

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จากผลกระทบของความผันผวนทางเศรษฐกิจ ทำให้ธนาคารดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างลำบาก ไม่ว่าจะเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ที่เปิดโอกาสให้สถาบันการเงินต่างชาติเข้ามาแย่งธุรกิจในประเทศ การเปิดการค้าเสรีทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้นและพร้อมที่จะหันไปใช้บริการที่อื่นที่ดีกว่า นวัตกรรมทางการเงินใหม่ที่สร้างโอกาสและความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ เมื่อเป็นเช่นนี้ธนาคารซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากโลกธุรกิจย่อมต้องปรับตัวและเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ เพื่อไม่ให้ตกเป็นเหยื่อของความผันผวนทางเศรษฐกิจที่อาจไม่มีวันฟื้นได้ (ธนาคารกสิกรไทย, 2544)

ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและการแข่งขันที่รุนแรงในทุกด้าน ลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีค่ายิ่งต่อองค์กร ซึ่งทุกองค์กรต่างก็พยายามที่จะหากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการรักษาลูกค้าของตนไว้ให้ได้ตลอดไป และด้วยการเปิดการค้าเสรีทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น พร้อมที่จะหันไปใช้บริการที่ดีกว่าได้ตลอดเวลา หลายองค์กรจึงได้คิดค้นนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ มาใช้เพื่อสร้างความประทับใจ ความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวต่อไป

แต่เดิมธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แต่ละสาขาใช้รูปแบบการขายและการให้บริการลูกค้าในแบบ Single Full Branch คือ เป็นสาขาเต็มรูปแบบให้การบริการและการขายผลิตภัณฑ์กับลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้จัดการสาขาเป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบทั้งหมดทุกด้านเพียงคนเดียวเพื่อให้ผลประกอบการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับมา ตลอดจนดูแลการให้สินเชื่อลูกค้าผู้ประกอบการทุกรายในแต่ละพื้นที่ของสาขาโดยไม่มีการแบ่งแยกกลุ่มลูกค้า ซึ่งธนาคารได้สังเกตเห็นแล้วว่าในแต่ละสาขามีภาระความรับผิดชอบมากเกินไป (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2544)

ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ซึ่งตั้งแต่ปี 2545 จนถึงปัจจุบัน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ที่ให้ความสำคัญในการบริการและดูแลลูกค้า การเปิดสำนักธุรกิจ (Business Center) เพื่อเป็นศูนย์บริการสำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจและเจ้าของกิจการทุกขนาดเป็นการเฉพาะ ในส่วนของกลุ่มลูกค้าสินเชื่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้มีการวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการออกเป็น 3 กลุ่มตามวงเงินสินเชื่อของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารได้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกัน

ตามพื้นฐานของขนาดธุรกิจ และมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบลูกค้าเฉพาะทั้ง 3 กลุ่มคือ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2545)

1. กลุ่มลูกค้ารายปลีก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.00 ล้านบาท อยู่ในความรับผิดชอบของทีมงานธุรกิจสัมพันธ์รายปลีก
2. กลุ่มลูกค้ารายกลาง เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 5.01-100.00 ล้านบาทอยู่ในความรับผิดชอบของทีมงานธุรกิจสัมพันธ์รายกลาง
3. กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 100.01 ล้านบาทขึ้นไป อยู่ในความรับผิดชอบของทีมงานธุรกิจสัมพันธ์รายใหญ่

จังหวัดราชบุรีจัดได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางธุรกิจพอสมควร มีพื้นที่ 5,196.46 ตารางกิโลเมตร ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมโดยเฉพาะฟาร์มสุกรจัดเป็นอาชีพที่ทำรายได้ด้านการเกษตรสูงสุดของจังหวัด การอุตสาหกรรมภาคการผลิตเป็นแหล่งรายได้สำคัญของจังหวัดรองลงมาจากภาคเกษตรกรรม ในปี 2543 มีโรงงานทั้งสิ้น 1,861 แห่ง เงินลงทุนกว่า 37,806 ล้านบาท มีแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม 45,558 คน อุตสาหกรรมที่สำคัญคืออุตสาหกรรมน้ำตาล เชื้อกระดาษ สิ่งทอ อาหารสัตว์ ต่อตัวถังรถโดยสารและรถบรรทุก และอุตสาหกรรมเครื่องเคลือบดินเผา (สภาอุตสาหกรรมจังหวัดราชบุรี, 2544: 26-31)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี โดยธนาคารมุ่งเน้นลูกค้าทั้ง 3 กลุ่ม แต่ในพื้นที่จังหวัดราชบุรี กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของธนาคารมีจำนวนไม่มากและมีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างออกไปจากทั้ง 2 กลุ่ม และธนาคารมีวิธีการและเทคนิคการตลาดแตกต่างจากลูกค้า 2 กลุ่มข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเฉพาะ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลาง เหตุผลที่ต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของ 2 กลุ่มนี้เนื่องจากสัดส่วนของลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีมากและต้องการที่จะรักษากลุ่มลูกค้าไว้ ผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนการให้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการและเป็นแนวทางในการให้บริการของพนักงานธนาคารต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี
2. สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาระบบการให้บริการของกลุ่มลูกค้ารายปลีกและกลุ่มลูกค้ารายกลาง ว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ต้องการบริการในลักษณะใด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้สูงสุด

### นิยามศัพท์

**ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ** หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### ลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารหมายถึง

1.) **ลูกค้าธุรกิจรายปลีก** ซึ่งเป็น ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี แต่ไม่รวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, บัตรเครดิต และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ซึ่งสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดูแล ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5.0 ล้านบาท โดยมีสำนักธุรกิจในพื้นที่เป็นผู้ดูแล

2.) **ลูกค้าธุรกิจรายกลาง** ซึ่งเป็น ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดราชบุรี แต่ไม่รวมลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, บัตรเครดิต และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ซึ่งสำนักงานใหญ่เป็นผู้ดูแล ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีวงเงินสินเชื่อตั้งแต่ 5.01-100.0 ล้านบาท โดยมีสำนักธุรกิจในพื้นที่เป็นผู้ดูแล

**สินเชื่อธุรกิจ** หมายถึง บริการทางการเงินที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จัดให้มีขึ้นเพื่อให้การสนับสนุนทางการเงินเพื่อการลงทุนและเสริมสภาพคล่องให้กิจการ พร้อมทั้งให้การแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้คำปรึกษาตรงตามวัตถุประสงค์ในการแก้ปัญหาทางการเงินตามที่ธุรกิจต้องการ