

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขัน จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non - Bank) ได้แก่ บริษัท สยาม เอ แอนด์ ซี จำกัด (EASY BUY) บริษัท จีอี แคปปิตอล (ประเทศไทย) จำกัด (Car4Cash) การเปิดตัวธนาคารพาณิชย์รายใหม่ ได้แก่ ธนาคารธนาชาติ ธนาคารสินเอเชีย และธนาคารที่เกิดจากการควบรวมกิจการเพื่อเป็นธนาคารที่แข็งแกร่ง ได้แก่ ธนาคารแสดนด์ชาร์เตอร์ดอร์นครธน ธนาคารทหารไทย (TMB) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) และธนาคารยูโอบี (UOB)

เมื่อการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต่างต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ออกมาดีกว่าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการมากกว่า ธนาคารออมสินเองก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ และสิ่งที่ธนาคารออมสินได้เตรียมตัว คือการปรับองค์กร ทั้งภาพลักษณ์ การพัฒนาบุคลากร และการมีวิสัยทัศน์ของธนาคารออมสิน ตามแผนวิสาหกิจฉบับที่ 6 ทำให้มีธนาคารมีบทบาทในการให้บริการแก่ประชาชนด้วยน้ำใจไมตรีภายใต้วิสัยทัศน์ "เป็นสถาบันที่มั่นคงของประเทศเพื่อการออม การลงทุน การสร้างเศรษฐกิจชุมชน การพัฒนาประเทศ และการบริการทางการเงินครบวงจรแก่ประชาชนทุกระดับทั่วประเทศ" โดยมุ่งการตลาดครบวงจรและธุรกิจที่หลากหลายแก่ประชาชนทุกระดับรวมถึงกลุ่มคนที่ด้อยโอกาสในสังคม นอกเหนือจากวิสัยทัศน์เดิมของธนาคารออมสินซึ่งเป็นสถาบันที่ส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนเงินทุนแก่ภาครัฐเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศ และพัฒนาด้านสาธารณสุข (ธนาคารออมสิน, 2550: ออนไลน์) ซึ่งจะทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ และได้รับผลตอบแทนการลงทุนบนพื้นฐานของการให้บริการที่มีคุณภาพ

นับตั้งแต่พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร พระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตามพระราชบัญญัติคลังออมสิน พุทธศักราช 2456 เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2455 และประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 จึงถือได้ว่า “คลังออมสิน” ได้ถือกำเนิดขึ้น ต่อมามีการประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม

พ.ศ. 2489 โดยแยกกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลข แล้วโอนไปดำเนินการในสังกัดกระทรวงการคลังมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินกิจการตามกฎหมายนับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารออมสิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่สังคมไทย การดำเนินธุรกิจธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธนาคารในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่การตราพระราชกฤษฎีกากฎกระทรวง ระเบียบวิธีปฏิบัติการรับฝากเงิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันระดมเงินออมจากประชาชน โดยขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจและบริการเต็มรูปแบบ ทั้งในด้านการลงทุนแสวงหาผลประโยชน์การปรับปรุงโครงสร้างและนโยบายการบริหารงาน การร่วมมือกับสถาบันธนาคารออมสินนานาชาติในขณะเดียวกันก็เร่งขยายสาขาทั้งในรูปแบบสำนักงานถาวรและสาขาเคลื่อนที่ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน, 2540) เมื่อองค์กรกำลังเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนไปข้างหน้า หน่วยงานต่างๆ ในองค์กรจึงต้องปรับตัวและเดินหน้าเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ เมื่อธนาคารออมสินประกาศว่า “จะเป็นยิ่งกว่าธนาคาร” (จุดสารธนาคารออมสิน, 2548)

ในด้านศักยภาพความพร้อมทางด้านสถาบันการเงินการธนาคาร สะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายภาครัฐ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนของภาคธุรกิจในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระแสหลักของระบบการเงินการธนาคาร ทำให้ธนาคารต่างๆ เล็งเห็นผลประโยชน์ที่ได้รับ จึงมีการปรับตัวและหันมาสนใจระบบการจัดการที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันการให้บริการทุกรูปแบบ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจลูกค้าให้สนใจหันมาใช้บริการของตน (ปิยะ ศิริมาตย์, 2538) ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้มีหลายรูปแบบและที่นิยมใช้ก็คือ การมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ทั้งนี้ก็เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย (Lovelock, 1992 อ้างใน พิมพ์ชนก สันสนีย์, 2540)

เพื่อให้ธุรกิจธนาคารออมสินสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้โดยสะดวกทั่วถึง และรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต ธนาคารออมสินจึงมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate image) โดยการพัฒนาอบรมบุคลากรของธนาคาร การนำอุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีทันสมัยมาปรับใช้กับการให้บริการ อาทิ การบริการเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนภูมิภาค การให้บริการทางโทรศัพท์ที่ได้แก่ บริการข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของธุรกิจ การโอนเงินระหว่างบัญชี การตรวจหมายเลขรางวัลสลากออมสิน และสลากกินแบ่งรัฐบาล รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

การตรวจสอบค่าธรรมเนียมประเภทต่างๆ และยังให้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ โดยการหักผ่านบัญชีเงินฝาก เป็นต้น

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขององค์กร พบว่าลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการรวม 10 ปัจจัยเพื่อกำหนดและประเมินคุณภาพการบริการที่ตนได้รับ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) ความเข้าใจ (Understanding) และการสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) (Prasuraman V. A Zeithaner and L. Barry, 1988)

เพื่อให้ได้คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของลูกค้าในปัจจุบันกำหนดคุณภาพการบริการว่าลูกค้ารู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินอย่างไรบ้าง ด้วยเหตุผลนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า โดยเลือกศึกษาธนาคารออมสินในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 สาขา อันประกอบด้วย สาขาบางแค สาขาลาดพลู สาขาท่าพระ สาขาเจริญสนิทวงศ์ สาขาวัดไทร สาขาบางพลัด สาขาลี้ดงชัน และสาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ เนื่องจากอยู่ในบริเวณชุมชนที่ค่อนข้างหนาแน่น เมื่อเทียบกับสังกัดเขตอื่น ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านต่างๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาต่าง ๆ ในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

3. เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์

การรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน หมายถึง การประเมินเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการตามปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ รวม 10 ปัจจัย

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า หมายถึง เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ด้านการฝากออมเงิน การบริการสินเชื่อและการบริการต่างๆ ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการดังกล่าวนี้ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ได้แก่ (1) ความสะดวกในการให้บริการ (2) การติดต่อสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ (3) ความรู้ความสามารถของบุคลากร (4) ความสุภาพเป็นมิตรของผู้ให้บริการ (5) ความน่าเชื่อถือของธนาคาร (6) ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ (7) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (8) ความปลอดภัย (9) ความเข้าใจลูกค้า และ (10) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้

ธนาคารออมสิน หรือ ธนาคาร หมายถึง สาขาของธนาคารออมสินที่อยู่ในสังกัดเขตบางแค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย 8 สาขา คือ สาขาบางแค สาขาตลาดพลู สาขาท่าพระ สาขาเจริญสุขนิทวงศ์ สาขาวัดไทร สาขาบางพลัด สาขาตลิ่งชัน และสาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านฝากออมเงิน การบริการสินเชื่อ และการบริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินทั้ง 8 สาขาในสังกัดเขตบางแค กรุงเทพมหานคร