

ปัญหาการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์
ภายใต้
พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505



นายสุกิจ สหบุญกุล

005660

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาพาณิชย์ศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการธนาคาร


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2522

PROBLEMS ON MARKETING MANAGEMENT OF COMMERCIAL BANKS

UNDER

COMMERCIAL BANKING ACT B.E. 2505



Mr. Sukit Sahanukool

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce


Department of Marketing
Graduate School

Chulalongkorn University

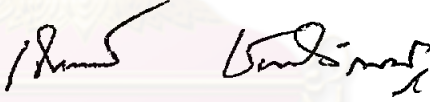
1979

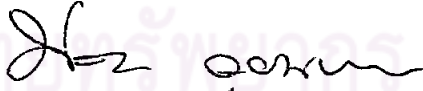
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัญหาการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ภายใต้
พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505
โดย นายสุกิจ สหบุญกุล
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กมล จิระพันธ์


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุประดิษฐ์ บุญนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์เถาว์ลัย นันทากิวัฒน์)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร)

 กรรมการ
(อาจารย์กมล จิระพันธ์)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัญหาการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ภายใต้
พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505

ชื่อ

นายสุกิจ สหบุญกุล

อาจารย์ที่ปรึกษา

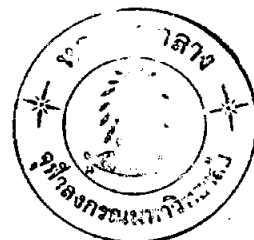
อาจารย์ กมล จิระพันธ์

ภาควิชา

การตลาด

ปีการศึกษา

2522



บทคัดย่อ

ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์การธุรกิจประเภทหนึ่งซึ่งตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
แสวงหากำไรเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป ปัจจุบันนี้สภาพการแข่งขันในตลาดการเงินได้
ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นทุกวัน การนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการบริหารธนาคารพาณิชย์
จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงิน
ของประชาชนโดยทั่วไป จึงต้องมีกฎหมายควบคุมโดยเฉพาะ กฎหมายที่ใช้ควบคุมธนาคาร
พาณิชย์อยู่ในปัจจุบันก็คือ พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505

จากการศึกษาพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505 ปรากฏว่ามี
บทบัญญัติหลายมาตราที่เป็นข้อจำกัดในการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้
เกิดปัญหาการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์
พ.ศ. 2505 ขึ้น ปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปได้เป็น 4 ด้าน ตามส่วนผสมของการตลาด
แต่ละส่วน คือ

1. การพัฒนาธุรกิจ (ผลิตภัณฑ์) กฎหมายมีบทบัญญัติกำหนดประเภทแห่งธุรกิจ
การธนาคารพาณิชย์ และห้ามมิให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวกับ
หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์

2. การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (ราคา) กฎหมายกำหนด
อัตราสูงสุดสำหรับดอกเบี้ยหรือส่วนล้นที่ธนาคารพาณิชย์พึงจ่ายหรือเรียกสำหรับเงินฝากหรือ
ธุรกิจแต่ละประเภท

3. ช่องทางการบริการ (ช่องทางการจำหน่าย) กฎหมายให้อำนาจรัฐมนตรี
 วาการกระทรวงการคลังในการควบคุมการเปิดธนาคารพาณิชย์และสาขาโดยผ่านธนาคาร
 แห่งประเทศไทย ธนาคารพาณิชย์จึงไม่สามารถเปิดสาขาหรือย้ายที่ทำการโดยอิสระได้
 นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้ธนาคารพาณิชย์เปิดให้บริการตามเวลา และหยุดทำงาน
 ในวันหยุดตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดอีกด้วย

4. การส่งเสริมธุรกิจ (การส่งเสริมการจำหน่าย) กฎหมายไม่มีบทบัญญัติ
 ควบคุมในเรื่องนี้โดยตรง แต่การส่งเสริมธุรกิจของธนาคารพาณิชย์อาจขัดกับบทบัญญัติใน
 เรื่องอื่น ๆ ได้ คือ อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นที่ไม่เกี่ยวกับ
 หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์ หรือเป็นการปฏิบัติงานนอกเวลาทำการธนาคารซึ่งขัด
 ตอกฎหมาย

ธนาคารพาณิชย์ควร จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยพยายามใช้กลยุทธทางการตลาด
 ที่ไม่ขัดต่อกฎหมายซึ่งมีอยู่หลายทางมากกว่าที่จะพยายามหาทางปฏิบัติหลีกเลี่ยงเจตนารมณ์
 ของกฎหมาย สำหรับธนาคารแห่งประเทศไทยก็ควรจะได้พิจารณาแก้ไขกฎหมายบาง
 มาตราที่ไม่รัดกุมและเป็นปัญหาในทางปฏิบัติ ซึ่งนอกจากจะเป็นการขจัดปัญหาของธนาคาร
 พาณิชย์แล้วยังจะเป็นการช่วยขจัดปัญหาของธนาคารแห่งประเทศไทยในการควบคุมธนาคาร
 พาณิชย์อีกด้วย



Thesis Title Problems on Marketing Management of Commercial Banks
 under Commercial Banking Act B.E. 2505

Name Sukit Sahanukool

Thesis Advisor Kamol Jiratanh

Department Marketing

Academic Year 1979

ABSTRACT

A commercial bank is a business organization established with the aim of making profit like other businesses. Today, the finance market has become increasingly and significantly competitive, so much so that the application of marketing principles to the management of commercial banks becomes a requisite. However, because commercial banking business affects the financial stability of the general public, legal control over commercial banking operations is therefore necessary. Presently, commercial banking operations are regulated by the Commercial Banking Act B.E. 2505

A study of the Commercial Banking Act B.E. 2505 indicates that several sections of the Act impose certain limitations on the marketing management of commercial banks. Such limitations create certain problems on marketing management of commercial banks. These problems fall into four distinct categories according to the four elements of marketing mix as follows:-

1. Business Development (Product): The Act specifies the types of activity which commercial banks may undertake, and prohibits commercial banks from undertaking any other commercial or business transactions which are not connected with or the result of commercial banking.

2. Establishment of rate of interest and charge (Price): The Act prescribes the maximum rate of interest or discount payable or chargeable on each type of deposits or transactions.

3. Distribution Channels for Services (Place): The Act empowers the Minister of Finance to exercise control over the establishment of commercial banks and branches of commercial banks, through the Bank of Thailand as a medium. Commercial banks are therefore unable to open branches or move offices freely. The Act further requires commercial banks to comply with the working hours and holidays established by the Bank of Thailand.

4. Business Promotion (Promotion): The Act contains no specific section on control of business promotion. However, promotion of the business of commercial banks may be in conflict with the provisions in other sections of the Act. Such promotion may be construed as undertaking other commercial or business transactions which are not connected with or the result of commercial banking, or, as working outside banking hours which is in conflict with the law.

Commercial banks should undertake to solve these problems by applying marketing strategies, of which there are many, and which are not in conflict with the law, in preference to using other means which

attempt to circumvent the true intention of the law. The Bank of Thailand should consider revising certain sections of the Act where loopholes exist or where compliance with the law presents practical problems. Such corrective actions will not only solve the problems of commercial banks but also solve the problems of the Bank of Thailand in controlling the operations of commercial banks.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

ในการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ผู้เขียนได้อาศัยพื้นฐานความรู้ทางด้านการธนาคารและการตลาด ซึ่งผู้เขียนได้ศึกษามาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี และบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และอาศัยตัวเลข ข้อมูล ตลอดจนเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ จากธนาคารแห่งประเทศไทย ประกอบกับแนวความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตรวจการธนาคารพาณิชย์ ธนาคารแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ รวมทั้งผู้ร่วมงานรุ่นพี่หลายคนซึ่งได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สำหรับค่าใช้จ่ายในการศึกษาวิจัย ผู้เขียนได้รับความช่วยเหลือจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด ซึ่งได้มอบเงินเป็นทุนอุดหนุนการวิจัยสำหรับการเขียนวิทยานิพนธ์ชั้นปริญญาโทบัณฑิตที่เกี่ยวกับ การคลัง การเงิน และการธนาคาร จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จขึ้น

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบด้วย ศาสตราจารย์เถาว์วัลย์ นันทาภิวัฒน์ ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ปรีชา วอนขอพร กรรมการ และอาจารย์กมล จิระพันธ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาอันมีค่าในกรตรวจทานและให้คำปรึกษาแนะนำอันเป็นประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ด้วย.

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
รายการตารางประกอบ.....	ฎ
รายการภาพประกอบ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์และขอบเขต.....	2
ผลที่พึงจะได้รับจากการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
แนวการเขียนวิทยานิพนธ์.....	5
บทที่ 2 นโยบายการบริหารของธนาคารพาณิชย์.....	7
การรักษาสภาพคล่อง.....	9
ความมั่นคงปลอดภัย.....	15
สมรรถภาพในการหากำไร.....	26
บทที่ 3 การตลาดสมัยใหม่กับธนาคารพาณิชย์.....	31
แนวความคิดทางการตลาด.....	31
ขบวนการในการบริหารการตลาด.....	34
การแก้ปัญหาการบริหารการตลาด.....	39
ระบบการตลาดขององค์การธุรกิจ.....	43
ปัญหาการบริหารการตลาดของธนาคารพาณิชย์.....	50



	หน้า
บทที่ 4	ตลาดการเงินและการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์..... 51
	ธนาคารแห่งประเทศไทย..... 51
	ผู้ระดมเงินทุนและให้สินเชื่อ..... 55
	ผู้ให้ทุนหรือแหล่งทุน..... 64
	ผู้กระจายเงินทุนหรือตัวกลาง..... 65
	ส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์..... 68
	คู่แข่งชั้นของธนาคารพาณิชย์..... 72
บทที่ 5	พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505..... 80
	เหตุผลที่สำคัญในการควบคุมธนาคารพาณิชย์..... 80
	ประวัติพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์..... 81
	หลักการสำคัญของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2505..... 84
	แนวโน้มของพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์..... 91
บทที่ 6	การพัฒนาธุรกิจ..... 92
	ธุรกิจการธนาคารพาณิชย์..... 92
	แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... 97
	กฎหมายเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ..... 101
	ปัญหาในการพัฒนาธุรกิจ..... 104
บทที่ 7	การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม..... 109
	แนวความคิดเกี่ยวกับราคา..... 109
	ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับปริมาณเงินฝาก และเงินให้กู้ยืม..... 112
	กฎหมายเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม..... 114
	ปัญหาในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม..... 121

	หน้า
บทที่ 8 ช่องทางการบริการ.....	124
การพิจารณาอนุญาตให้เปิดธนาคารพาณิชย์.....	124
การพิจารณาอนุญาตให้เปิดสาขาธนาคารพาณิชย์.....	133
กฎหมายเกี่ยวกับช่องทางการบริการ.....	145
ปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการบริการ.....	148
บทที่ 9 การส่งเสริมธุรกิจ.....	151
การโฆษณา.....	151
การขายโดยพนักงานขาย.....	160
การส่งเสริมการขาย.....	166
กฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจ.....	169
ปัญหาในการส่งเสริมธุรกิจ.....	169
บทที่ 10 สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	172
สรุปการวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะ.....	177
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	186
ประวัติ.....	225

รายการตารางประกอบ

	หน้า
ตารางที่ 2.1	
การจัดระดับเงินกองทุนตามความเห็นของผู้ตรวจการ ธนาคารพาณิชย์.....	25
2.2	
สมรรถภาพในการหากำไรของธนาคารพาณิชย์ ปี 2519 - 2520.....	29
4.1	
ส่วนแบ่งตลาดการระดมเงินทุน.....	69
4.2	
ส่วนแบ่งตลาดการให้สินเชื่อ.....	71
4.3	
ส่วนแบ่งตลาดของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคาร ในปี 2520.....	73
7.1	
อัตราเพิ่มของเงินฝากธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ.....	112

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	8
3.1	44
3.2	46
3.3	48
3.4	49
6.1	100
7.1	110
7.2	111
7.3	113
7.4	114

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย