

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาพรวมธุรกิจธนาคารพาณิชย์

2.1.1 ธุรกิจโดยรวม

ธุรกิจธนาคารในช่วงที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2546 ถูกแรงขับเคลื่อนให้ต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองอย่างมาก ทั้งจากคู่แข่งอย่าง Non-Bank และวิถีชีวิต (Life style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยต่างปรับโครงสร้างและระบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารขนาดกลางซึ่งมีการร่วมหุ้นกับต่างชาติ มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด และพัฒนากลยุทธ์แนวคิดทางการตลาด โดยการหาพันธมิตร เพื่อขยายฐานลูกค้า

ปัจจุบัน (ปี 2550) แผนการตลาดของธนาคารพาณิชย์ต่างมุ่งที่ลูกค้ารายย่อย โดยธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแนวทางการทำธุรกิจจากเดิมที่เฉพาะกับลูกค้าบริษัท (Corporate) ขนาดใหญ่ มาสู่ลูกค้ารายย่อย (Retail) Retail banking ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจการเงินในยุคที่แข่งขันรุนแรง เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่ เนื่องจากการเจาะตลาดนี้ทำได้ไม่ยาก และถ้าทำไม่ดีก็มี cost สูง ทำให้แข่งขันยาก ที่สำคัญตลาดนี้มีคู่แข่งทั้งธนาคารพาณิชย์และสถาบันที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-bank)

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์แบ่งเป็น 3 ขนาด แต่สถาบันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการเงิน นอกจากธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ยังมีสถาบันการเงินอื่นๆ และที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) จำนวน 12 บริษัท บริษัทปล่อยสินเชื่อบุคคล จำนวน 26 บริษัท และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) อยู่ในระบบเศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.1

แสดงอันดับธนาคารพาณิชย์ไทย สินทรัพย์เพียงวันที่ 30 เมษายน 2550

	ธนาคาร	สินทรัพย์(บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)
ธนาคารขนาดใหญ่	กรุงเทพ	1,516,623.00	19.45
	กรุงไทย	1,249,270.00	16.02
	ไทยพาณิชย์	1,014,209.00	13.00
	กสิกรไทย	963,031.00	12.35
	ทหารไทย	699,432.00	8.97
	กรุงศรีอยุธยา	670,517.00	8.60
ธนาคารขนาดกลาง	นครหลวงไทย	462,911.00	5.94
	ธนาชาติ	275,891.00	3.54
	ไทยธนาคาร	249,026.00	3.19
	ยูไนเต็ด โอเวอร์ซี ไทย	221,301.00	2.84
	สแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด ไทย	216,019.00	2.77
ธนาคารขนาดเล็ก	ทีสโก้	107,145.00	1.37
	เกียรตินาคิน	77,592.00	0.99
	สินเอเซีย	48,458.00	0.62
	แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	24,956.00	0.32
	ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	2,469.00	0.03
	รวม	7,798,850.00	100.00

ที่มา : ข้อมูลรวบรวมจาก ธ.พ. 1.1 โดยสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง

นิยามของขนาดธนาคาร⁵

ธนาคารขนาดใหญ่ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยมีขนาดของสินทรัพย์รวม มากกว่า 5 แสนล้านบาท

⁵ สำนักนายกรัฐมนตรี.คณะกรรมการศึกษาการแทรกแซงกิจการธนาคารพาณิชย์ ในช่วงวิกฤติการณ์และโครงการ 14 สิงหาคม 2541.

ธนาคารขนาดกลาง หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยมีขนาดของสินทรัพย์รวม น้อยกว่า 5 แสนล้านบาท แต่มากกว่า 2 แสนล้านบาท

ธนาคารขนาดเล็ก หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยมีขนาดของสินทรัพย์รวม น้อยกว่า 2 แสนล้านบาท

จากขนาดของธนาคารข้างต้น มีผลต่อการปรับตัวในการขยายสาขาในรูปแบบของ ห้างสรรพสินค้า การกระจายตัวของธนาคารขนาดใหญ่สามารถทำได้สะดวกกว่าเมื่อเทียบกับ ธนาคารขนาดกลางและธนาคารขนาดเล็ก ทำให้ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากระบบเทคโนโลยี เงินทุน และพนักงานมีรับรองการเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตาม ธนาคารแต่ละขนาดมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

ธนาคารขนาดใหญ่ เน้นในเรื่องการสร้างแบรนด์ เปลี่ยนภาพลักษณ์ ปรับระบบ โครงสร้างเพื่อสะดวกต่อการบริหารงาน และสร้างความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่กว้างขึ้น เพื่อสู่ความเป็น ธนาคารครบวงจร Universal Banking

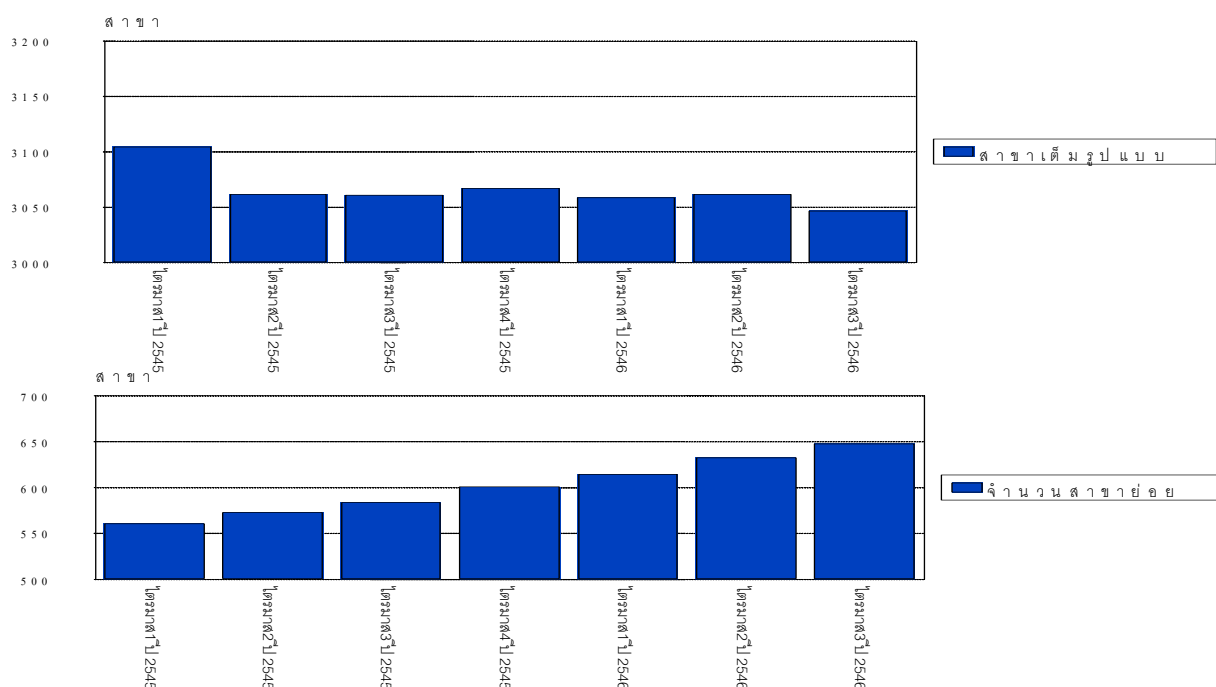
ธนาคารขนาดกลาง เน้นในเรื่องการหาพันธมิตร เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น เช่น การจัดคอนเสิร์ต เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต

ธนาคารขนาดเล็ก ในเรื่องเน้น Niche Market ไม่คำนึงถึงส่วนแบ่งตลาด แต่คำนึงในเรื่องช่องทางในการทำตลาด โดยเลือกทำเฉพาะธุรกิจที่ถนัด และมีความเชี่ยวชาญ เช่น ธนาคารเกียรตินาคิน เน้นปล่อยเช่าซื้อรถยนต์มือสองเป็นหลัก, ธนาคารทีสโก้ เน้นการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อเป็นหลัก และธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เน้นในเรื่องบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ภาพที่ 2.1

แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารพาณิชย์

จำนวนสาขาธนาคารพาณิชย์



ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

2.1.2 การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์⁶

ทิศทางในการปรับตัวของรูปแบบสาขานาครพาณิชย์ต่างๆ รูปแบบสาขาจะมีขนาดเล็กลงอยู่ในทำเลที่ลูกค้าเข้าถึง และสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตแต่ละวันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. การบริหารต้นทุน โดยไม่ได้มุ่งเน้นการมีเครือข่ายสาขามาก มีการลดจำนวนสาขาของธนาคาร แต่เปิดสาขาในร้านค้า หรือแหล่งชุมชน ต่างๆ รวมทั้งเพิ่มจุดให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แก่ลูกค้า ได้แก่ ตู้เอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องรับฝากเงิน ซึ่งเป็นการลดการพึ่งพาการใช้บริการสาขา

⁶ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “แบงก์พาณิชย์แข่งปรับสาขา...เน้นความได้เปรียบหวังอยู่รอด”. กระแสรายการ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1505, 30 ตุลาคม 2546, น.1-6

2. การสร้างรายได้ ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงสาขาให้เป็นจุดขายสินค้าบริการ (Point of Sale) มากกว่าเป็นจุดในการทำธุรกรรมอย่างเดียว เพื่อเพิ่มรายได้ จากค่าธรรมเนียม, พนักงานสามารถมีการขายไขว้ (Cross Sell) และการ เสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Product Mix) เมื่อธนาคารดำเนินงานได้ตรง ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เป็นการเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อ คนมากขึ้น รวมทั้งเกิดการสร้างความภักดีต่อลูกค้า ซึ่งสามารถสร้าง ผลตอบแทนได้ในระยะยาว
3. ขนาดของธุรกิจธนาคาร มีการเข้าร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อสร้างความ ประทับใจ และเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ให้แก่ธนาคาร เป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง Brand

ดังนั้นเห็นได้จากการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาเพื่อ เข้าสู่ธนาคารรูปแบบใหม่ ให้ความสำคัญกับรูปแบบการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า การ เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และความเชื่อมั่นของลูกค้า ที่มีต่อเครื่องมืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเพิ่ม ขึ้นมาไม่ต่างจากการเข้าไปใช้บริการกับพนักงานธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ต้องการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าพนักงาน ประจำสาขา เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

ภาพที่ 2.2

ประสิทธิภาพของช่องทางในการทำธุรกรรมกับธนาคาร

Channel Effectiveness	Modern Bank	ATM	Internet	Phone	Mail
การสื่อสาร	/		///		///
การบริการ	/		///	///	
การทำรายการต่างๆ	///	////	/	/	
การซื้อหรือการขาย	////				///

ที่มา : The Art of Better Retail Banking Supportable Predictions on the Future of Retail Banking, Hugh Croxford, Frank Abramson and Alex Jablonowski

ในเรื่องของช่องทางในการทำธุรกรรมกับธนาคารจะเห็นได้ว่า ธนาคารในรูปแบบใหม่ จะมีประสิทธิภาพในทุกทาง ซึ่งมองถึงความสัมพันธ์ของการใช้มาน้อยเพียงใด รวมทั้งสามารถ

สื่อสารกับลูกค้าได้แบบ Face to Face ในขณะที่ช่องทางอื่นๆ ยังขาดประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

นอกจากนี้ สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้ธนาคารอยู่รอด มี 3 ประการ(Harb and Sleight, 1994, p.297) คือ

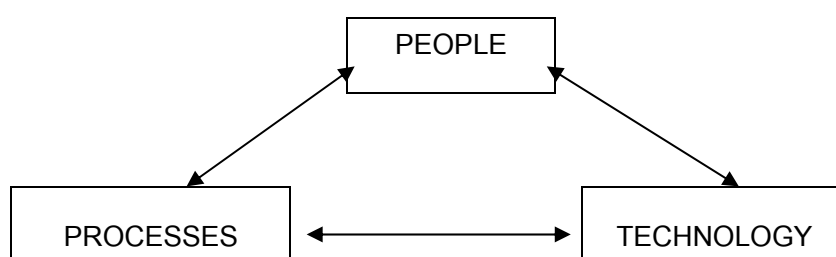
1. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)
2. ด้านการตลาด (Marketing)
3. ระบบธนาคาร (System)

ปัจจุบันโลกเราต้องการระบบธนาคาร แต่ไม่ต้องการธนาคาร แต่เดิม ธุรกิจของธนาคารอยู่ได้ เพราะส่วนต่างของดอกเบี้ย มีต้นทุนต่ำ ปัจจุบันธนาคารไม่ใช่เป็นหนึ่งในการเงิน เนื่องจากมีอุตสาหกรรมอื่นๆ และธุรกิจค้าปลีก ที่ทำการบริการทางการเงินได้เช่นเดียวกับธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาธุรกิจตัวเองบนรากฐานของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า อุตสาหกรรมธนาคารสามารถรอดวิกฤตได้

ในเรื่องของระบบธนาคาร ธนาคารขนาดใหญ่เป็นผู้นำเรื่องนวัตกรรม ซึ่งบางธนาคารไม่สามารถทำตามได้ ธนาคารพยายามใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วโดยใช้เทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่ากับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ธนาคารยังขาดประสบการณ์ในแบบการริเริ่ม ที่หลายอุตสาหกรรมเก่งกว่า ซึ่งการตลาดในรูปแบบนี้ เริ่มด้วยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และระบบสามารถบริหารผลลัพธ์ ขบวนการนี้เริ่มจากการได้รับและใช้ประโยชน์ทั้งข้อมูลทางการตลาดและลูกค้า

ภาพที่ 2.3

การปรับปรุงวิธีการอย่างมีศักยภาพ



ที่มา : The Art of Better Retail Banking Supportable Predictions on the Future of Retail Banking, Hugh Croxford, Frank Abramson and Alex Jablonowski

จากภาพที่ 2.3 PEOPLE หมายถึง พนักงานในหน่วยงาน PROCESSES หมายถึง ขบวนการปฏิบัติงานถึงกิจกรรมของพนักงานและวิธีใช้ความหลากหลายของเทคโนโลยี TECHNOLOGY หมายถึง การทำงานแบบเครือข่าย การประมวลผล และระบบ หากขบวนการยิ่งง่ายเท่าไร

พนักงานและลูกค้ายิ่งรู้สึกดีขึ้น โดยเทคโนโลยีถูกใช้อย่างปกติ ซึ่งเทคโนโลยีสามารถบ่งชี้ถึง ขบวนการและการจัดการของพนักงานเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ในการลงทุนด้านต้นทุน มาจาก ต้นทุนคงที่และต้นทุนการจัดการ ธนาคารประกอบด้วยพนักงาน (Staff), ขบวนการและเทคโนโลยี ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติการ ขบวนการเป็นสิ่งที่มียุทธพลที่สุดในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ การผสมผสานทั้งสามสิ่งนี้เป็นตัวชี้ความเร็วของธนาคารในการปฏิบัติงาน และในอีกมุมหนึ่งพนักงานเป็นอาวุธที่สำคัญ ซึ่งธนาคารมีเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า⁷

2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า (ฉัตยพร,2549:19) แบ่งได้ 2 ส่วนคือ

1. ความชอบ (Preference) เป็นปฏิกิริยาตอบสนองทางอารมณ์ กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดความชอบก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามเงื่อนไขที่ลูกค้ากำหนดไว้
2. ตรงกับความต้องการ (Match) โดยเปรียบเทียบความคาดหวังในสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การรักษาระดับความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือการสร้าง ความแตกต่างในการแข่งขัน(Competitive Differentiation) ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ซึ่งการสร้างลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวกำหนดมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

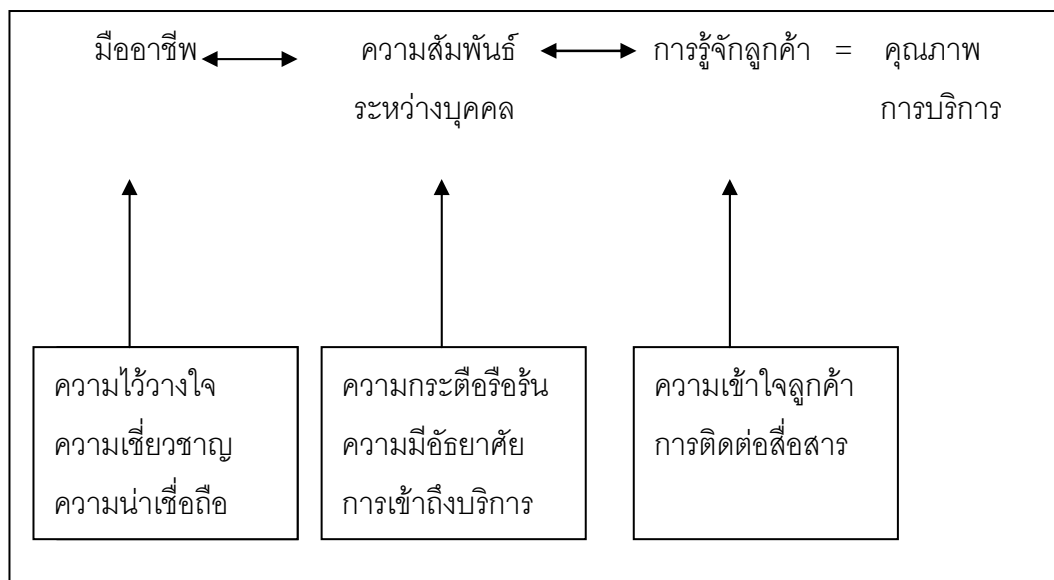
ความพึงพอใจของลูกค้า (วิทยา พรพัชรพงศ์) คือ ความคาดหวัง – บริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจหรือไม่ประทับใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

⁷ Hugh Croxford, Frank Abramson, Alex Jablonowski. The Art of Better Retail Banking : Supportable Predictions on the Future of Retailing Banking. John Wiley & sons, Ltd, 2005.

2.2.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ภาพที่ 2.4

ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ



ที่มา : Parasuraneum, Zeithamel and Berry (1990)

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทฤษฎีคุณภาพบริการของ Parasuraneum, Zeithamel and Berry มีการศึกษาวิจัยลูกค้าเพื่อพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL เป็นการวัดระดับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในตัวลูกค้า เกณฑ์ในการพิจารณา คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามสัญญา
2. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) มีความเต็มใจในการช่วยเหลือและมีความพร้อมในการให้บริการ
3. ความเชี่ยวชาญ (Competence) มีความรู้ทักษะความสามารถในการทำงาน
4. การเข้าถึงบริการ (Accessibility) คือการที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย มีความสะดวกสบาย และไม่ยุ่งยาก
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความมีไมตรี สุภาพเรียบร้อย ความเคารพ ให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นในบริการ
7. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding) ความสามารถในการค้นหา และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

8. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน โดยการสื่อสารด้วยด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ และรับ ฟังสิ่งที่ลูกค้าต้องการบอกหรือแจ้งให้ทราบ

คุณลักษณะของการบริการที่สำคัญ 10 ประการ(เอนก และภาสกร,2548, น. 27)

1. การอบรมคนและการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ (Orientation) เป็นการให้การอบรม ผู้ให้บริการถึงงานที่ต้องกระทำ รวมไปถึงการฝึกให้สามารถใช้เครื่องมือ และ อุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) ธนาคารจะต้องบริการโดยพิจารณา ความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน
3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการ โดยใช้มุมมองการติดต่อกับผู้รับบริการ การแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาพนักงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่างๆ
4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการให้บริการ และช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใด เพื่อการจัดระบบการ ให้บริการ
5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่จะให้บริการนั้นเป็นอย่างไร
6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการ ว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด
7. การจัดระบบการบริการ (Accomodation) เป็นการจัดระบบให้มี
8. จำนวนผู้รับบริการ (Number served per transaction) ในการให้บริการ 1 ครั้ง นั้นมีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่ม ใหญ่ เพื่อการจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม
9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้น จำเป็นที่จะต้องให้ผู้ให้บริการ ที่ผ่านการอบรม หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าใด
10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแล มากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องการอิสระในการทำงานตามระบบหรือไม่

2.2.3 แนวคิด Banking Service

การบริการของธนาคารมี 2 ด้านคือ การบริการ (Service) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผ่านช่องทางที่หลากหลายเช่น รูปแบบสาขา โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคาร (วิมลวรรณ, 2549, 43) เช่น บัญชีเงินฝาก บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต การ์ด สมุดเช็ค การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายหน่วยลงทุนกองทุนเปิดและกองทุนปิด ตราสารทางการเงิน บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สินเชื่อบุคคล ที่อยู่อาศัย การลงทุน และอเนกประสงค์ และกลุ่มประกัน

การบริการด้านผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น 5 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ด้านฝากและออมทรัพย์ (Deposit and saving) : บัญชีเดินสะพัดหรือบัญชีกระแสรายวัน (Current/Cheque account) ATM(Auto Teller Machine) บัญชีเงินฝากหรือบัญชีออมทรัพย์ (Deposit/Saving account) และบัญชีเงินฝากประเภทพิเศษ(Special type of saving account)
2. การโยกย้ายเงิน (Money Tranmission) : เช็ค (Cheque) และ คำสั่งประจำ (Standing order) เป็นต้น
3. การกู้ยืมเงิน (Lending) : การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft) เงินกู้ส่วนบุคคล (Personal Loans) และ บัตรเครดิต (Credit card) เป็นต้น
4. ด้านต่างประเทศและการเดินทาง (Travel and Foreign) : เงินตราต่างประเทศ (Foreign currency) เช็คเดินทาง (Travellers' cheques) และการโอนเงินระหว่างประเทศ (International money transfer) เป็นต้น
5. การลงทุนด้านอื่นๆ (Investment Trust และ Taxation) : การออมแบบไม่มีความเสี่ยง(Safe deposit) การประกัน(Insurance) และ การประกันชีวิต (Life assurance) เป็นต้น

2.2.4 แนวคิดการบริหารเชิงกลยุทธ์

การศึกษาสภาพแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ไทยทั้ง 3 ขนาด คือการศึกษาสิ่งที่อยู่รอบๆ หรือสถานการณ์ที่ปรากฏขึ้น และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กร

ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ การศึกษาถึงจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) เพื่อการบริการให้กับลูกค้าในห้างสรรพสินค้า

ธนาคารขนาดใหญ่

จุดแข็ง (Strength) : มีความชำนาญในการขยายสาขา และมีการปฏิบัติงานที่ดี (Best practice)

จุดอ่อน (Weakness) : ต้นทุนในการดำเนินงานสูง

อุปสรรค (Threat) : การสร้างรายได้จากค่าธรรมเนียม และอัตราดอกเบี้ย เป็นไปได้

ยาก

โอกาส (Opportunities) : เป็นฐานในการขยายการขยายผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
ธนาคารขนาดกลาง

จุดแข็ง (Strength) : มีเงินทุนจากต่างชาติ และระบบการบริหารจัดการที่มี

ประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (Weakness) : การบริหารอยู่ในการตัดสินใจของต่างชาติ

อุปสรรค (Threat) : ราคาส่งแบ่งตลาดจากการขยายผลิตภัณฑ์

โอกาส (Opportunities) : มีศักยภาพในการขยายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ธนาคารขนาดเล็ก

จุดแข็ง (Strength) : มีความชำนาญในการให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

จุดอ่อน (Weakness) : ฐานลูกค้ามีจำนวนไม่มากนัก

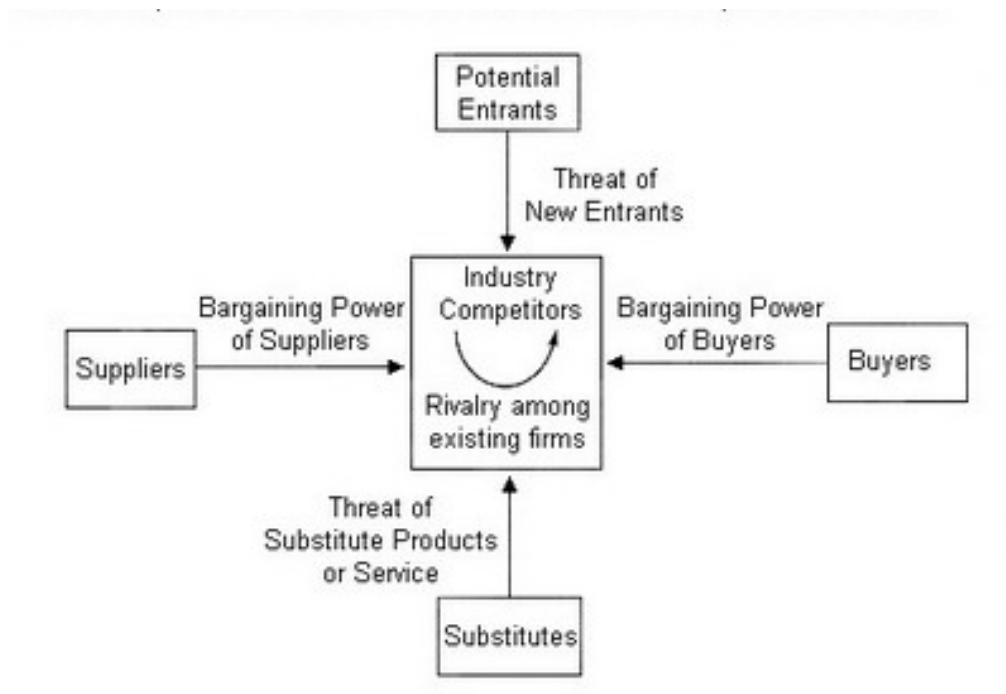
อุปสรรค (Threat) : การสร้างการรับรู้ทางการตลาด (Market Awareness),

เทคโนโลยีและเงินทุน

โอกาส (Opportunities) : ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะตัว (Niche Product)

ภาพที่ 2.5

ความได้เปรียบแข่งขันของธนาคารพาณิชย์



ที่มา : <http://www.istheory.yorku.ca/competitivestrategy.htm>

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน (Competitive Environment) หลังจากพิจารณาถึง จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) จากแนวความคิดของ Michael E.Porter กล่าวถึง Five Forces Model มีแรงผลักดัน 5 ประการคือ

1. Threat of New Entrants เมื่อมีการเข้ามาใหม่ของธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อความต้องการในเรื่องของส่วนแบ่งตลาดและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ มีผลต่อความมั่นคงของธนาคารที่มีอยู่ ซึ่งธนาคารสามารถสร้างความเข้มแข็งได้ โดย สร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เกิดในสายตาของลูกค้า ในเรื่องการให้บริการ และเรื่องเทคโนโลยี เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งความพึงพอใจก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าของลูกค้าได้

2. Threat of Substitute Products or service อุปสรรคของสินค้าหรือบริการทดแทน การที่สถาบันการเงินอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์เข้ามาทำธุรกิจใกล้เคียงกับธนาคารในห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์ เป็นการแย่งตลาดของการบริการ ทำให้ธนาคารขาดรายได้ในเรื่องของค่าธรรมเนียมต่างๆ

3. Bargaining Power of Suppliers อำนาจการต่อรองของพันธมิตรในการเข้ามาพร้อมกับธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีกับลูกค้า

4. Bargaining Power of Buyers อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมากขึ้น เพราะมีทางเลือกในการใช้บริการ

5. Industry Competitors Rivalry among existing firms การแข่งขันระหว่างธุรกิจธนาคารพาณิชย์ หรือมีการแข่งขันระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันทางการเงินอื่นๆ

2.2.5 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของการบริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันรูปแบบการรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจธนาคารไม่ใช่เพียงการบริการเพียงอย่างเดียว เพราะทางเลือกของลูกค้ามีมากขึ้น ดังนั้นเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Retationship Management : CRM) จึงมีบทบาทในการจัดการและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในคงอยู่กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

CRM : Customer Retationship Management (ดร.สุมาส,2548, น. 42) เป็นการบริหารจัดการในทุกๆจุดที่มีการติดต่อกับลูกค้า หรือที่เรียกว่า Contact Point โดยนำ IT (Information Technology) และข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง CRM จะมีประโยชน์ก็ต่อเมื่อในธุรกิจนั้นๆ มีความแตกต่างกันของคุณค่าของลูกค้าในกลุ่มต่างๆ ดังนั้น CRM คือกลยุทธ์อันหนึ่งในทางธุรกิจที่ใช้ในการคัดสรรลูกค้าที่ดีมีคุณค่าต่อธุรกิจและมีกำไร เพื่อที่จะทำการบริหารจัดการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ยาวนานที่สุด เท่าที่จะเป็นไปได้กับลูกค้าเหล่านั้น ซึ่งการที่จะทำ CRMให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่องค์กรต้องมีปรัชญาการดำเนินธุรกิจและวัฒนธรรมองค์กรแบบที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Business) มีกลยุทธ์ในการทำ CRM Program ที่โดนใจลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งและต้องมีผู้นำที่เข้าใจเรื่อง CRM เป็นอย่างดี หัวใจของ CRM คือ ทำให้ลูกค้าที่ดีกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีระยะยาวได้ก็ต่อเมื่อ คุณสามารู้จักและเข้าใจในตัวของลูกค้ามากกว่าที่เขารู้จักตัวเอง

CRM : Customer Relationship Management (ภาณุ,2549, น.19) ได้นิยามไว้ 8 ประเภทดังนี้

นิยามที่ 1 คือ ความภักดี (Loyalty) ในการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธุรกิจของธนาคาร ลูกค้าจะมาพร้อมกับความคาดหวัง ซึ่งอาจเป็นความต้องการด้านการบริการหรือความสนใจในสินค้าตัวใหม่ขององค์กร ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าทำให้เขามีความภักดีต่อธนาคาร

นิยามที่ 2 คือ กระบวนการและเทคโนโลยี (Process and Technology) เป็นการบริหารจัดการลูกค้าทั้งกับลูกค้าในปัจจุบันและผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคต จุดมุ่งหมายคือทำให้ลูกค้าและหุ้นส่วนเกิดความพึงพอใจสูงสุด ทำให้องค์กรมีรายได้และประสิทธิภาพโดยการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง

นิยามที่ 3 คือ การเพิ่มพูนประสบการณ์ลูกค้า กล่าวคือข้อมูลที่ธนาคารเก็บรวบรวมและวิธีที่บริษัทใช้ข้อมูลมุ่งมั่นไปที่ประสบการณ์ของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความรู้สึกถึงคุณค่าส่วนบุคคลที่มีให้กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารมากขึ้น

นิยามที่ 4 คือ กลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการวางเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการ และวัตถุประสงค์ ธนาคารต้องทำการตัดสินใจว่าลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารควรดำเนินไปในแนวทางใด

นิยามที่ 5 คือ ความสามารถในการบริหารลูกค้า โดยใช้ซอฟต์แวร์โปรแกรมจัดเก็บข้อมูลที่สนองความต้องการของธนาคาร และระบบที่ใช้มีความสามารถในการเก็บข้อมูลจำนวนมากของลูกค้า รวมถึงสามารถทำการวิเคราะห์กลุ่มบุคคลได้อย่างดี

นิยามที่ 6 คือ การรักษาลูกค้าแบบชาญฉลาด เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้า รักษาลูกค้า และเพิ่มจำนวนลูกค้า รวมทั้งมีความยืดหยุ่นในการตอบสนองความต้องการของกระบวนการทางธุรกิจขององค์กร

นิยามที่ 7 คือ กระบวนการ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เมื่อธนาคารมีการสร้างประสบการณ์ที่มีความสม่ำเสมอให้กับลูกค้า สิ่งนี้จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของความรับผิดชอบและหน้าที่ และการบริหารทีมงาน ลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าเป็นลูกค้าได้รับความเอาใจใส่ ทำให้เกิดความภักดีอย่างลึกซึ้ง และส่งผลให้การขายเพิ่มขึ้น

นิยามที่ 8 คือ ลูกค้าคือศูนย์กลางของความสัมพันธ์ ทั้งในด้านเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศ กลุ่มบุคลากรและกระบวนการ รวมทั้งกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในการหาลูกค้าใหม่กับการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ธนาคารที่มุ่งเน้น Retail banking ขนาดใหญ่ได้ลงทุนในกระบวนการและการเสริมประสิทธิภาพ เป้าหมายคือการปรับเคลื่อนสู่การทำ Data Mining คือการร่อนหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวลูกค้า เพื่อพยายามค้นหาวិธีการ

รักษาลูกค้าไว้ และทำการ Cross-Sell สินค้าต่าง ๆ ของธนาคารให้กับลูกค้านั้น ๆ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งจุดเน้นได้เปลี่ยนไปและเป้าหมายของธนาคารส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการเติบโตของธนาคาร และสร้างกำไรให้มากที่สุด โดยการแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ จากภายในตัวลูกค้า (Insight) แต่ละคน

ในสภาพแวดล้อมปัจจุบัน ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านนวัตกรรมเริ่มมีอายุสั้นลง ในทางตรงกันข้าม ภัยแห่งความสำเร็จกลับกลายเป็นความสามารถในการฝ่าคลื่นลมของการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาวมากกว่า องค์กรต่างๆ ต้องเริ่ม รับฟังความคิดเห็นลูกค้า หรือเพิ่มน้ำหนักการให้บริการลูกค้าอย่างเดียวยังไม่พอ องค์กรต้องมุ่งสู่การให้ความสำคัญของ “ศูนย์กลางลูกค้า” และต้องมั่นใจว่า กิจกรรมทุกอย่างที่ทำลงไปต้องเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้า ซึ่งองค์กรต้องฟังเสียงลูกค้า และนำเอาข้อคิดเห็นลูกค้ามาปรับปรุงเป็นกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างระบบที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กลายเป็นลูกค้าตลอดชีวิต(Life Time Customer) ขององค์กรนั้นไป

แนวทางปฏิบัติของ CRM การสร้าง “ศูนย์กลางลูกค้า” คือเป้าหมายของ CRM เริ่มต้นจากการปรับเปลี่ยนระบบความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นการสร้างกระบวนการของกิจกรรมในการกำหนด ดึงดูด และรักษาลูกค้า มุ่งเน้นเจาะจงการวางแผนองค์กรใหม่ทั้งหมด เพื่อสร้างผลกำไร ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในทุกส่วน ประสิทธิภาพในการใช้เทคนิคของ CRM ทำให้สามารถพุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำไร ขณะเดียวกันลดต้นทุนการบริหารจัดการด้วย ทำให้องค์กรมีความมั่นคงมากขึ้น มีความต่อเนื่องและสามารถคาดคะเนฐานลูกค้าได้ ซึ่งในทางกลับกัน ก็ช่วยทำให้การวางแผนการปฏิบัติการง่ายขึ้นอีกด้วย

2.3 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาริทธิพย์ อินทวิพันธุ์ (2544, น.บ.ทศดัยอ) ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในมุมมองของผู้ใช้บริการที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ด้านคุณภาพของการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร การจัด

สถานที่ และสาขาของธนาคารมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดี ส่วนความทันสมัยของสถานที่ ความสะดวกสบายในเรื่องที่จอดรถ และการแสดงแผนผังส่วนต่างๆ ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าที่มาติดต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ด้านคุณภาพในการให้บริการ และการให้บริการของธนาคารสามารถรองรับต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับ

ปิยพัทธ์ พรคณาเสถียร (2548, น.บ.ทศด้อย) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาต่อแผนการดำเนินธุรกิจของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด(มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้จัดการสาขาของธนาคารนครหลวงไทยต่อ นโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ การพัฒนาองค์กร และภาพลักษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องนโยบาย พันธกิจ วิสัยทัศน์ เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในเรื่องการออกมาตรการต่างๆ พร้อมบทลงโทษมากกดดันพนักงานมากเกินไป ส่วนการพัฒนาองค์กร ผู้จัดการต้องมีการปรับตัวในทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และในเรื่องภาพลักษณ์ เช่นการปรับปรุงรูปแบบใหม่ของสาขาทั่วประเทศ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า แต่ควรมีการปรับปรุงในด้านเทคโนโลยีการบริการหลังการขาย เป็นต้น สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต คือควรมีการศึกษากลุ่มบุคคลภายนอก องค์กรอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร เพราะธนาคารดำเนินธุรกิจในรูปการให้บริการเป็นหลัก รายได้ของธนาคารมาจากการติดต่อใช้บริการจากกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ทั้งโดยตรงและทางอ้อม ดังนั้นธนาคารจึงควรได้รับทราบเกี่ยวกับทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อธนาคารว่าเป็นอย่างไร มีส่วนใดบ้างที่ลูกค้าพอใจ และส่วนใดบ้างที่ลูกค้ายังไม่พอใจ เพื่อที่ทางธนาคารจะได้นำมาปรับปรุงให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อเป็นลูกค้าที่ดีของธนาคารตลอดไป

ดร.ซิมป์สัน อีริค ฟิลลิป (2549, น.บ.ทศด้อย) เรื่อง “ การตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานและลูกค้าในการให้บริการของธนาคารเพื่อบริการลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ” มหาวิทยาลัย นอร์ท เท็กซัส (University of North Texas) ปัจจุบันมีการแข่งขันในธุรกิจธนาคาร เพื่อบริการลูกค้ารายย่อยเพิ่มขึ้นอย่างมาก หลายๆองค์กรจะมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้า เพื่อให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและในการที่จะรักษาลูกค้าไว้ ด้วยจุดมุ่งหมายนี้ ท่าทีของผู้ให้บริการซึ่งในที่นี้ก็คือความพึงพอใจของพนักงาน พฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้าจากท่าทีของผู้ให้บริการ และพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกในท้ายที่สุดซึ่งก็คือความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นองค์ประกอบหลักๆในการตรวจสอบในครั้งนี้ จุดประสงค์ของการทำวิจัยคือ ต้องการที่จะวิเคราะห์หา

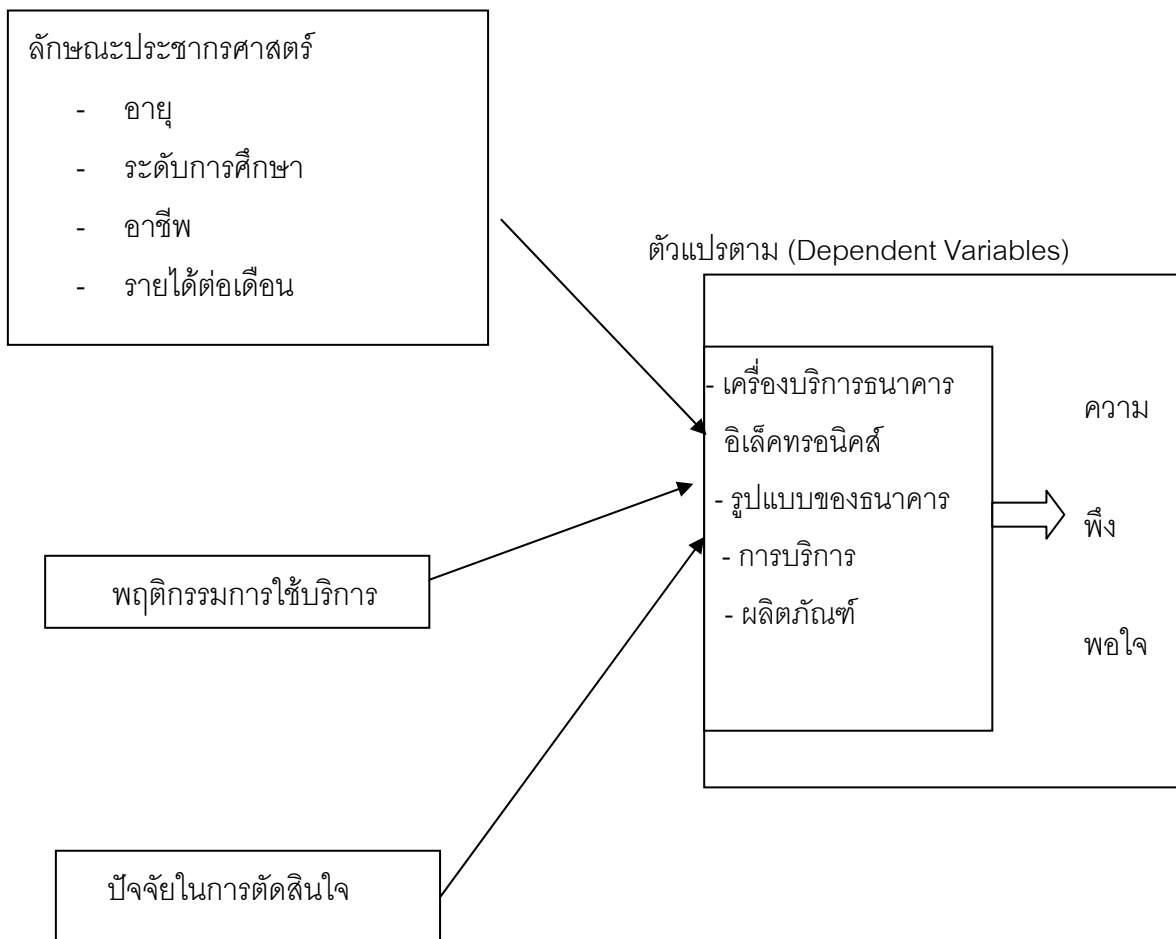
ความสัมพันธ์ของสามตัวแปร นั่นก็คือ ความพึงพอใจของพนักงาน คุณภาพการให้บริการ และ ความพึงพอใจของลูกค้า ของธนาคารเพื่อบริการลูกค้ารายย่อยขนาดกลาง ทั้งนี้ข้อมูลจากการสำรวจสามแห่งในช่วงเวลาเดียวกัน จากธนาคารในส่วนภูมิภาคจำนวน 137 สาขา ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อที่จะทดสอบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆหรือไม่ และแม้ว่าผลที่ได้นั้นไม่ได้แสดงถึงความชัดเจนว่าตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กัน ก็ยังคงมีการถกเถียงกับประเด็นต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบนี้ และท้ายที่สุดก็มีข้อสรุปที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้

นพวรรณ บุญนาคนประเสริฐ (2549, น.บพสรูป) เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการรูปแบบธนาคารในห้างสรรพสินค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา รังสิต “ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและศึกษาความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ พนักงานบริษัทและเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประเภทของบริการที่ใช้มากที่สุดคือ ฝาก-ถอน บัญชีที่เลือกใช้เพราะใกล้บ้าน ช่วงวันที่ใช้บริการคือ วันธรรมดา (วันจันทร์ – วันศุกร์) ช่วงเวลา 18.31-20.00 น. ส่วนด้านระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า พึงพอใจระดับมาก คือ ด้านสถานที่ช่องทางการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพของพนักงานให้บริการ ด้านสื่อนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นของธนาคารในรูปแบบต่างๆ และควรออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้ารายเก่า และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่ธนาคาร สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาครั้งต่อไป คือควรมีการศึกษาระดับความพึงพอใจระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ และควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น.

ประเด็นที่ได้จากงานวิจัยดังกล่าว โดยสรุปคือ เป็นเรื่องเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบของสาขาในการให้บริการกับลูกค้า ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า มุมมองของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร และการแข่งขันของธนาคารที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญต่อการให้บริการลูกค้า คือ ภาพลักษณ์ ทำเลที่ตั้ง และการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประเด็นเหล่านี้ นำมาต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องของธนาคารที่ปรับตัวเข้าสู่ธนาคารรูปแบบใหม่ เพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดีต่อองค์กร

2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



2.5 นิยามปฏิบัติการ

ลักษณะของประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า มาจากทฤษฎีของ Retail Management ซึ่งมี 6 ข้อ และได้เพิ่มรายละเอียดอื่นๆ เพื่อเป็นตัวเลือกที่มีบทบาทในการตัดสินใจ หมายถึง สถานที่ตั้ง การบริการ ผลិតภัณฑ์ รูปแบบของสาขา การโฆษณา และค่าธรรมเนียม เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร หมายถึง ลักษณะของการทำธุรกรรมทางการเงินในเรื่องของช่วงเวลา วันเวลา ความถี่ และสถานที่ตั้ง

2.6 ตัวแปรและสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

2.6.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า 4 ด้านคือ เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบของธนาคาร การบริการ และผลิตภัณฑ์

2.6.2. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะของประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อธนาคารใน
ห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ
ธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้ามี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลักษณะการทำรายการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้
บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ลักษณะการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้
บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้
บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 สถานที่ตั้ง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
ในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน