

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถาบันการเงินต่าง ๆ ในประเทศไทยได้เสนอผลิตภัณฑ์ หรือทางเลือกต่าง ๆ ให้กับลูกค้าหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นบริการทางด้านเงินฝากซึ่งถือเป็นบริการหลักของธนาคาร กองทุนเปิด บัตรเครดิต การชำระเงินค่าสาธารณูปโภค ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นบริการที่ทุกธนาคารต่างก็มีเหมือนกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้ช่องทางบริการทางการเงินต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

เมื่อธนาคารต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่เหมือนกัน ภาวะการแข่งขันในปัจจุบันจึงมีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารของตน ดังนั้น ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการ พร้อมทั้งปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญและสามารถทำได้ คือ “คุณภาพการบริการ” เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร

การสำรวจผลการวิจัยพบว่า “ลูกค้า” ชอบมาที่สาขาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และทำธุรกรรมทางการเงิน การปิดการขายจะเกิดขึ้นภายในสาขามากกว่าช่องทางอื่น เนื่องจากลูกค้าชอบที่จะมาพบกับพนักงาน เพื่อต้องการรับทราบรายละเอียดและคำแนะนำต่าง ๆ พร้อมกับการเสนอทางเลือกช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ (Direct Channel) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า สาขาและเครือข่ายสาขา มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า และเป็นภาพลักษณ์ของธนาคารต่อสาธารณชนทั่วไป ดังนั้น การรักษาและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ สาขาสามารถเสนอวิธีการขายและให้บริการที่มีคุณภาพ

ภาระงานหลักในสาขาที่เกี่ยวข้องกับพนักงานทุกตำแหน่งงาน คือ “การขาย (Sales)” และ “การปฏิบัติการ (Operation)” แต่คุณภาพและความสมบูรณ์ของการขายและปฏิบัติการ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี “การบริการ” ที่ดีเกิดขึ้นควบคู่กันไป กล่าวคือ การบริการที่ดีจะต้องผสมผสานอยู่กับการขาย และการปฏิบัติการ

ส่วนหนึ่งในผลการสำรวจลูกค้าธนาคารประมาณ 6,000 ราย พบว่า การเสนอทางเลือกในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาก ส่วนการแสดงออกด้วยอาการกระตือรือร้นและมีมารยาทที่ดีในการทำธุรกรรมให้กับลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกยินดี

และต้องการมาก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า “การขาย” ไม่สามารถแยกออกจาก “การบริการ” ได้ด้วยเช่นกัน “การบริการ” จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำงานของสาขา

การบริการมิได้มีความหมายเพียงแค่ การกล่าว “สวัสดี – ขอขอบคุณ” หรือเพียงแค่การมีมารยาทที่ดีต่อลูกค้าเท่านั้น แต่การบริการที่ดีจะต้องเกี่ยวข้องกับ “พฤติกรรม” และ “วิธีการทำงาน” ของผู้ให้บริการซึ่งถือเป็นเรื่องที่จะละเอียดอ่อนมาก

ปัจจุบันและต่อไปในอนาคต การแข่งขันด้าน Consumer Banking จะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เพราะความต้องการของลูกค้าบุคคลมีความหลากหลายและสลับซับซ้อนมากขึ้น ธนาคารหลายธนาคารแข่งขันกันโดยพัฒนาองค์กรในลักษณะที่เป็น Customer Focus และมีเป้าหมายไปที่กลุ่มลูกค้าเดียวกัน ส่วนในสายตาลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของทางธนาคาร ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ด้วยเหตุนี้ยุทธศาสตร์ของธนาคารส่วนมากจึงหันให้ความสำคัญกับการสร้างความโดดเด่นทางด้าน “คุณภาพบริการ” ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนและยังเป็นการสร้าง “ความแตกต่าง” ในเวทีการแข่งขัน

แต่คำถามที่สำคัญคือว่า คุณภาพบริการที่ยั่งยืน จะเกิดขึ้นได้อย่างไร การทุ่มเทกำลังความสามารถ การเข้าใจสถานการณ์และปัญหาอย่างถ่องแท้ การกำหนดแนวทางการแก้ไขปัญหาและทิศทางที่ควรจะเป็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จแต่หัวใจสำคัญที่สุดก็คือ การถือปฏิบัติ ในการให้บริการจะต้องถูกกำหนดมาจากใจของผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างบรรทัดฐานภายใต้การยอมรับของพนักงานสาขา ที่จะถือปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันและบริการลูกค้าด้วยหัวใจของผู้ให้บริการอย่างแท้จริง¹

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการให้บริการ โดยเฉพาะการให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าทุกรายตลอดเวลา จึงได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ สร้างทัศนคติที่ดีในกลุ่มพนักงาน ซึ่งเป็นผู้ให้บริการต่อลูกค้าทุกระดับ การปรับตัวเพื่อการส่งมอบบริการที่ตรงใจลูกค้าจึงนับเป็นเรื่องสำคัญและเร่งด่วน โดยเฉพาะการได้ใจลูกค้าจะทำให้ได้ฐานเสียง หัวคะแนนที่จะช่วยโฆษณาภาพลักษณ์ บริการ ของธนาคารโดยปากต่อปากมากที่สุด²

¹ฐานิสร์ จาตุรงค์กุล, “คุณภาพบริการกับงานสาขา,”

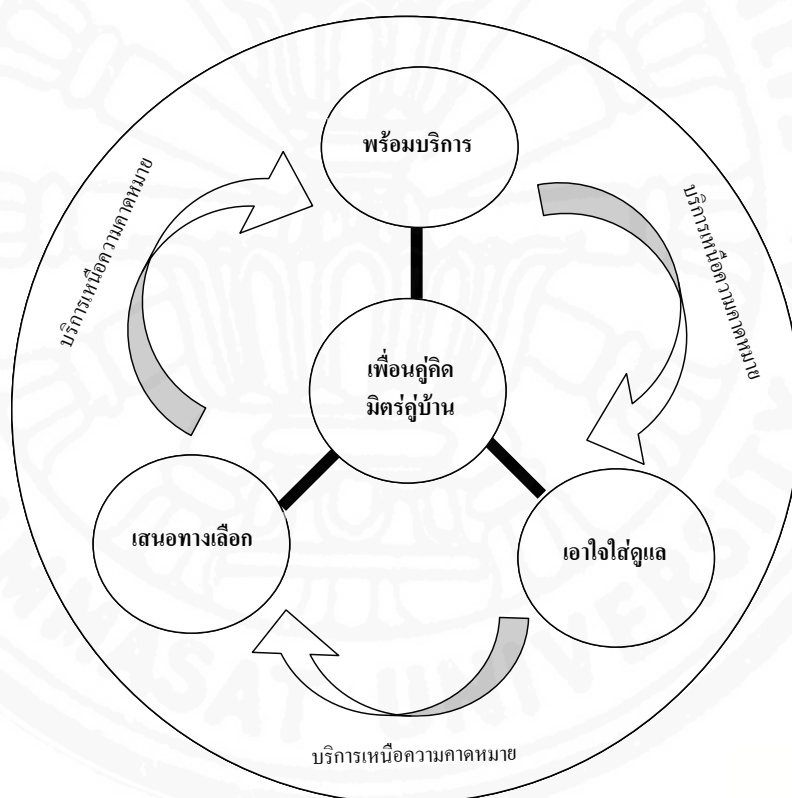
<http://pbg.bangkokbank.com/newsmetro/49_Aug_p2.htm>, 25 ตุลาคม 2549.

²โฆสิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์, “ประเด็นสำคัญที่ได้จากการเยี่ยมสำนักงานธุรกิจและกลุ่มสาขาธนาคารกรุงเทพ ของท่านประธานกรรมการบริหาร,” วารสารข่าวสารของเรา (มกราคม-สิงหาคม 2549):8

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน จึงได้จัดให้มีโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้กับพนักงานในการบริการลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศด้วยคุณภาพและน้ำใจ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ประการ คือ เป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ให้บริการเหนือความคาดหมาย พร้อมบริการ เอาใจใส่ดูแล และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมกับลูกค้า

ภาพที่ 1.1

องค์ประกอบของโครงการมาตรฐานการให้บริการ



ที่มา : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คู่มือพนักงานบริการ สายลูกค้าบุคคลนครหลวง.

(กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายบริหารการเรียนรู้เพื่อพัฒนาบุคลากร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)).

เป้าหมายของโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา คือ ต้องการให้พนักงานเป็นนักบริการที่ดี และมีความเป็นมืออาชีพด้วยหัวใจของการบริการ ดังคำขวัญที่ว่า “เป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ด้วยบริการที่เหนือความคาดหมาย จากนักบริการที่มีความพร้อม ที่จะเอาใจใส่ดูแล และเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า”

ความหมายของการเป็น “เพื่อนคู่คิด” คือ พนักงานสามารถเป็นที่ปรึกษาและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า

ความหมายของการเป็น “มิตรคู่บ้าน” คือ การแสดงมารยาทที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ เช่น สบตาลูกค้าขณะสนทนาเพื่อแสดงความจริงใจและความเป็นมิตร ใช้ “คุณ” เป็นสรรพนามในการเรียกลูกค้า สนทนาด้วยน้ำเสียงนุ่มนวล ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวขอโทษเมื่อลูกค้าไม่พอใจ นอกจากนี้ ควรสวัสดิและขอบคุณลูกค้าทุกครั้ง และการใช้การฉายมือแทนการชี้นิ้ว

ความหมายของการ “ให้บริการที่เหนือความคาดหมาย” คือ การให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เสนอแนะต่าง ๆ ในการให้บริการที่เพิ่มขึ้นเกินกว่าที่ลูกค้าร้องขอได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม

ความหมายของการ “พร้อมให้บริการ” คือ ความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสามารถตอบคำถาม เปรียบเทียบ หรือให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เหมาะสมแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้พนักงานควรแต่งเครื่องแบบให้เรียบร้อยตามที่ธนาคารกำหนด

ความหมายของการ “เอาใจใส่ดูแล” คือ การสอบถามความต้องการของลูกค้าและเดินเข้าหาลูกค้า ไม่ใช่ยืนรอให้ลูกค้าเดินเข้ามาหา

ความหมายของการ “นำเสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า” คือ ไม่บังคับลูกค้า แต่เสนอแนะทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจ

ลักษณะของโครงการเป็นโครงการที่สายลูกค้านุเคราะห์หลวงดำเนินกิจกรรมร่วมกับสาขาในภาคนครหลวง จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานการให้บริการของสาขา เพื่อช่วยดูแลและสนับสนุนการให้บริการที่ได้มาตรฐานของสาขา โดยมีการจัดตั้งทีมบริการของสาขา ประกอบด้วยสมาชิกทีมภายในสาขาในสัดส่วนหนึ่งคนต่อพนักงาน 10 คน นอกจากนี้ ยังแต่งตั้งผู้จัดการสาขาภาคละ 2 ท่าน เป็นผู้รับผิดชอบการให้บริการของทุกสาขาในแต่ละภาค

สำหรับผลที่คาดว่าจะได้รับภายหลังจากที่ได้มีการดำเนินโครงการแล้ว คือการที่พนักงานจะสามารถให้บริการลูกค้าเป็นมาตรฐานเดียวกันเดียวกัน กล่าวคือ ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจทุกครั้งเมื่อมาธนาคาร เพราะพนักงานสาขาเปรียบเสมือนตัวแทนของธนาคาร การให้บริการของพนักงานสาขา คือหัวใจขององค์กร และเป็นผู้ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของธนาคาร

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ ที่มีต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงโครงการให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

ปัญหานำศึกษา

1. พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการรับรู้โครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) อย่างไร
2. พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) หรือไม่
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) หรือไม่

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของพนักงานต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของพนักงานต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)

ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ เฉพาะในเขตนครหลวง เท่านั้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเก็บตัวอย่างเฉพาะพนักงานธนาคารกรุงเทพ ภาคนครหลวง จำนวนทั้งหมด 6 ภาค 157 สาขา³

3. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บในช่วงเดือนมกราคม ถึง มีนาคม

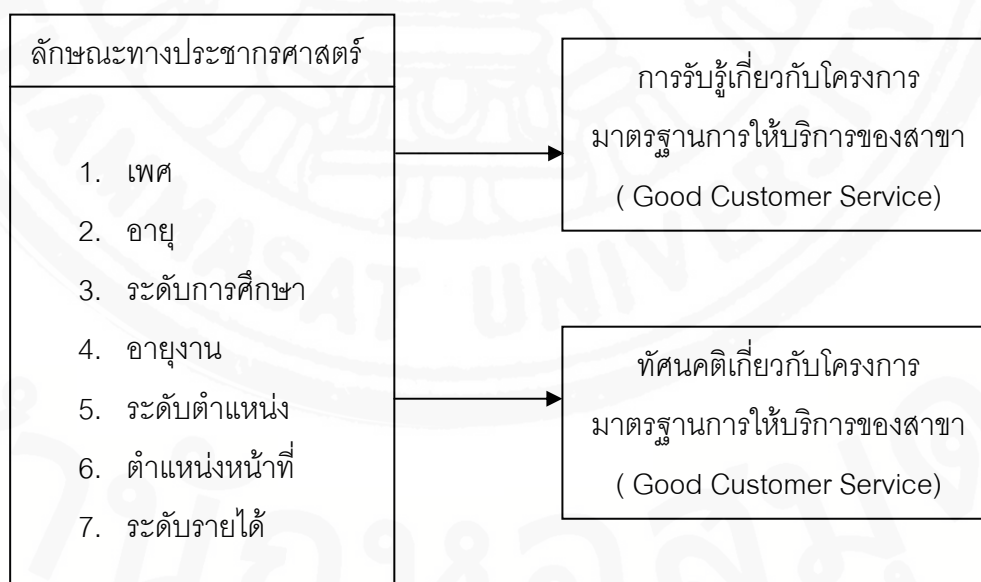
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่ง ตำแหน่งหน้าที่ และระดับรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ และทัศนคติ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการ (Good Customer Service)

ภาพที่ 1.2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



³ฐานิสร์ จาตุรงค์กุล, “คุณภาพบริการกับงานสาขา,”

<http://pbg.bangkokbank.com/newsmetro/49_Aug_p2.htm>, 25 ตุลาคม 2549.

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดความหมายของคำศัพท์ไว้เฉพาะเพื่อความเข้าใจตรงกัน ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ระดับตำแหน่ง ตำแหน่งหน้าที่ ระดับรายได้ ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

การรับรู้ หมายถึง การทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service) ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ที่ก่อให้เกิดความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมทั้งในด้านบวก คือ มาก / เห็นด้วย ด้านลบ คือ น้อย / ไม่เห็นด้วย รวมถึงแสดงออกในลักษณะที่เป็นกลาง คือ ปานกลาง / ไม่แน่ใจ ซึ่งในการศึกษารครั้งนี้ ถือเป็นการประเมินเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ที่มีต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการ (Good Customer Service)

มาตรฐานการให้บริการ หมายถึง การให้บริการลูกค้าของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่บ้าน หมายถึง พนักงานเป็นที่ปรึกษาและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ และแสดงออกด้วยมารยาทที่ดีมีมนุษยสัมพันธ์
2. การให้บริการที่เหนือความคาดหมาย หมายถึง ให้บริการมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง
3. พร้อมบริการ หมายถึง การเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานที่พร้อมให้บริการอย่างมืออาชีพ
4. เอาใจใส่ดูแล หมายถึง สอบถามความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำช่วยเหลือ
5. เสนอทางเลือกที่เหมาะสมให้กับลูกค้า หมายถึง มีการเสนอทางเลือกที่ตรงกับความต้องการให้แก่ลูกค้า

พนักงานธนาคารกรุงเทพ หมายถึง พนักงานสาขาธนาคารกรุงเทพ เฉพาะในเขตภาค นครหลวง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ภาค คือ ภาคนครหลวง 1 ภาคนครหลวง 2 ภาคนครหลวง 3 ภาค นครหลวง 4 ภาคนครหลวง 5 และ ภาคนครหลวง 6

ลูกค้าที่ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการรับรู้ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)
2. ได้ทราบถึงทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)
3. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)
4. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)
5. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อมูลในการ วางแนวทางฝึกอบรมพนักงาน ตลอดจนเป็นข้อมูลในการดำเนินงานโครงการ