยปกติธนาคารพาณิชย์มักจะขยายสาขาออกไปตามอำเภอเมือง หรืออำเภอขนาดใหญ่ หรือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชาชนมากและมีสภาพเศรษฐกิจดี หลังจากนั้นก็จะเริ่มขยายสาขาไปตามอำเภอหรือตำบลรอบนอก เพื่อขยายฐานเงินฝากและเงินให้กู้ยืม ตลอดจนเพิ่มการบริการให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เช่นการโอนเงินระหว่างท้องถิ่น นอกจากนี้ในระยะหลังธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เพิ่มการขยายสาขาออกไปโดยเปิดในรูปแบบที่เรียกว่า มินิแบงก์ (Minibank) ซึ่งเป็นสาขานาธนาคารขนาดเล็กในท้องถิ่นที่ยังไม่มีธนาคารอื่นไปเปิดสาขา โดยใช้พนักงานไม่มาก ประมาณ 6-7 คนและลงทุนในสิ่งปลูกสร้างไม่ใหญ่นัก เพื่อที่จะลดต้นทุนและยังสามารถเปิดสาขากระจายไปตามอำเภอรอบนอกให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อหวังส่วนแบ่งตลาดทางด้านนี้ การแข่งขันการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี 2528 ปรากฏดังตาราง 3.3.3 ดังนี้

ตาราง 3.3.3 แสดงการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ 31 ธันวาคม 2528

อันดับ	ธนาคาร	สาขา			จำนวนสาขารวม		เพิ่มขึ้น
		กทม.	ตจว.	ตปท.	2528	2527	
1	ธ.กรุงเทพ จำกัด	90	217	14	321	312	9
2	ธ.กสิกรไทย จำกัด	87	188	3	278	266	12
3	ธ.กรุงไทย จำกัด	39	179	1	219	215	4
4	ธ.ไทยพาณิชย์ จำกัด	68	90	4	162	155	7
5	ธ.กรุงศรีอยุธยา จำกัด	71	82	-	153	148	5
6	ธ.กรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด	27	113	-	140	140	-
7	ธ.ทหารไทย จำกัด	38	78	-	116	98	18
8	ธ.นครหลวงไทย จำกัด	27	73	-	100	100	-
9	ธ.ศรีนคร จำกัด	54	39	-	93	92	1
10	ธ.สหธนาคาร จำกัด	31	50	-	81	79	2
11	ธ.มหานคร จำกัด	18	34	-	52	51	1
12	ธ.เอเชีย จำกัด	17	30	-	47	47	-
13	ธ.สยาม จำกัด	13	17	-	30	29	1
14	ธ.ไทยหนู จำกัด	16	6	-	22	20	2
15	ธ.นครธน จำกัด	13	6	-	19	15	4
16	ธ.แหลมทอง จำกัด	4	1	-	5	5	-
รวม		613	1,203	22	1,838	1,772	66

จากตาราง 3.3.3 จะเห็นว่าในรอบปี 2528 ที่ผ่านมามีสาขาเพิ่มขึ้น 66 สาขา รวมทั้งปีนับได้ 1,838 สาขา ธนาคารที่มีสาขาเพิ่มขึ้นมากที่สุดได้แก่ ธนาคารทหารไทย จำกัด คือเพิ่มขึ้นถึง 18 แห่ง รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด เพิ่มขึ้น 12 แห่ง อันดับสามได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เพิ่มขึ้น 9 แห่ง ธนาคารที่ไม่มีการขยายสาขาเลยในปีนี้ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ จำกัด, ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด, ธนาคารเอเชีย จำกัดและธนาคารแหลมทอง จำกัด

นอกจากการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์แล้ว ยังมีบริการของธนาคารพาณิชย์ที่ดีว่าเป็นการเปิดสาขาใหม่อีกสาขา คือบริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) นอกที่ทำการสาขา โดยสามารถให้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้ และเมื่อเทียบกับการเปิดสาขาใหม่แล้วจะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาสถานที่ (Location) เพื่อติดตั้งเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ¹

1. จำนวนประชากรโดยพิจารณาถึงความหนาแน่นของประชากรในเขตพื้นที่นั้น
2. พิจารณาถึงปริมาณผู้ใช้ที่ใช่เป็นประจำหรือผู้ใช้ครั้งคราว
3. พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target group) โดยคำนึงถึงผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่าง ๆ เช่นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง สถานที่ติดตั้งเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ก็จำเป็นจะต้องมีที่จอดรถให้กับผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น
4. พิจารณาจากการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของคู่แข่งชั้น
5. ย่านชุมชนหรือศูนย์การค้า โดยพิจารณาถึงระดับความต้องการของผู้ใช้บริการ

ศูนย์วิทยพัทยาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ ชูชาติ เลิศจินตนาภิจ, "การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), หน้า 44

3.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Promotion) นับเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่มีการแข่งขันด้วยกันเองและรวมทั้งต้องแข่งขันกับสถาบันอื่น ๆ ด้วย เนื่องจาก สภาพตลาดของธุรกิจธนาคารมีลักษณะดังนี้

1. ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์มีน้อย (Product Differentiate) เพราะธุรกิจบริการ ของธนาคารมีการให้บริการที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันกับคู่แข่ง
2. การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา (Price) และการกำหนดช่องทางการจำหน่าย (Place) ไม่สามารถกระทำได้โดยอิสระ เพราะอยู่ในความควบคุมดูแลของรัฐบาล เช่น การกำหนด อัตราดอกเบี้ย หรือการเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น
3. ตลาดธุรกิจทางการเงินอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งคู่แข่งของธนาคารประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง, บริษัทเงินทุน เป็นต้น

จากสภาพตลาดของธุรกิจธนาคารที่มีการแข่งขัน ทำให้ธนาคารต่างก็เสนอบริการทางการเงิน หลายรูปแบบ และพยายามกระจายข่าวสารด้านบริการของตนเองว่ามีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน เพื่อก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการของธนาคารนั้น ๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นวิธีเดียวที่จะกระจาย ข่าวสารและชักจูงดึงดูดให้ลูกค้าเห็นประโยชน์จากการใช้บริการของธนาคารมากที่สุด และยังเป็น การสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคาร ให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ใช้บริการธนาคารตลอดไปคือช่วยรักษา ลูกค้าเดิมไว้ให้สม่ำเสมอและยังเป็นการดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ มาใช้บริการของธนาคาร ทำให้ธนาคาร สามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้นด้วย

ในการพิจารณาการส่งเสริมการขาย พอที่จะแยกออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย (Promotion Mix) ดังนี้

1. การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย (Personal selling)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย (Personal selling)

การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย เป็นการขายบริการโดยใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้เสนอ บริการให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจธนาคารเป็นการขายบริการ บริการทางการเงินที่ธนาคารต่าง ๆ

เสนอจึงไม่ค่อยแตกต่างกัน สิ่งที่แตกต่างกันก็คือความพอใจของลูกค้าจะได้รับจากบริการ ดังนั้นการใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย จึงเป็นทางหนึ่งที่จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และวิถีทางที่จะสร้างความพอใจก็คือ การให้ความสำคัญกับบทบาทและพฤติกรรมของพนักงานขายให้มาก จะต้องมี การปรับปรุงประสิทธิภาพ การขายของพนักงานธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความประทับใจ การใช้พนักงานส่งเสริมการขายนอกจากจะส่งพนักงานธนาคารออกไปเสนอบริการแล้ว ยังอาจใช้วิธีการส่งจดหมาย (Direct mail) หรือโทรศัพท์ไปหาลูกค้า ซึ่งวิธีนี้ช่วยลดต้นทุนได้มากและนำมาใช้กับลูกค้ารายย่อยได้ดี

การใช้พนักงานส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารจะมีรูปแบบและกลยุทธ์ที่คล้าย ๆ กันในเรื่องการหาลูกค้าเงินฝาก ส่วนการบริการทางด้านอื่น ๆ คงจะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปบ้าง ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการด้วย เช่นธนาคารกรุงเทพ จำกัด เน้นทางด้านบริการ Office banking เพื่อหาลูกค้าชั้นดี ในขณะที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด เน้นบริการ Telephone banking ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าระดับรองลงมา นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มีกลยุทธ์เน้นการเสนอบริการนอกเหนือจากการระดมหาเงินฝากคือ การให้ลูกค้าทำบัญชีวีซ่า บัตรเครดิต ซึ่งเป็นบัตรเครดิตที่สามารถใช้ฝากถอนเงินสดและบริการอื่น ๆ จากเครื่อง ATM เช่นเดียวกับบัตรเงินสดทันทีของธนาคารกสิกรไทย จำกัด

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึงการส่งข่าวสาร ความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการของธนาคารไปยังกลุ่มชนที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย หรือผู้ที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้า โดยมีการควบคุมเนื้อหาของข่าวสาร ควบคุมเวลา และหวังผลชักชวนให้ผู้ใช้บริการของธนาคาร การโฆษณาต้องมีผู้อุปถัมภ์อย่างชัดเจน การโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาสถาบัน ประเภทบริการ หรือแนะนำบริการใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาอาจจะมีทั้งโฆษณาแบบ Hard sales คือบอกแต่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นตรง ๆ และการโฆษณาแบบ Soft sales คือจะโฆษณาเพื่อให้คนคิด ทำให้เกิดคุณค่าของการรับรู้ขึ้น

ในรอบปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เลือกใช้สื่อสำหรับการโฆษณาที่สำคัญ ๆ คือ ทีวี หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าปัจจุบันการโฆษณาทางทีวี จะเสียค่าใช้จ่ายสูงมากก็ตาม แต่ธนาคารพาณิชย์บางแห่งก็ต้องทุ่มงบประมาณทางด้านนี้ เนื่องจากเป็นการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่ออกมา หรือเพื่อรับรู้บริการและสถาบันของตน รวมทั้งการให้อุปถัมภ์รายการทีวีบางรายการทั้งประเภทประจำและรายการพิเศษเป็นครั้งคราว แต่ก็มีธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เปลี่ยนแผนกลยุทธ์การเผยแพร่โฆษณา (Media strategy) ของตนใหม่ โดยการหันมาใช้งบโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์มากขึ้น ซึ่งงบโฆษณาในไตรมาสสุดท้ายของปี 2528 จำแนกตามสื่อการโฆษณาปรากฏดังตาราง 3.3.4

ตาราง 3.3.4 แสดงงบโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2528

OCT - DEC 1985

ADVERTISING EXPENDITURE BREAKDOWN BY TYPE OF MEDIA

CATEGORY - BANKS	TELEVISION		NEWSPAPER		MAGAZINE		CINEMA		TOTAL
	BAHT000	%	BAHT000	%	BAHT000	%	BAHT000	%	
LOCAL	3,526.6	29.10	6,729.0	55.52	1,857.5	15.32	5.2	.04	12,118.4
BANGKOK	1,559.3	38.57	1,870.1	46.26	612.5	15.15			4,042.0
THAI FARMERS	318.8	19.99	975.1	61.14	300.7	18.85			1,594.7
BANGKOK METRO	792.1	61.78	341.7	26.99	142.0	11.21			1,265.8
SIAM CITY	187.2	20.10	326.7	35.07	417.5	44.82			931.4
BANK OF AYUDHAYA	186.0	23.25	482.2	60.25	132.0	16.49			800.2
THAI MILITARY	72.1	9.79	589.3	79.94	70.5	9.56	5.2	.70	737.2
BANK OF ASIA			588.7	94.99	31.0	5.00			619.7
THAI DANU			408.7	99.03	4.0	.96			412.7
GOVERNMENT HOUSING			226.5	73.89	80.0	26.10			306.5
SIAM COMMERCIAL			242.5	93.09	18.0	6.91			260.5
UNION BANK	59.0	23.53	184.4	74.84	4.0	1.62			246.4
KRUNG THAI	153.6	67.38	70.3	30.85	4.0	1.75			227.9
FIRST BANGKOK CITY	73.5	35.20	114.8	59.71	4.0	2.07			192.3
LAENTONG	66.6	47.13	157.9	97.67	4.0	2.32			171.9
GOVERNMENT SAVINGS	50.0	100.00	49.5	35.00	25.2	17.85			141.4
BANK FOR AGRI			49.9	92.57	4.0	7.42			60.0
MANGLEE/MAKORITMON	9.0	23.68	29.0	76.31	4.0	26.31			53.9
SAYAM			11.2	73.68	4.0	26.31			38.0
SRI RANK OF COMH									15.2
ATM SERVICE	1,511.9	28.56	2,691.6	50.84	1,089.9	20.59			5,293.6
BANGKOK	255.8	12.96	1,112.5	56.40	604.1	30.62			1,972.5
THAI MILITARY	534.1	63.35	371.4	30.14	326.5	26.50			1,232.0
KRUNG THAI	533.1	63.17	183.2	23.43	65.6	8.39			792.0
SIEM COMMERCIAL			437.9	93.58	30.0	6.41			467.9
LAEMTONG	198.8	52.56	144.7	40.29	25.6	7.14			359.2
FIRST BANGKOK CITY			135.8	90.05	15.0	9.94			150.8
BANK OF ASIA			138.0	100.00					138.0
THAI FARMERS			81.8	100.00					81.8
BANK OF AYUDHAYA			49.9	68.48	23.0	31.51			72.9
SAYAM			36.0	100.00					36.0

ที่มา : มีเดีย โพลล์



วัตถุประสงค์ในการโฆษณาโดยการผ่านสื่อต่าง ๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อแนะนำบริการใหม่ ๆ และเพื่อให้รับรู้บริการที่มีอยู่เดิม
2. เพื่อเผยแพร่ภาพพจน์สถาบัน
3. เพื่อประกาศ แจ้งความ เช่น การขายหุ้นพันธบัตร ประชุมผู้ถือหุ้น
4. เพื่อโฆษณาแสดงความยินดีในวาระต่าง ๆ เช่น วันครบรอบเฉลิมฯ วันเปิดทำการ
5. เพื่ออุปกัมภ์รายการที่เสนอมา

การโฆษณาในปัจจุบัน จุดเด่นที่เห็นได้ชัดคือ ความพยายามระหว่างธนาคารพาณิชย์ในอันที่จะแข่งขันกันให้บริการด้านเทคโนโลยีจากเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยมีการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้น เช่น ในปี 2528 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้รณรงค์โฆษณาชุดสินค้าเชื่อบัวหลวงทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ได้มีการเผยแพร่บริการ Office banking โดยทำการโฆษณาทั้งทางด้านโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำบริการใหม่ของธนาคาร การโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด ส่วนใหญ่จะให้กลยุทธ์โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร มากกว่าทางโทรทัศน์ สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เนื้อหาการโฆษณาจะเน้นถึงความก้าวหน้าและความทันสมัยในด้านบริการ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจได้เร็วขึ้น การส่งเสริมการขายในปัจจุบันของธนาคารมี 2 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะเป็นบุคคล องค์กร หรือสถาบันที่เคยใช้บริการของธนาคารมาแล้ว หรือปัจจุบันก็ยังใช้อยู่ ส่วนกลุ่มลูกค้าคาดหวังจะเป็นกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการของธนาคารมาก่อน ซึ่งการส่งเสริมการขายแบบนี้โดยทั่วไปจะต้องใช้วิธีการจูงใจ เช่น การแจกของขวัญที่ระลึกในวาระเปิดสาขาใหม่, การจัดสัปดาห์ออมทรัพย์, การจัดนิทรรศการและภาพยนตร์ให้ชม, การให้บริการเก็บเงินค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์, การให้บริการรับฝากเงินนอกสถานที่ เช่น ส่งพนักงานธนาคารไปรับเงินตามวันในเทศกาลกรฐิน หรือผ้าป่า, การจ่ายเงินเดือนพนักงานขององค์กรเอกชน เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายมุ่งไปยังพนักงานของธนาคารเอง เป็นการมุ่งส่งเสริมขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานธนาคารเอง เพื่อสร้างสรรให้เป็นพลังทางการขายที่สำคัญของธนาคาร เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานที่ปฏิบัติงานดีเด่น, การจัดการแข่งขันความเป็นเลิศของพนักงานในด้านต่าง ๆ การกำหนดโควตาการขายให้พนักงานแต่ละคน และการให้รางวัลกับผู้ทำการขายบริการได้เกินโควตา

วิธีการทำการส่งเสริมการขายของแต่ละธนาคารโดยพื้นฐานแล้วส่วนใหญ่จะไม่แตกต่างกันมากนัก ขึ้นอยู่กับว่าธนาคารไหนจะให้ความสนใจและเน้นบริการอะไรของคน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการพัฒนาเข้ามาให้มีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น การใช้ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเพื่อประโยชน์ทางการขายบริการยังคงดำเนินไปด้วยดีในวงการธนาคารพาณิชย์ และการใช้อุปกรณ์ของขวัญของชำร่วย ได้มีบางธนาคารนำเอาไปใช้ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการขายบริการของคน เช่น ธนาคารกสิกรไทย นิยมแจกของชำร่วยตอนเปิดสาขาใหม่หรือตอนรณรงค์หาเงินฝาก หรือโครงการให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุขณะเดินทางของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดแก่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิตวีซ่าของธนาคาร เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานในทุกวิถีทางที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างธนาคารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจจากประชาชน และมีภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งจะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีลักษณะดังนี้

1. เพื่อสร้างภาพพจน์ของสถาบันและผู้บริหาร
2. เพื่อแสดงความรับผิดชอบช่วยเหลือสังคม
3. เพื่อส่งเสริมการประกอบการของธนาคาร

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ของธนาคารจะออกมาในลักษณะ เช่นการให้การศึกษารหัสประโยชน์แก่ประชาชน การให้ทุนอุดหนุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษา การเน้นให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร เช่นความรู้ความสามารถในด้านวิทยาการหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการจัดนิทรรศการทางคอมพิวเตอร์ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมทั้งให้การช่วยเหลือรณรงค์ความเจริญให้แก่ชุมชนและสังคมส่วนรวม เช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัดมีโครงการธนาคารหมู่บ้านเมือง รับสมัครนิสิตนักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ เพื่ออบรมให้ความรู้ทางด้านธนาคาร มีการจัดนิทรรศการจิตรกรรมบัวหลวง ประมวลภาพเขียนต่าง ๆ การตั้งศูนย์ไมโครคอมพิวเตอร์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัดเพื่อเปิดอบรมให้ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์แก่พนักงานและประชาชนทั่วไปและการติดตั้ง Video text ตามห้างสรรพสินค้าและโรงพยาบาล การประกวดวงโยธวาทิตของธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีกลับสู่ธนาคารเอง

3.3.5 Participation

กลยุทธ์ด้านนี้หมายถึง การให้พนักงานของธนาคารสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า ได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็วด้วยความเป็นกันเอง และมีมนุษยสัมพันธ์

จากการพิจารณาคำขวัญประจำของธนาคารพาณิชย์บางธนาคาร แสดงว่าหลายธนาคารแสดงจุดยืนของตนในกลยุทธ์ด้านนี้อย่างแน่ชัด อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด คือ "เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน" ซึ่งก็หมายถึงว่า พนักงานของธนาคารจะให้บริการลูกค้าได้โดยพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ปรีกษา แนะนำ ฉันทเพื่อนในทุกกรณี หรือธนาคารกสิกรไทย จำกัด คือ "บริการทุกระดับประทับใจ" หมายความว่า พนักงานทุกระดับของธนาคารพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างอบอุ่น เป็นกันเอง โดยเฉพาะธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ในด้านนี้ของคนตามสื่อต่าง ๆ อย่างมากมาย

นอกจากนี้หลาย ๆ ธนาคารก็ได้ให้ความสำคัญของกลยุทธ์ทางด้านนี้ เช่น มีการปรับปรุงการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ซึ่งเป็นด่านแรกที่พบลูกค้า โดยจัดให้มีการอบรมพนักงานเคาน์เตอร์ เพื่อให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม แม้แต่ธนาคารกรุงเทพเองก็ได้มีการส่งเสริมให้พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ โดยมีการคัดเลือกเทลเลอร์ผู้นำรักเป็นประจำทุกเดือนและเผยแพร่เกียรติคุณลงในจุลสารของธนาคารด้วย นอกจากนี้ยังมีการจัดพนักงานต้อนรับไว้คอยแนะนำการให้บริการตามสาขา เป็นต้น

3.3.6 Physical Evidence

กลยุทธ์ด้านนี้เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นและสำคัญมากอย่างหนึ่งของธุรกิจการให้บริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เพราะสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อมาติดต่อใช้บริการได้แก่ ความสะอาดสบายของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ระหว่างรอคอยการให้บริการ อาทิเช่น มีที่จอดรถ, มีที่นั่งคอยภายในธนาคาร, มีหนังสือพิมพ์ให้อ่าน หรือในบางสาขามีวิดีโอให้ดู เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินในระหว่างการรอคอย เช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ได้พยายามสร้าง Physical Evidence ให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงความร่มรื่นเมื่อเข้ามาติดต่อ โดยทุกสาขาของธนาคารจะใช้สีภายในอาคารเป็นสีเขียวอ่อน ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของธนาคารด้วย หรือธนาคารกรุงเทพ จำกัด นอกจากจะมีวิดีโอให้ดูตามสาขาใหญ่ ๆ แล้ว ทางสำนักงานใหญ่ก็มีการจัดนิทรรศการเงินตราของไทย ให้ลูกค้าที่มาติดต่อได้ชม เป็นต้น



3.3.7 Process Strategy

กลยุทธ์การตลาดด้านนี้ หมายความว่าจัดการระบบการให้บริการให้เป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ติดขัด รวมถึงการนำอุปกรณ์ เครื่องมือกลไกต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุน เช่นการนำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในด้านความสะดวก รวดเร็ว ธนาคารกรุงเทพ จำกัด นับเป็นธนาคารแห่งแรกที่นำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาให้บริการลูกค้า ทำให้บริการฝาก-ถอน ด้วยระบบ On-line เป็นไปด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นจุดเด่นให้ธนาคารกรุงเทพ จำกัดอยู่เหนือคู่แข่งตลอดมา หรือการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ริเริ่มนำเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาให้บริการเป็นแห่งแรกเมื่อเดือนมีนาคม 2526 ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้เปรียบในด้านเป็นผู้บุกเบิกบริการ ขยายจุดขายออกไปทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและไปถึงจังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นการให้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้ด้วย นับว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก

นับตั้งแต่ปี 2527 เป็นต้นมา ธนาคารพาณิชย์ต่างให้ความสนใจต่อการพัฒนาระบบงานคอมพิวเตอร์ของคนกันอย่างคึกคัก และพยายามสร้างบริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ในด้านบริการที่สะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้า เช่น บริการธนาคารในออฟฟิศ (Office Banking) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ลักษณะของบริการออฟฟิศแบงก์กิ้ง คือการให้บริการต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด และมีเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ที่บริษัท สามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ ของบริษัทได้ โดยผ่านสายโทรศัพท์ สำหรับทางธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ก็ไม่อยู่เฉย ได้พยายามคิดค้นบริการใหม่ ๆ ออกมาเพื่อที่จะแข่งขัน โดยมุ่งหวังเจาะลูกค้าเป้าหมายที่กว้างกว่าบริการออฟฟิศแบงก์กิ้งและเป็นวิธีการให้บริการที่สะดวกกว่า นั่นคือบริการธนาคารทางโทรศัพท์หรือเทเลแบงก์ ซึ่งลูกค้าที่รับบริการจะสามารถสอบถามยอดเงินในบัญชี สอบถามข้อมูลต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยประจำวัน อัตราแลกเปลี่ยนเงิน เป็นต้น

ในปี 2528 เกือบทุกธนาคารเริ่มให้ความสนใจกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ โดยเฉพาะระบบคอมพิวเตอร์ หลายธนาคารได้เร่งสร้างระบบ On-line พัฒนาการฝากถอนต่างสาขา และที่ถือว่าทันสมัยที่สุดคือ บริการฝากถอนและโอนเงินด้วยเครื่อง ATM ซึ่งทุกธนาคารก็ได้พยายามมุ่งเน้นบริการทางด้านนี้ ธนาคารที่เปิดบริการ ATM ไปแล้วได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด, ธนาคารกสิกรไทย จำกัด, ธนาคารทหารไทย จำกัด, ธนาคารสยาม จำกัด, ธนาคารกรุงไทย จำกัด, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, ธนาคารมหานคร จำกัด, ธนาคารสหธนาคาร จำกัด และธนาคารแหลมทอง จำกัด