



ในการศึกษาภาคทฤษฎี วิชาที่เกี่ยวข้องกับการตลาดกล่าวอยู่เสมอว่า หลักการตลาด สามารถนำไปใช้ได้กับการธุรกิจทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของ เอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ ทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าที่มีตัวตนและธุรกิจที่ขายบริการ เช่น การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร เป็นต้น แต่เท่าที่ศึกษามาทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท วิชาทางด้านการตลาดจะกล่าวถึงการตลาดสำหรับองค์การธุรกิจที่ขายสินค้า เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้เกิดปัญหาว่า หลักการตลาดสามารถนำไปใช้กับการธุรกิจที่ขายบริการได้จริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ และเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากกำลังประสบปัญหาการแข่งขันเช่นในปัจจุบันจะสามารถนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารได้มากน้อยเพียงใด

จากปัญหาข้างต้นทำให้ผู้เขียนพยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อหาคำตอบตลอดมา จนในที่สุดโอกาสก็อำนวยเมื่อผู้เขียนได้ศึกษาจนจบภาคทฤษฎีระดับปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด ประกอบกับได้ปฏิบัติงานในฐานะผู้ช่วยผู้ตรวจการธนาคารพาณิชย์มาเป็นเวลาพอสมควร จึงทำให้มีความคิดในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ขึ้น

ความเป็นมา

ธนาคารพาณิชย์เป็นกิจการที่ดำเนินการรับฝากเงินจากผู้ฝากทั่ว ๆ ไป และใช้เงินที่ได้มาไปลงทุนหาผลประโยชน์ จึงทำให้รัฐจำเป็นต้องเข้าควบคุมดูแลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้ดำเนินการไปในทางที่ปลอดภัย มั่นคง และไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ฝากเงิน ใช้เงินของผู้ฝากไปในทางที่ไม่เสี่ยงจนเกินไป ก่อให้เกิดความเชื่อถือแก่บุคคลทั่วไป และเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวม

มาตรการของรัฐในการควบคุมธนาคารพาณิชย์ได้แก่พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งมีผลบังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน พระราชบัญญัตินี้มีบทบัญญัติหลายมาตราที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ นอกจากนี้บทบัญญัติของกฎหมายบางมาตรายังไม่กำหนดไว้โดยชัดแจ้งและมีปัญหาในการตีความ จึงทำให้เกิดปัญหาทั้งธนาคารพาณิชย์ผู้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและผู้รักษากฎหมายเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์และขอบเขต

เพื่อเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการวิจัยให้อยู่ในวงจำกัด อันจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าให้ละเอียดและตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ก็คือ การศึกษาและการนำเอาแนวความคิดของการตลาดมาใช้ในการบริหารธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจการค้าโดยทั่วไป และมีกฎหมายควบคุมโดยเฉพาะอีกด้วย กฎหมายที่กล่าวคือพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งมีบทบัญญัติที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์อยู่หลายมาตรา
2. ธนาคารพาณิชย์ตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติ หมายถึงธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ ไม่รวมถึงสถาบันการเงินอื่น เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และบริษัทเงินทุนต่าง ๆ วิทยานิพนธ์นี้จะเน้นเฉพาะการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์เท่านั้น ทั้งนี้เพราะสถาบันการเงินอื่นมีระเบียบข้อบังคับหรือกฎหมายแตกต่างไปจากธนาคารพาณิชย์
3. วิทยานิพนธ์นี้เขียนขึ้นโดยมีข้อสมมติว่าผู้อ่านจะต้องอยู่ในวงการธนาคารหรือมีความรู้ในเรื่องของธนาคารพาณิชย์พอสมควร และเพื่อให้เนื้อความเน้นเฉพาะ

จุดที่ต้องการ จึงมิได้กล่าวถึงความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการธนาคารพาณิชย์โดยละเอียด

4. ในระหว่างการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ได้มีการพิจารณาแก้ไขพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 และได้ผ่านการพิจารณาของรัฐสภา 3 วาระแล้ว แต่ยังไม่ได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2522 ดังนั้น วิทยานิพนธ์นี้จึงขอกล่าวถึงเฉพาะพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 เท่านั้น

ผลที่พึงจะได้รับจากการวิจัย

ผลที่พึงจะได้รับจากวิทยานิพนธ์นี้สามารถแยกออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

1. การศึกษา เป็นการศึกษาว่าความรู้ทางด้านการตลาดสามารถนำไปใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้จริงหรือไม่ และเป็นการนำเอาหลักการตลาดโดยทั่วไปมาใช้ในการบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ จึงหวังว่าวิทยานิพนธ์นี้คงจะมีประโยชน์ต่อทางวิชาการบางพอสมควร
2. ธนาคารพาณิชย์ โดยที่ปัจจุบันนี้การแข่งขันการให้บริการของการธนาคารและการเงินเป็นไปอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ในประเทศด้วยกัน สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ตลอดจนบริษัทการเงินต่าง ๆ ซึ่งได้เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์จึงจำเป็นต้องดำเนินการทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้น วิทยานิพนธ์นี้จะเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องในการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพภายใต้บทบัญญัติของกฎหมาย
3. ธุรกิจอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร หรือบริษัทเงินทุนต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจประเภทที่คล้ายคลึงกับธนาคารพาณิชย์ สามารถที่จะนำเอาหลักการตลาดไปปรับใช้ได้โดยสะดวก เพราะวิธีการดำเนินงานตลอดจนโครงสร้างขององค์กรคล้ายคลึงกับธนาคารพาณิชย์อยู่มาก จึงสามารถนำเอาแนวความคิดไปปรับใช้ได้เช่นกัน

4. ลูกค้าธนาคาร เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้นำเอาแนวความคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารแล้วก็หมายความว่า ธนาคารจะต้องให้ความสนใจแก่ลูกค้าเป็นอันดับแรก ลูกค้าธนาคารจะได้รับการตอบสนองความต้องการการควมบริการอันดี สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ประชาชนทั่วไปและระบบเศรษฐกิจโดยรวม เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้นำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพก็จะทำให้ความสูญเปล่าทางเศรษฐกิจลดน้อยลง ธนาคารจะมีสภาพคล่องตัว มั่นคงปลอดภัย และมีสมรรถภาพในการหากำไรสูง สามารถที่จะจ่ายเงินฝากคืนพร้อมด้วยดอกเบี้ยให้แก่ผู้ฝากเงินได้โดยครบถ้วนทุกราย สามารถขจัดปัญหาการไม่เพียงพอของเงินกองทุนและป้องกันการล้มละลายของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีผลเสียหายกระหนาบถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวม นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้อีกด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

จากความตั้งใจที่จะต้องพยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อหาคำตอบและเพื่อผล หรือประโยชน์ที่จะพึงได้รับดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จนกระทั่งได้มีโอกาส เขียนวิทยานิพนธ์นี้ จึงได้ศึกษาค้นคว้าโดยอาศัยข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้า หลักการตลาด การธนาคารพาณิชย์ และการตลาดธนาคารพาณิชย์ จากตำราทั้งภาษาต่างประเทศและภาษาไทยที่เกี่ยวข้อง แต่เนื่องจากรื่องการตลาดธนาคารพาณิชย์นี้ไม่มีตำราให้ศึกษามากนัก จึงต้องอาศัยหลักการตลาดและการธนาคารพาณิชย์โดยละเอียดแล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505

2. ค้นคว้าจากตัวเลข ข้อมูล และเอกสารจากธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้จะนำมาเขียนในวิทยานิพนธ์ เฉพาะส่วนที่สามารถ เปิดเผยต่อประชาชนทั่วไปได้โดยไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งกฎหมาย และได้รับความเห็นชอบจากคณบดีบัณฑิตยศาสตร์ระดับสูงแล้วเท่านั้น

3. สํารวจหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์และสอบถามเจ้าหน้าที่ธนาคารพาณิชย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิชาการ และผู้ตรวจการธนาคารพาณิชย์ของธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลบางตอนกระจางชัดยิ่งขึ้น

แนวการเขียนวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์แต่ละบทความมีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน ผู้เขียนจึงใช้หลักการบริหารการตลาดมาเป็นแนวทางในการเขียนวิทยานิพนธ์ ดังนี้

บทที่ 2 กล่าวถึง นโยบายหลักของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เพราะจะต้องวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับนโยบายหลักของธนาคาร

บทที่ 3 กล่าวถึง แนวความคิดทางการตลาดและการนำมาใช้กับธนาคารพาณิชย์ว่าจะสามารถนำมาใช้ได้หรือไม่ รวมทั้งการจัดระบบการตลาดของธนาคารพาณิชย์ โดยอาศัยระบบการตลาดขององค์การธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นแนวทาง

บทที่ 4 กล่าวถึง สภาพตลาดการเงินและคู่แข่งชั้นต่าง ๆ ของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นภาวะแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ในระบบการตลาดของธนาคารพาณิชย์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

บทที่ 5 กล่าวถึง พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ การบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ถูกจำกัดด้วยพระราชบัญญัตินี้ จึงทำให้เกิดปัญหาในการจัดส่วนผสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ขึ้น

บทที่ 6, 7, 8 และ 9 กล่าวถึง การจัดส่วนผสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งสำหรับธนาคารพาณิชย์หมายถึงการพัฒนาธุรกิจ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ช่องทางการบริการ และการส่งเสริมธุรกิจ ตามลำดับ โดยวิเคราะห์ถึงปัญหาในการจัดส่วนผสม

ต่าง ๆ ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ทั้งปัญหาข้อกฎหมาย
และปัญหาทางการตลาด

บทที่ 10 สรุปผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยทั้งหมดและข้อเสนอแนะต่าง ๆ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย