

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ (2550) ได้อธิบายว่า ตลอดช่วงเวลา พ.ศ. 2548-2550 ที่ผ่านมามาธนาคารพาณิชย์ไทยเริ่มมีการปรับตัวเพื่อรองรับกับกระแสการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น หลังจากที่มีรัฐบาลมีแนวทางชัดเจนในการเปิดเสรีทางการเงิน นั้นหมายความว่าเงินทุนจำนวนมากมหาศาลจะไหลเข้ามาเพื่อลงทุนในธุรกิจการเงินทุกรูปแบบ เช่น การเข้ามาเปิดกิจการธนาคารพาณิชย์และขยายสาขาเพิ่มเติม เพื่อการแข่งขันการบริการทางการเงินในประเทศไทย ธนาคารขนาดใหญ่ของต่างชาติจะเข้ามาพร้อมกับความได้เปรียบเหนือธนาคารพาณิชย์ไทย ทั้งในเรื่องของขนาดธุรกิจ ความทันสมัยของเทคโนโลยี การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินสมัยใหม่และหลากหลาย ประกอบกับเคยมีประสบการณ์ในต่างประเทศ มีแบบจำลองและรูปแบบของการประกอบการที่เป็นสากลอันเป็นประโยชน์ในการแข่งขัน

ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในทุกด้าน ปรับโครงสร้างขององค์กร การปฏิบัติการ และระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันสมัยเพื่อรองรับการแข่งขัน ความซับซ้อน และรวดเร็วของข้อมูลที่จะคอยเป็นตัวหลักค้นรูปแบบ (model) ของการตลาด จากคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศที่จะเข้ามาในอนาคต

โครงสร้างธนาคารพาณิชย์ใหม่ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ดี ถ้ายังทำธุรกิจธนาคารพาณิชย์แบบเดิม คือ เพียงรับฝากเงินจากลูกค้า และนำเงินฝากไปปล่อยกู้เพื่อหาประโยชน์จากส่วนต่างของดอกเบี้ยนั้น ใช้นับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไม่ได้อีกต่อไปในภาวะปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ธนาคารออกมาให้บริการลูกค้าจะต้องเน้นการชนะใจลูกค้า รูปแบบการบริการต้องสามารถอำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้

ในอนาคตข้างหน้าธนาคารพาณิชย์ ต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงหลักการของปัจเจกชน (individuals) ไม่ใช่การแบ่งส่วนแบ่ง (segments/micro segments) ของตลาดให้มากที่สุด การกำหนดตัวสินค้า กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ราคาและระดับของการให้บริการ ตลอดจนช่องทางการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ (channel mix) ที่จะมีประโยชน์ต่อแต่ละปัจเจกชน จุดมุ่งหมายสุดท้าย คือ การนำเสนอสินค้าและบริการให้ลูกค้าในรูปแบบที่ลูกค้าคาดไม่ถึงหรือไม่เคยคิดมาก่อนเพื่อสร้างกำไรจากการสร้างความสำคัญเหล่านั้น แต่ธนาคารยังต้องมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงระบบชั้นพื้นฐาน (re-engineering) อีกมาก จนกว่าจะไปถึงจุดนั้น ขอบเขตหรืออาณาเขตของการบริหารจัดการข้อมูลข่าวสารก็สามารถเป็นตัวเชื่อมสำคัญ การกำหนดให้การบริหารจัดการข้อมูลในลักษณะที่สามารถเชื่อมต่อข้อมูลกันได้ทุกหน่วยงาน (enterprise-wide) เช่น การติดต่อลูกค้า ณ จุดใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ (call center) พนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารที่มีสาขาย่อยเปิดบริการทุกวัน (micro branch) เพื่อบริการลูกค้าอาทิตย์ละ 7 วัน ตู้ ATM จดหมาย หรือทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (internet) ที่ข้อมูลสามารถเดินทางไปสู่จุดสัมผัสลูกค้าได้ทุกจุดทันที หรือแบบทันทีทุกเวลา (real-time) เพื่อข้อมูลนั้นสามารถถูกใช้ในการตัดสินใจให้บริการของลูกค้าได้ทันที ลูกค้าจะต้องไม่ถูกปล่อยให้คอย ณ จุดติดต่อนั้น ๆ เมื่อไม่สามารถให้ข้อมูลที่กระจ่างในการตัดสินใจ จะส่งผลให้ลูกค้าผิดหวังและไม่พึงพอใจได้ นอกเหนือจากนั้นผู้จัดการกลุ่มตลาดจะต้องสามารถเข้าถึงข้อมูลทันทีทุกเวลา (real-time) ได้เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถทำนายพฤติกรรมและสร้างรายการส่งเสริมการขายที่ทำกำไรกับลูกค้าได้

ธนาคารพาณิชย์ต่างนำเอายุทธวิธีทางการตลาดขึ้นมาใช้ และสิ่งหนึ่งที่จะขาดเสียไม่ได้ คือ กลยุทธ์การบริการที่จะชนะใจและครองใจลูกค้า คือรักษาสถานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มอาชีพเดียวกันหรืออายุใกล้เคียงกันก็ตาม ความแตกต่างของลูกค้าแต่ละรายในพฤติกรรมการทำธุรกรรมของธนาคารก็มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ท่ามกลางโลกที่มีการสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัย ทำให้เกิดความซับซ้อนของพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการส่งผลให้เป็นการยากต่อการเข้าถึง ดังนั้นทุกธนาคารจึงมีโจทย์เดียวกันที่ต้องคอยแก้ไข และพัฒนาให้เข้าถึงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (ชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ, 2550)

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) (ชัยวัฒน์ อุทัยวรรณ, 2550) "ได้เตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับผลกระทบจากภาวะแวดล้อมของธุรกิจ ของการแข่งขันจากคู่แข่งและจากมาตรการของทางรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง แนวคิด SCIB family ที่ธนาคารฯ และบริษัทในเครือร่วมกันพัฒนาบริการทางการเงินที่เป็นประโยชน์เป็นการเพิ่มทางเลือกของลูกค้า และก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่มีบริการทางการเงินที่ครบวงจร (universal bank) ใน 3 ระดับไปพร้อมกัน คือ การปรับปรุงรูปแบบสาขาทั่วประเทศ การพัฒนาบุคลากรเพื่อพัฒนาไปสู่การให้บริการที่เหนือความคาดหมายของลูกค้า (high personal touch) รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้อย่างทั่วถึงและเกิดความพึงพอใจสูงสุด จากการที่ธนาคารมีลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยด้านการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยีของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)
3. เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการบริการลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารฯ ในบริการด้านต่าง ๆ คือ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านการปฏิบัติงาน ด้านอาคารสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง) จำนวน 300 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึงวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2551

สมมติฐานของการศึกษา

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจในบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)

วิธีการศึกษา

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการออกแบบสอบถาม เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ถึง วันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2551 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ (accidental sampling) แบบสอบถามจำนวน 300 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา และโครงสร้างแนวทางการดำเนินงาน การบริการ แผนงานและเป้าหมาย หนังสือ วารสาร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มตัวอย่าง

กรณีทราบจำนวนประชากร แต่ประชากรไม่มาก ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรของ Snedecor and Cochran (1989, p. 158) ดังนี้

$$n = \frac{P - (1 - P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P - (1 - P)}{N}}$$

เมื่อ

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N คือ ขนาดประชากร (จำนวนลูกค้าของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประจวบคีรีขันธ์ (ห้วยขวาง) 42,365 บัญชี)

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (ใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ความเชื่อมั่น 95%) $\Rightarrow Z = 1.96$

E คือ คลาดเคลื่อนเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.30(1 - 0.30)}{42,365}}$$

$$n = 299.85$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 300 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดำเนินการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์กลุ่มตัวอย่างของระดับความพึงพอใจต่อการรับบริการในด้านต่างของ ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง) โดยแบ่งความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมากที่สุด มีคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 5

ความพึงพอใจมาก มีคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 4

ความพึงพอใจปานกลาง มีคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3

ความพึงพอใจน้อย มีคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 2

ความพึงพอใจน้อยที่สุด มีคะแนนระดับความพึงพอใจเท่ากับ 1

การแปรข้อมูล จะใช้ค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, องอาจ ปทะวานิช, เชาวลิต ประภวานนท์, พรพิมล วิริยะกุล, รังสรรค์ ประเสริฐศรี และคนอื่น ๆ, 2541, หน้า 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.80

ระดับความพึงพอใจน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81-2.60

ระดับความพึงพอใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61-3.40

ระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41-4.20

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21-5.00

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง) โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าและระดับความพึงพอใจ โดยใช้

1. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) ดำเนินการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยการวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)
2. พนักงาน หมายถึง พนักงานธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)
3. ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง)
4. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำความดังกล่าวด้วย
5. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ ที่พอใจ สภาพอารมณ์ ซึ่งจัดว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน ที่เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นตอบสนองความต้องการให้บุคคลนั้นได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อที่จะทราบถึงพฤติกรรมและระดับความพึงพอใจ รวมถึงทราบความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการ สามารถนำมาเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพพัฒนาการดำเนินงาน และการบริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาประชาอุทิศ (ห้วยขวาง) ต่อไปในอนาคต