

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการศึกษา

จากการที่ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ได้รับความกระทบอย่างมากกับวิกฤติเศรษฐกิจในครั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบที่รุนแรง ส่งผลให้มีการควบรวมสาขาไปจนถึงการปิดกิจการลง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเพื่อความอยู่รอด เช่น การลดจำนวนพนักงาน ลดผลตอบแทนพนักงาน และการปรับโครงสร้างธนาคาร นอกจากนี้การดำเนินการภายใต้การแข่งขันที่มากขึ้น ทั้งในเรื่องของการระดมเงินทุน เงินฝาก การเร่งปรับโครงสร้างหนี้ พร้อมทั้งการเร่งขยายการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กิจการ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์ในการขยายกิจการเพื่อให้สามารถเติบโตในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง และมีการใช้กลยุทธ์เชิงรุกกับลูกค้า อาทิเช่น การขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาของธนาคารพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นถึงแรงกดดันจากภาวะแข่งขันธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) ที่รุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน และจากสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน หรือ Nonbank ความต้องการการค้าที่เพิ่มมากขึ้นจากวิถีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไป และจากกระแสด้านพัฒนาการเทคโนโลยี ที่มีส่วนช่วยในการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งได้มีส่วนทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความได้เปรียบในการเสนอสินค้า ผ่านช่องทางการขายสินค้า (Distribution Channel) หรือสาขาให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ

ทิศทางของรูปแบบสาขาใหม่ของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน ได้แก่ การมีขนาดสาขาที่เล็กลง ตั้งอยู่ในทำเลที่ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตแต่ละวันของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ATM Call Center Banking มากขึ้น เพื่อเปลี่ยนบทบาทหลักของสาขาให้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ธนาคาร อาทิ บัตรเอทีเอ็ม และบัตรเดบิต บัตรเครดิตของธนาคาร บริการเงินออมแบบมีประกันชีวิต สินเชื่อต่างๆ ธุรกรรมทางการเงิน ฯลฯ มากกว่าจุดบริการทำธุรกรรมทางการเงินในอดีต การมีรูปแบบเพื่อสร้างแบรนด์ของธนาคาร เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การปรับเปลี่ยนบทบาทของสาขานี้ยังมีข้อจำกัดและอุปสรรคที่ต้องอาศัยเวลาในการปรับตัวในระยะแรกอันได้แก่ความคุ้นเคยให้ลูกค้าที่ไม่ซับซ้อนผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มาก

ขึ้น จากที่ลูกค้าบางส่วนยังคงมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย บทบาทของบุคลากรของสาขาในการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ธนาคารในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการอบรมและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรม ขององค์กร

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความ ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งคือการขยายสาขา เนื่องจาก

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป เดิมธนาคารพาณิชย์จะเน้นการให้บริการสินเชื่อ ลูกค้ารายใหญ่เป็นหลัก แต่ภายหลังจากเกิดวิกฤติปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loans:NPL) ซึ่งเกิดจากหนี้รายใหญ่ จนเป็นอุปสรรคในการปล่อยสินเชื่อ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้อง กลับมาทบทวนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจใหม่ โดยธนาคารพาณิชย์จะเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น เนื่องจากเป็นฐานลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีรายได้สม่ำเสมอ มั่นคงและมีศักยภาพในการชำระเงิน อีกทั้งยังเป็น กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความต้องการใช้บริการด้านอุปโภคบริโภคมากเป็นพิเศษ ซึ่งจะเป็นช่องทางให้ ธนาคารพาณิชย์หารายได้เพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะค่าธรรมเนียมซึ่งเป็นรายได้ที่แน่นอนมากกว่ารายได้จาก ดอกเบี้ย

2. รูปแบบการบริการเปลี่ยนไป จากฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีความต้องการบริการทาง การเงินที่หลากหลาย และจุดขายเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีสาขาและเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (Automated Teller Machine: ATM) เป็นจุดขายหลักที่เป็นช่องทางการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่าง ง่ายและทั่วถึง ซึ่งในปัจจุบัน ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้เปลี่ยนรูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นหลักและ ใช้คนน้อยที่สุด เช่น การให้บริการผ่านระบบ Internet ที่มีเครือข่ายทั่วโลกและเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่จุดขายเดิมก็มีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการให้บริการด้วยการย่อ ขนาดของสาขาให้เล็กลงเป็นสาขานาขนาดย่อ (Mini Branch) หากตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเรียกว่า In-store Branch ซึ่งใช้พื้นที่ไม่ถึง 100 ตารางเมตร และพนักงานเพียง 5-6 คน สามารถให้บริการได้เกือบ เท่าสาขาเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังเพิ่มช่วงเวลาการให้บริการมากขึ้นและไม่มีวันหยุดอีกด้วย

ในการจัดตั้งธนาคารพาณิชย์ในห้างสรรพสินค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยการเลือกเปิดสาขาใน ห้างสรรพสินค้า และให้บริการในเวลาเดียวกับห้างสรรพสินค้า โดยไม่มีวันหยุด เป็นสาขาแรกในปี 2542-2546 นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบใหม่ก็ได้รับความสนใจจากธนาคารพาณิชย์อื่น ตามมา อาทิ เช่น ธนาคารกรุงเทพ ได้ดำเนินการเปิดสาขาย่อยในรูปแบบใหม่เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543 ที่สาขาย่อยเทสโก้โลตัส เอกมัย-รามอินทรา ธนาคารไทยธนาคาร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการเปิดสาขาแรก คือ สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว เมื่อวันที่ 25

พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 เป็นต้น โดยในงานวิจัยนี้จะกล่าวเฉพาะ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทย ก่อตั้งในปี 2499 ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับสาม ของระบบธนาคารพาณิชย์

ดังนั้นภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร จึงมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทาง การบริหารงาน การวางแผนเพื่อที่จะเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ รวมทั้งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่า หรือความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการแข่งขัน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรม ความแตกต่างของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ระหว่างสาขาที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลประโยชน์ของการจัดตั้งสาขาของธนาคารภายในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ

1.3 นิยามศัพท์

สาขาปกติ คือ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ได้รับอนุญาตให้เปิดสาขาธนาคารพาณิชย์จากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีเวลาในการเปิดทำการเวลา 8.30 น.-15.30 น. เป็นสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบ

สาขาที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้า คือ สาขาย่อยของธนาคารพาณิชย์ ที่แยกออกจากสาขาปกติ โดยมีเวลาในการเปิดทำการเวลา 10.30 น.-20.00 น. เป็นสาขาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

เป็นการศึกษาเฉพาะผู้เข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดบริการสาขาในห้างสรรพสินค้า และ สาขาที่เปิดดำเนินการตามปกติ ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสจรัญสนิทวงศ์ และ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัสพาด้าปิ่นเกล้า และศึกษาผู้เข้าใช้บริการในสาขาที่เปิดดำเนินการตามปกติ จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สาขาสภาอากาศไทย สาขาบรรทัดทอง สาขา ปิ่นเกล้า สาขา บางพลัด สาขาศิริราช โดยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการในช่วง เดือนกันยายน- ตุลาคม พ.ศ.2551

1.5 วิธีการศึกษาและแหล่งที่มาของข้อมูล

1.5.1 สถานที่ดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลแบบ Non-Probability เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากจำนวนประชากรในเขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัดซึ่งมีประชากรโดยรวมทั้ง 3 เขต ประมาณ 296,927 คน ได้ทั้งหมด (รายงานสถิติจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2550 ประกาศสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง www.dopa.go.th) ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 500 ตัวอย่าง และทำการศึกษาจากลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น สาขาในห้างสรรพสินค้าจำนวน 250 ตัวอย่าง และ สาขาปกติ จำนวน 250 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจะมีการเก็บข้อมูลจากสาขาในย่านธุรกิจที่มีประชากรหนาแน่นแบ่งเป็น

| สาขาในห้างสรรพสินค้า | สาขาปกติ |
|---------------------------|-------------|
| สยามพารากอน | สภาอากาศไทย |
| มาบุญครอง | บรรทัดทอง |
| เซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า | ปิ่นเกล้า |
| เทสโก้โลตัสพาด้าปิ่นเกล้า | บางพลัด |
| เทสโก้โลตัสจรัญสนิทวงศ์ | ศิริราช |

กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษากิจการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาการเข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า และ สาขาที่เปิดบริการในเวลาปกติโดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านบริการ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตร Taro Yamane (พวงรัตน์, 2540, น.248) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 มีระดับความเชื่อมั่น 95%

เพราะฉะนั้น จะได้คำนวณโดยที่ n เท่ากับ 400

แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาทั้งหมด 500 ตัวอย่าง

1.5.2 แหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เข้าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดสาขาภายในห้างสรรพสินค้า และที่เปิดให้บริการในเวลาปกติ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ รายงาน บทความต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.5.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้คอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดประมวลผล ดังนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปในด้านประชากรศาสตร์ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการ ปัญหาด้านการบริการและความคิดเห็นในการใช้บริการ

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ โดยแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบทางเดียวและร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แล้วแปลงเป็นค่าร้อยละ โดยในการคำนวณค่าร้อยละนั้น ฐานที่ใช้ในการคำนวณ หมายถึงจำนวนเต็มที่ใช้ในการเปรียบเทียบส่วนร้อยละ และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยเกณฑ์ความถี่ในการตอบมีดังนี้

| | | |
|---|---|------------|
| 5 | = | มากที่สุด |
| 4 | = | มาก |
| 3 | = | ปานกลาง |
| 2 | = | น้อย |
| 1 | = | น้อยที่สุด |

3) เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ โดยแสดงในรูปของตารางแจกแจงความถี่แบบทางเดียวและร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลและจะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ แล้วแปลงเป็นค่าร้อยละ โดยในการคำนวณค่าร้อยละนั้น ฐานที่ใช้ในการคำนวณ หมายถึง จำนวนเต็มที่ใช้ในการเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนร้อยละและทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยเกณฑ์ความถี่ในการตอบเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้คือ

| | | |
|---|---|------------|
| 5 | = | มากที่สุด |
| 4 | = | มาก |
| 3 | = | ปานกลาง |
| 2 | = | น้อย |
| 1 | = | น้อยที่สุด |

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงภาพรวมสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้า และ สาขาที่เปิดบริการในเวลาปกติ

1.6.2 ทราบลักษณะ ประเภทของลูกค้า รวมถึงประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.6.3 ทราบถึงลักษณะการดำเนินงานในส่วนของสาขาของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ที่จะใช้ในการบริการแก่ลูกค้ารายย่อยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งต่อไป

1.7 องค์ประกอบของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า และ สาขาปกติ” สามารถแบ่งองค์ประกอบของงานวิจัยได้ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

จะกล่าวถึง ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษาและแหล่งที่มาของข้อมูล ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และองค์ประกอบของงานวิจัย

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ผลงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3 การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ที่เปิดภายในห้างสรรพสินค้า

อธิบายถึงวิวัฒนาการและประเภทของธนาคาร ลักษณะบริการของธนาคาร ธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการธนาคาร และ นโยบายการจัดตั้งสาขา

บทที่ 4 ผลการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการ

แสดงถึงผลการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งด้านพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การเปิดสาขาประสบความสำเร็จ

บทที่ 5 ผลการศึกษาเปรียบเทียบต้นทุนและผลประโยชน์ของการเปิดสาขา

ศึกษาแนวทางในการวิเคราะห์ต้นทุน ค่าใช้จ่าย ผลประโยชน์ของการจัดตั้งสาขาธนาคารที่เปิดให้บริการภายในห้างสรรพสินค้า และ สาขาที่เปิดให้บริการในเวลาปกติ

บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

เป็นการกล่าวถึง การสรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดทางการศึกษาของงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้