

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากในทุก ๆ ตลาด ไม่ว่าจะเป็นตลาดด้านสินค้าหรือด้านบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโลกปัจจุบันเป็นโลกยุคโลกาภิวัตน์ เป็นโลกทางธุรกิจที่ไร้พรมแดน ที่มีแรงกดดันมาจากผู้บริโภคเป็นสำคัญ (จุฑา เทียนไทย, 2538) การตลาดบริการมีการขยายตัวใหญ่ขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าขึ้น มีผลทำให้การผลิตสินค้าต่าง ๆ ขยายตัวมากขึ้นเป็นอันมาก ทำให้ปริมาณของงานบริการเพิ่มเป็นเงาตามตัว นอกจากนั้นภายใต้การผลิตสมัยใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยมากขึ้น ทำให้สินค้าต่าง ๆ มีมาตรฐานไม่ต่างกันมากนัก การแข่งขันในตัวสินค้าจึงไม่มีช่องว่างให้ทำได้เท่าใด ดังนั้น อาณาเขตการแข่งขันในการขายสินค้าที่ผลิตได้จึงถูกขยายออกไปที่การให้บริการในการขายและการให้บริการตามหลังสินค้าที่ขายได้ดีกว่าและยาวนานกว่าได้มีผลทำให้ผู้บริหารเกิดความต้องการการตอบสนองด้วยบริการต่าง ๆ ชนิดใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วย เมื่อรวมกับการจัดระบบบริการเสริมที่ให้การขายสินค้าและการขายบริการเพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่ง เทคโนโลยีใหม่ที่ถูกนำมาใช้ทำบริการจึงมีส่วนสูงยิ่งขึ้นไปอีก และพลอยทำให้บริการโดยรวมทั้งหมดเพิ่มค่าสำคัญยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่าโลกของการแข่งขันยุคโลกาภิวัตน์นี้ การขายสินค้าหรือบริการใด ๆ ทั้งหลายต่างไปรวมศูนย์ที่ "การบริการ" แทบทั้งสิ้น การตลาดบริการจึงกลายเป็นอาณาเขตใหม่ที่เป็นส่วนใหญ่วิธีการสำคัญของการแข่งขันที่แท้จริงไปโดยปริยาย (ธงชัย สันติวงศ์, 2538)

การตลาดตามความหมายข้างต้นจึงกว้างไกลไปกว่าเดิมมาก กล่าวคือ (1) การตลาดในตัวของมันเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจไปแล้ว นั่นคือ การขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันนี้ ธุรกิจทุกแห่งต่างต้องพัฒนาการบริการในการขายและหลังการขายให้สามารถตอบสนองและเป็นที่ถูกใจเหนือคู่แข่งตลอดเวลา การซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ "ระบบและคุณภาพ" ในการขายและการให้บริการเป็นสำคัญ

ดังนั้นเจ้าของสินค้ารายใดจะมีสินค้าดีกว่าแค่ไหน ถ้าหากไม่สามารถมีบริการสำหรับตอบสนองลูกค้าด้วยบริการที่ดีกว่าแล้ว เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า (2) เทคโนโลยีที่ดีขึ้นทำให้เกิดการบริการชนิดใหม่ ๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การบริการขายข้อมูลข่าวสาร การบริการด้านการศึกษาและพัฒนาความรู้ การรักษาสุขภาพ การทำความสะอาด รวมไปถึงการบันเทิงแบบใหม่ ๆ ใกล้เคียงไปถึงบริการข่าวสารเข้าสู่บ้านแบบไม่จำกัดเวลาด้วย เป็นต้น (3) เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่าง ๆ ต้องหาทางเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านการบริการ ตอบสนองแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้นและการพยายามหาทางเอาเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อผูกใจลูกค้าตัวเอง ทำให้การบริการยังมีการพัฒนาทั้งกว้างและลึกมากขึ้นไปอีก

จากที่กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า ยุคนี้เป็นยุคที่ข่าวสารข้อมูลมีความสำคัญ รวมทั้งเครื่องมือต่าง ๆ ในยุคเทคโนโลยีก้าวหน้ามีประสิทธิภาพสูงมาก จึงมีผลทำให้การบริการกลายเป็นอาวุธสำคัญที่อยู่ "ด้านหน้า" สำหรับการสู้ศึกและเอาชนะคู่แข่งกันได้ และนับวันจะยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นไปอีก และตามความหมายนั่นเอง การตลาดยุคโลกาภิวัตน์การแข่งขันในแง่ของการตลาดบริการจึงกลายเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญยิ่ง ที่ซึ่งธุรกิจใด ๆ ก็ตามจะต้องทำความเข้าใจถึงขอบเขต ลักษณะ และกลไกอันแท้จริงให้เข้าใจได้ลึกซึ้ง เพราะต่อเมื่อเข้าใจดีแล้ว การจะสามารถสร้างสรรค์การบริการให้เป็นอาวุธยุทธศาสตร์ที่ใช้สู้ชนะการแข่งขันจึงจะทำได้สำเร็จ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538)

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้การตลาดบริการมีความสำคัญขึ้น ต่อความสำเร็จของเป้าหมายธุรกิจและความอยู่รอดของชีวิตขององค์การมากขึ้น ก็สืบเนื่องจากปัจจัย 2 ประการที่เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่การตลาดบริการขยายตัวเป็นปริมาณมากขึ้น จนเป็นส่วนประกอบของกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจนั่นเอง นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นควบคู่และออกผลปรากฏอยู่ในภายนอก คือ ประการแรกผู้บริโภคใหม่ (New Consumer) ซึ่งทั้งฉลาดและมีเงิน มีความรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายและแปลกใหม่ ซึ่งแสดงว่าคนเหล่านี้ต้องการตอบสนองมากขึ้น ดีขึ้นและลึกกว่าเดิม ซึ่งเป็นปัญหาของธุรกิจที่จะต้องเข้าใจและเข้าไปตอบสนองให้ถูกต้องและตรงกับความต้องการที่มีอยู่จริง นั่นคือ ผู้บริโภคใหม่มีความต้องการบริการที่มีลักษณะต่าง ๆ กันดังนี้ คือ (ก) ของที่มีคุณค่าหรือคุณภาพที่ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้าได้มาก (ข) หลากหลายพร้อมความไว คือ ต้องสามารถสู้กับความเร็ว

ในการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ได้ในระยะเวลานั้น ๆ และมากอย่างให้กับลูกค้า (ค) สะดวกจับจ่ายและสบายใจ คือ ระบบการขายและบริการที่จะเข้าถึงลูกค้าได้อย่างครบเครื่อง ทำได้ง่าย ทำได้เสร็จ โดยไม่ชักช้า และดีพร้อม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า "การบริการครบวงจร" เป็นการสร้างระบบการทำการกิจกรรมการขายหรือบริการให้เกิดความสะดวกในการทำจนเสร็จและให้ใช้เวลาได้มาก ได้คุณค่าหลาย ๆ อย่างในจุดเดียวในลักษณะที่เรียกว่า One-stop service ดังนั้น การผลิตสินค้าและบริการใด ๆ ในแง่ของธุรกิจที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ตอบสนองจึงมีช่องทางที่จะคิดจะสร้างคุณค่าที่เป็นบริการเพิ่มเติมเข้าไปได้มากขึ้นมากเพียงใดขึ้นอยู่กับความอ่านใจความต้องการลูกค้า และขึ้นกับฝีมือที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ให้ค่าความพอใจแก่เขาได้ ประการที่สอง การแข่งขัน (Competition) เป็นธรรมชาติใหม่อย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจสมัยใหม่ คือเป็นยุคที่ "ธุรกิจหน้าใหม่เกิดง่าย หรือคนรุ่นใหม่รวยเร็ว" เพราะวิทยาการใหม่ ๆ ช่วยได้มากและโอกาสใหม่ก็มีมากอีกด้วย ซึ่งภายใต้ตลาดธุรกิจใหม่ที่ได้เติบโตด้วยการแข่งขันนี้เอง ใครไม่ตื่นตัว ไม่ปรับการทำงานให้ขยายขอบเขตไปบริการลูกค้าให้กว้างออกไปหรือไปหลากหลาย โอกาสขายหรือโตต่อไปก็คงยาก

เมื่อการตลาดบริการมีความสำคัญดังกล่าว บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโดยตรง กล่าวคือ บริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์เป็นกิจการจัดหาเงินทุนจากประชาชนและให้กู้ยืมเงินทั้งในระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว ให้กับกิจการอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การพาณิชย์ และส่วนบุคคล รวมทั้ง การซื้อขายหลักทรัพย์ การปรึกษาการลงทุนและการจัดการทุนในโครงการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งโดยภารกิจหน้าที่ดังกล่าว การดำเนินธุรกิจ ด้านเงินทุนและหลักทรัพย์ มีคู่แข่งมิใช่ว่าจำกัดเฉพาะบริษัทเงินทุนและหลักทรัพย์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงคู่แข่งอื่น ๆ ด้วย เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ การเคหะแห่งชาติ บริษัทเครดิตฟองซิเออร์ และบริษัทประกันชีวิต เป็นต้น

บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบรรดาบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ที่มีอยู่ในประเทศไทย จำนวน 91 แห่ง ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2514 นับถึงปัจจุบันก็เป็นระยะเวลา 25 ปี ในช่วงเวลาดังกล่าว การให้บริการของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ได้มีการขยายการให้บริการมาตลอดตั้งแต่เห็นได้ว่าในระยะแรกมีจำนวนสาขาทั่วประเทศเพียง 5 แห่ง ด้วยจำนวนพนักงานเพียง 500 คน ปัจจุบันมีมาก

ถึง 20 แห่ง และจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 1,060 คน และลูกค้าที่ใช้บริการเดิมมีประมาณ 450 ราย ปัจจุบันมีมากถึง 1,971 ราย ในด้านการให้บริการเดิมมีเพียงด้าน Import-Export การเข้าซื้อรถยนต์ และนายหน้าค้าหุ้นแต่ปัจจุบันให้บริการอย่างครบวงจรโดยจำแนกเป็น 2 ด้านหลัก ๆ คือ ด้านเงินทุนและด้านหลักทรัพย์

การให้บริการด้านเงินทุนนั้น บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ได้ให้บริการสินเชื่อในรูปแบบต่าง ๆ กัน คือ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อด้านอสังหาริมทรัพย์ และสินเชื่อเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งนับวันจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ดังกล่าวข้างต้น การแข่งขันกันในตลาดด้านการบริการจะเป็นไปอย่างรุนแรง และท้าทายความสามารถมากขึ้น นอกจากนั้นความต้องการ (Demand) ของนักลงทุนภายในประเทศจะขยายตัวมากขึ้น อันเนื่องจากการอุปโภคและบริโภค (Supply) มีมากขึ้นในสัดส่วนที่สัมพันธ์กันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้จัดการของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดขอนแก่น มีความสนใจที่จะศึกษาหาแนวทางเพื่อพัฒนางานด้านสินเชื่อของบริษัทให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการมากขึ้น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถจัดสภาพการบริการของบริษัทในด้านสินเชื่อ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะช่วยให้ได้ทราบแนวทาง เพื่อการพัฒนางานด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะสาขาของบริษัทในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อันจะทำให้บริษัทสามารถยืนหยัดอยู่บนเวลาของการแข่งขันในด้านธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ได้อย่างมั่นคงและบรรลุเป้าหมายของบริษัทต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการและพนักงานต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท
2. ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานด้านสินเชื่อของบริษัท
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับบริการและพนักงานต่อกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้กำหนดขอบเขตในการศึกษาแนวการพัฒนางานด้านสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ที่เป็นสาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 สาขา คือ สาขาจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และ 3 สำนักงาน ได้แก่ สำนักงานอำนวยการสินเชื่อ จังหวัดอุดรธานี อุบลราชธานีและสุรินทร์ เท่านั้น โดยมุ่งจะศึกษาความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าด้านสินเชื่อและกลุ่มที่เป็นพนักงานด้านสินเชื่อของบริษัท

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ หมายถึง บริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านเงินทุนและหลักทรัพย์ในที่นี้หมายถึงบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขาในจังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และสำนักงานอำนวยการสินเชื่อจังหวัดอุดรธานี อุบลราชธานี นครราชสีมา และสุรินทร์
2. การให้บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง การให้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์แก่ลูกค้าของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)
3. สินเชื่อพาณิชย์ หมายถึง สินเชื่อเพื่อการประกอบการค้าทั้งด้านการค้าปลีก การค้าส่ง การนำเข้าและการส่งออก ได้แก่ สินเชื่อระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว การซื้อลดตั๋วเงิน การซื้อลดสัญญาเช่าซื้อ การรับรองอ่าว์ลดตั๋วเงิน และการออกหนังสือค้ำประกัน
4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ที่ชอบ พอใจหรือประทับใจที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการบริการด้านสินเชื่อจากพนักงานของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)
5. พนักงาน หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)
6. ลูกค้า หมายถึง ผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อพาณิชย์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน)

7. กระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการปฏิบัติงานด้านสินเชื่อของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ศรีมิตร จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่การติดต่อ การตรวจสอบหลักฐาน การประเมินราคาหลักทรัพย์ การพิจารณาอนุมัติ การทำสัญญาและการชำระเงิน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของพนักงานและผู้รับบริการด้านสินเชื่อของบริษัท
2. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการด้านสินเชื่อของบริษัท
3. ได้นำข้อมูลมาประกอบการพิจารณาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบหรือขั้นตอนการปฏิบัติงานของพนักงานให้รวดเร็วถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพ
4. ได้วิธีการหรือแนวทางการพัฒนางานบริการด้านสินเชื่อ เพื่อได้สามารถแข่งขันกับธุรกิจเงินทุนและหลักทรัพย์ทั้งในและต่างประเทศ

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

