

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกา หดตัวและชะลอตัวลงมากที่สุดในรอบ 75 ปี ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การจ้างงาน ระบบการเงิน และตลาดทุนทั่วโลก จากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวย่อมมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่แนวโน้มธุรกิจของประเทศไทยในปีนี้ยังสามารถขยายตัวได้ 0.53% หรือมีกิจการใหม่เข้าสู่ระบบธุรกิจเพิ่มขึ้น 12,311 ราย แม้จะขยายตัวได้ไม่ถึง 1% แต่ในภาวะเศรษฐกิจนี้ หากมองในเชิงบวกเมื่อธุรกิจมีการขยายตัวแทนที่ แม้หากการขยายตัวจะติดลบก็ยังถือว่าสถานการณ์ไม่ได้เลวร้ายจนเกินไป (จันทร์จิรา พึ่งวิริยะ, 2551)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดได้ว่าเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ที่มีการพัฒนา และปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ในการทำงานอยู่ตลอดเวลาได้สังเกตเห็นว่า ธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม เป็นตัวจักรสำคัญที่จะผลักดันเศรษฐกิจของชาติ ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนมาก เป็นลูกค้าที่สามารถทำรายได้ให้กับธนาคาร ความชัดเจนในการให้บริการทางด้านงานสินเชื่อของลูกค้าในกลุ่มนี้ เป็นแบบเฉพาะเจาะจง การทำธุรกิจกับลูกค้าโดยยึดลูกค้าเป็นหลัก (Customer Focus) ธนาคารจึงได้จัดการก่อตั้งสายงานธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม โดยธนาคารได้มีเป้าหมายที่จะเป็นผู้ถือสัดส่วนทางการตลาดสูงสุดในกลุ่มลูกค้านี้ให้ได้ในปี 2552

ในประเทศไทย มีฐานลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประมาณ 2,420,000 ราย (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2551) ซึ่งธนาคารกสิกรไทย ได้ตั้งเป้าหมายในการปล่อยสินเชื่อเฉลี่ยร้อยละ 15-20 ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงได้วางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายธุรกิจไม่เกิน 10 ล้านบาทต่อปี
2. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายธุรกิจไม่เกิน 10.1-50 ล้านบาท ต่อปี
3. กลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง (Medium) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มียอดขายธุรกิจไม่เกิน 50.1-400 ล้านบาท ต่อปี

หน้าที่สำคัญประการหนึ่ง ในการบริหารองค์กร หรือสายการทำงาน ผู้บริหาร จะต้องวางแผน คาดการณ์ถึงตำแหน่ง และบุคลากรในอนาคต จากนั้นจึงทำการจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน (Put the Right Man on the Right Job) และหาแนวทางเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยยึดจากเหตุผล ถ้าหากบุคคลที่มีความพึงพอใจในการทำงานที่มีอยู่ ย่อมที่จะปฏิบัติงานด้วยความสุข และกระตือรือร้น ซึ่งส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล นำไปสู่ผลประกอบการอันดีขององค์กร (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2550)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทุกองค์กร เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้องค์กรดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่องค์กรจะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นหน้าที่สำคัญที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาให้องค์กรได้เปรียบเชิงแข่งขันมากขึ้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในให้เกิดขึ้นกับพนักงานเพื่อให้พนักงานอุทิศตนในการทำงานและจงรักภักดีต่อองค์กร หากไม่มีสิ่งนี้พนักงานคาดหวังในงานปัจจุบัน พนักงานเริ่มมองหางานใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้การสร้างความรู้สึผูกพันต่อองค์กรของพนักงานจึงเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก (สวณีย์ แก้วมณี, 2549: 11-12)

ปัจจุบันสายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประสบกับปัญหาในเรื่องบุคลากร ทั้งในการสรรหา พนักงานที่จะมาทำหน้าที่ในสายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ต้องมีความรู้ความสามารถ ในงานด้านสินเชื่อก่อน ซึ่งธนาคารฯ ยังขาดแคลนอยู่ ประการที่สอง ประสบปัญหาด้านอัตราการเข้า-ออกของพนักงาน ซึ่งมีปริมาณถึงร้อยละ 3 โดยสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการแข่งขันในด้านธุรกิจที่รุนแรง ธนาคารอื่น ๆ มีการดึงตัวบุคลากรของธนาคารฯ ทำให้ธนาคารต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่ายสูงในด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากรใหม่ (อ้างถึง ส่วนงานทรัพยากรบุคคลลูกค้าผู้ประกอบการ ฝ่ายบริหารการตลาดลูกค้าผู้ประกอบการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, 2552)

ในครั้งนีผู้ศึกษามีความประสงค์ เพื่อศึกษาความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นเครื่องบ่งชี้แก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความผูกพันที่มีต่อองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันที่มีต่อองค์การของพนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์และกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์การต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเต็มใจ และความปรารถนาของพนักงานในการยอมรับ ท่วมเทให้กับการทำงานและองค์การ ความผูกพันต่อองค์การเป็นระดับของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสมาชิกกับองค์การซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวพันกันอย่างแน่นแฟ้นของสมาชิกที่มีต่อองค์การซึ่งมีความหมายใน 3 ลักษณะ คือ ด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์การ ด้านความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์การ ด้านความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์การ

พนักงานกลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลากร ธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการขาย ทำความเข้าใจความต้องการลูกค้า นำเสนอบริการ ทางการเงินที่มีประโยชน์และเหมาะสมต่อธุรกิจของลูกค้า ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานขายในความรับผิดชอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งใจศึกษาเรียนรู้พัฒนาทักษะด้านเครดิต ทักษะการขาย และทักษะด้านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างบรรยากาศให้เกิดการทำงานเป็นทีม มีทั้งหมด 12 ทีม จำนวนทั้งสิ้น 120 คน

องค์การ หมายถึง ธนาคารกสิกรไทย สายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการขนาดกลาง
และขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 12 ทีม รวมพนักงานทั้งหมด 120 คน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved