

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจด้านงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร ร้านอาหาร หรือ ปิมน้ำมัน ล้วนมีเป้าหมายที่ต้องการ คือ “การบริการที่เป็นเลิศ” เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการออกแบบบริการให้เป็นเลิศสามารถทำได้โดย ผ่านการทำ การบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) และ สร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้าในขณะที่ลูกค้าได้รับบริการ เช่น ความประทับใจจากบริการที่สะดวกสบายและรวดเร็วของโรงพยาบาล ธนาคาร ร้านอาหาร ปิมน้ำมัน เป็นต้น

การบริการด้วย การบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) การให้บริการแบบทั่วไป (Generic Service) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้าไม่มากนัก ธุรกิจด้านบริการส่วนใหญ่มีระดับของบริการที่ใกล้เคียงกัน เช่น ธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ธนาคาร ศูนย์รถยนต์ เป็นต้น

2) การให้บริการที่มีเอกลักษณ์ (Branded Customer Service) การสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น เช่น การให้บริการด้านความบันเทิงและการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์ของสายการบิน สิงคโปร์แอร์ไลน์ เป็นต้น

3) การให้บริการแบบที่สร้างเรื่องราวความประทับใจ (Themed Customer Experience) เป็นการให้บริการเฉพาะที่รับบริการเท่านั้น ซึ่งต้องลงทุนสูงไม่สามารถทำได้ทุกองค์กร เช่น STARBUCKS COFFEE มีบริการและบรรยากาศที่ทำให้ลูกค้านั่งที่ร้านนาน ๆ หรือสถานีจ่ายน้ำมันอย่าง ปตท. ที่สร้างเป็นสถานีจ่ายน้ำมันในสวน เป็นต้น

ดังนั้นวิธีการสร้างการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้าต้องเริ่มจากการหาความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาหรือช่วงประสบการณ์ เช่น ก่อนใช้บริการ ขณะใช้บริการ และหลังให้บริการ เป็นต้น ด้วยการสัมภาษณ์ (Voice of Customer) เพื่อออกแบบบริการที่สะท้อนถึงแบรนด์ที่ลูกค้าต้องการ แล้วกำหนดเป็นมาตรฐานบริการที่ต้องปฏิบัติ เพื่อสะท้อนถึงแบรนด์ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

การทำการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า เป็นความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร โดยเริ่มจากการสนับสนุนของผู้บริหารให้ฝ่ายการตลาด หรือบริการ หรือฝึกอบรม ดำเนินการวางแผนทำ

การบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า แล้วส่งต่อมาตรฐานบริการให้พนักงานทุกคนนำไปปฏิบัติ เพื่อส่งมอบความประทับใจให้กับลูกค้า ขณะที่มารับบริการและการทำการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กับการทำการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relation Management : CRM) ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กรในระยะยาวผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสะสมแต้มจากการใช้บริการ การส่งข้อมูลสินค้าถึงลูกค้า เป็นต้น เพื่อรักษาลูกค้าขององค์กรไว้ด้วยความทรงจำในบริการที่ประทับใจอย่างยั่งยืน (โกทูโนคอตโออาร์จี, 2551)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายเงินเมื่อทวงถามหรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือ ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ และหมายรวมถึงสาขายงธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์ด้วย

บริการของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงินประเภทต่างๆ การให้บริการเงินกู้ การบริการด้านการต่างประเทศ และบริการอื่นๆ เช่น การให้บริการบัตรเครดิต การให้บริการเงินด่วนทางเครื่องเอทีเอ็ม การให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุ การให้บริการเช่าตู้নির্য্য การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 16 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารซีทีแบงก์ และ ธนาคารเอชเอสบีซี (วิกิพีเดีย, 2552)

เนื่องจากธนาคารถือว่าเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้าตัวอย่างเช่น การปรับโฉมของธนาคารกสิกรไทย เปิดสาขาในบรรยากาศ Coffee Banking เพิ่มฟังก์ชันของพื้นที่ในการให้บริการ ทำให้มีบรรยากาศผ่อนคลาย สะดวกสบาย รู้สึกว่าได้รับบริการที่รวดเร็วขึ้น สร้างจุดเด่นและความต่างของสาขาจากธนาคารคู่แข่ง อีกตัวอย่างคือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีปรับรูปแบบของสาขาอย่างต่อเนื่องมีการนำโทนสีม่วงเข้ามาเกี่ยวข้องในการดึงดูดลูกค้าต่อธนาคารเพราะสีที่นำมาใช้นั้นเป็นสีที่มีความโดดเด่นและเป็นสีประจำของธนาคาร

(บีสิเนสไทย, 2547) นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมให้เพื่อตอบแทนลูกค้าในงาน Money Expo 2006 ตอกย้ำภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือกับการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและอยู่คู่คนไทยมาครบ 100 ปี คัดเลือกบริการชั้นนำในกลุ่มลูกค้าบุคคลและลูกค้า SMEs ร่วมให้บริการพร้อมโปรโมชั่นพิเศษ "ฉลอง 100 ปี อยู่ฟรี 100 วัน แจกทอง 100 เส้น" ภายในงานได้จัดกิจกรรมและโปรโมชั่นพิเศษเพื่อตอบแทนให้กับลูกค้า ซึ่งธนาคารจัดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ โดยธนาคารเชื่อมั่นว่ากิจกรรมครั้งนี้จะสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้าประชาชนที่สนใจ และส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอย่างต่อเนื่องต่อไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2549) รวมทั้ง ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยได้มีการปรับภาพลักษณ์สู่ I - Bank เพื่อขยายบริการจากกลุ่มชาวไทยมุสลิมไปสู่คนไทยทุกกลุ่ม โดยปรับเปลี่ยนเป้าหมายผลกำไรปีนี้เป็น 120 ล้านบาท จากเป้าหมายเดิม 83 ล้านบาท ขณะที่ปีที่แล้วมีผลกำไรราว 17 ล้านบาท ปรับภาพลักษณ์ใหม่ โดยได้ปรับทั้งภาพโลโก และยูนิฟอร์มพนักงาน พร้อมเปิดตัว สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และบริการอื่นๆ ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธนาคาร ที่จะมุ่งดำเนินธุรกิจตามหลักการของศาสนาอิสลาม ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ ให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง เป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการ สร้างผลกำไรเป็นที่พอใจของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมลงทุนมีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยความมั่นคง(สารการคำ, 2552) นอกจากนี้ ธนาคารทหารไทย ได้ทำระบบบัตรถอนเงินสด เป็นการผสานธุรกิจจัดการลงทุนเข้ากับการให้บริการแบบธนาคารพาณิชย์ เปิดนวัตกรรมใหม่ ชุดบัตร "TMBAM Extra Cash" ถอนเงินสดทันทีจากตู้เอทีเอ็ม โดยไม่ต้องส่งขายล่วงหน้า ประเดิมให้บริการแก่ลูกค้ากองทุนทหารไทยธนบดี ฉลองครบรอบ 10 ปี ตอกย้ำภาพลักษณ์ผู้นำด้านบริการ พร้อมตั้งเป้ามีลูกค้าสมัครใช้บริการ 5,000 รายในสิ้นปี ซึ่งในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง บริษัทจึงเน้นนโยบายที่จะดำเนินกิจกรรมเชิงรุกทั้งการคิดค้นผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ๆ ให้ลูกค้าสามารถกระจายความเสี่ยง ควบคู่กับการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ครบวงจรเพื่อเพิ่มความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยบัตร TMBAM Extra Cash นี้ถือเป็นการใช้กลยุทธ์การสร้างความปลอดภัยที่เกินความคาดหมายหรือความต้องการของ ซึ่ง บริษัทมั่นใจว่า บัตร TMBAM Extra Cash จะได้รับการตอบรับจากผู้ถือหน่วยจำนวนมาก คาดว่าในปีแรกจะมีลูกค้าสมัครใช้บริการประมาณ 5,000 ราย (สยามธุรกิจ, 2550)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่น่าสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริหารประสบการณ์อันดีกับลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์เพื่อเป็นประโยชน์กับภาคธุรกิจในการจัดทำแผนการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์

2. สมมติฐานที่ 2

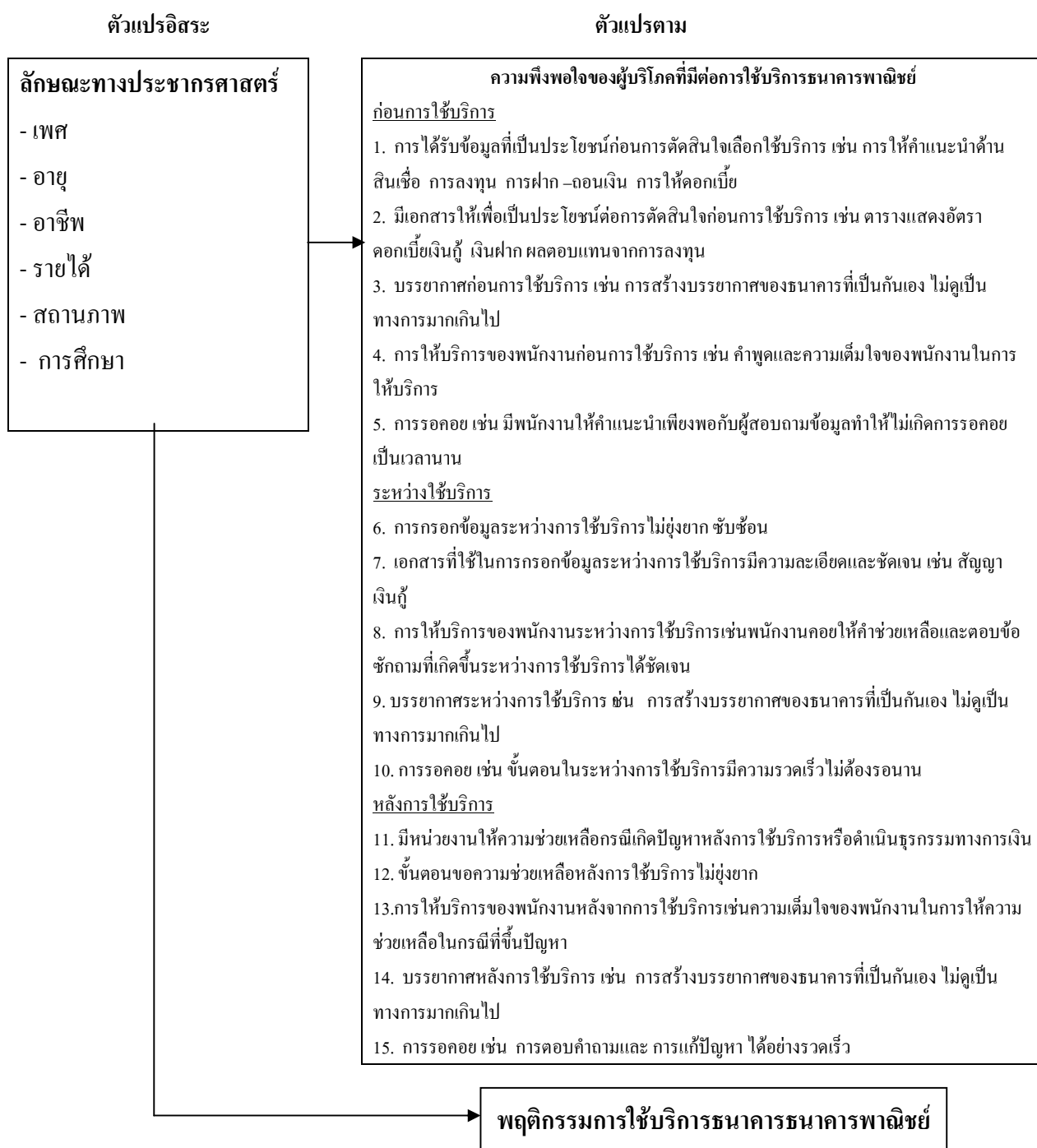
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งลูกจ้างและเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ อายุ 20-49 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างอิสระ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยแจกแจงตามสมมติฐานที่ 1 และ 2 โดยกำหนดให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ โดยมีปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

นิยามศัพท์

การธนาคารพาณิชย์ หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของการธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย

ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience: CE) หมายถึง ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือการบริการ โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังการใช้บริการ ตลอดจนต่อทำที่และกระบวนการดูแลเอาใจใส่ขององค์กร หรือเจ้าของสินค้าหรือการบริการที่ตนเองต้องเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยในช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตของเขาจนกว่าอายุการใช้งานของสินค้าหมดลง หรือเขาตัดสินใจเลิกใช้สินค้านั้นๆ หรือออกจากวงจรบริการ (Service Cycle : SC) ของบริการจากองค์กรบริการแห่งนั้นไป ตัวอย่างเช่น

1. บรรยากาศภายในธนาคาร (อุณหภูมิ การ ถ่ายเทอากาศ ความสว่าง การจัดสถานที่ ห้องน้ำ)
2. อุปกรณ์เครื่องใช้ (โต๊ะ เก้าอี้ เครื่อง อุปกรณ์บนโต๊ะ แจกัน ถ้วย ชาม ช้อน ผ้า กระดาษ แก้วน้ำ ตลอดจนการใช้สิ่งตกแต่ง ต่างๆ)
3. คุณภาพของการให้บริการ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อ หรืออัตราเงินฝาก ฯ
4. การรอคอยและความมีฝีมือในการให้บริการ
5. ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ