

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

วิกฤตการณ์การเงินที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539-2540 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการเงินการธนาคารของไทยเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องมีการควบรวมสถาบันการเงินบางแห่งที่มีปัญหาเข้าด้วยกัน มีผลให้จำนวนธนาคารลดลงจาก 16 แห่งเหลือเพียง 13 แห่ง และทำให้โครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ไทยเปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น ยินยอมให้สถาบันการเงินต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขา หรือเข้ามาถือหุ้นในธนาคารไทยในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 50 ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจการเงินการธนาคารมีความรุนแรงมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2543) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปมีความซับซ้อนมากขึ้น และพร้อมที่จะหันไปใช้บริการธนาคารคู่แข่งที่มีนวัตกรรมทางการเงินที่สร้างโอกาสและความสะดวกเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้มากกว่า ธนาคารจึงต้องเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันอย่างเต็มที่ (โครงการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า, 2544)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอันดับที่ 3 ในระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 มีสินทรัพย์ 796,509 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 12.04 มีเงินฝาก 678,144 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 12.78 และมีเงินให้สินเชื่อ 441,749 ล้านบาท คิดเป็นส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 10.60 (ธนาคารกสิกรไทย, 2546)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ธนาคารกสิกรไทยได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยได้ประกาศใช้โปรแกรมยุทธศาสตร์หลัก 8 โปรแกรมที่จะเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการปรับองค์กรครั้งใหญ่อีกครั้งหนึ่ง หลังจากประสบความสำเร็จจากโครงการรีเอนจิเนียริงสาขา (Branch Re-engineering) ในปี พ.ศ. 2538 และในครั้งนี้โปรแกรมที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการปฏิบัติงานของสาขาก็คือ โปรแกรมพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management Program: CRM) เป็นโครงการที่สร้างวัฒนธรรมและแนวทางในการขายและการให้บริการภายใต้ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าในสายงานวิสาหกิจ (Retail Banking) ออกเป็น 4 กลุ่มตามยอดขายและพฤติกรรมการใช้บริการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2546) ได้แก่

1. กลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไป (Transactor) เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน เป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารมีมากกว่าร้อยละ 80 เป็นกลุ่มที่ธนาคารมีโอกาสได้กำไรน้อย แต่ใช้บริการที่สาขามาก

2. กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง (Middle Income) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,000 - 100,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยมักจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความต้องการมากขึ้นและไม่ค่อยมาใช้บริการที่สาขา นิยมใช้อิเล็กทรอนิกส์เบงก์กิ้ง

3. กลุ่มลูกค้าบุคคลที่มีรายได้สูง (Platinum Customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่สามารถให้กำไรแก่ธนาคารได้มาก ดังนั้นจึงได้จัดตั้งทีมดูแลเป็นพิเศษ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ลูกค้า

4. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ (Owner-operation Customers) เป็นกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการมีรายได้ 15,000-100,000 บาทต่อเดือน และมียอดขายในธุรกิจไม่เกินปีละ 40 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าที่บทบาทสำคัญคือ กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจ โดย ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2546 มียอดเงินให้สินเชื่อในกลุ่มนี้มากถึง 150,989 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 78 ของสายงานวิสาหกิจ และเป็นกลุ่มที่มีโอกาสจะสร้างกำไรได้อีกหากได้รับการสนับสนุนทางการเงินที่ถูกต้อง ธนาคารจึงจัดตั้งทีมขายตรง (Direct Sales Force) คือหน่วยลูกค้าผู้ประกอบการทำหน้าที่ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์แบบเชิงรุกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ (ธนาคารกสิกรไทย, 2546) ธนาคารกสิกรไทยมีสาขาที่เปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 9 สาขา และได้เริ่มเข้าสู่กระบวนการตามโปรแกรมพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในปี พ.ศ. 2545 มีการจัดตั้งหน่วยลูกค้าผู้ประกอบการจำนวน 5 หน่วย ทำหน้าที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ และให้สาขาธนาคารเดิมทำหน้าที่ดูแลในด้านการให้บริการ โครงการดังกล่าวประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ. 2546 มีลูกค้าที่ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจำนวน 1,583 ราย เป็นจำนวนเงิน 2,652.65 ล้านบาท ทำให้ยอดเงินการให้สินเชื่อของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อสิ้นสุดเดือนธันวาคม 2546 ปรับตัวสูงขึ้นประมาณร้อยละ 28.67 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2545 (คณะทำงานธนาคารกสิกรไทย, 2547) แม้ว่าธนาคารจะประสบความสำเร็จในการขยายสินเชื่อเป็นอย่างดี แต่ในสภาพการแข่งขันอย่างรุนแรงของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบัน การสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าในทุกๆ ด้าน การสร้างความจงรักภักดีต่อธนาคาร จะเป็นการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการของธนาคารต่อไป ผู้ศึกษาจึงสนใจทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการที่ได้ใช้บริการด้านสินเชื่อในด้านต่างๆ ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด

ความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการนำไปปรับปรุงและวางแผนการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านต่างๆ
2. ทำให้ทราบปัญหาของลูกค้าผู้ประกอบการใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการวางแผนปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการต่อไป

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความพอใจ และความประทับใจ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า

ลูกค้าผู้ประกอบการ หมายถึง ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการ (Owner-operator Customers) ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และมียอดขายในธุรกิจไม่เกินปีละ 40 ล้านบาท

บริการสินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อธุรกิจและสินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อธุรกิจ ได้แก่ กู้เบิกเงินเกินบัญชี เงินกู้ ตัวสัญญาใช้เงิน รับรองตัวเงิน หนังสือค้ำประกัน หนังสือรับรองเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล ได้แก่ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล