

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมากในประเทศไทย ทั้งธนาคารในประเทศและธนาคารของต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันสูงในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านของผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราดอกเบี้ย และที่สำคัญที่สุดคือการให้บริการ ทุกธนาคารจึงนำกลยุทธ์ และเทคนิควิธีต่างๆ มาใช้เพื่อก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำทางธุรกิจ มุ่งเน้นการพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจ โดยจะต้องเข้าใจพฤติกรรมที่แตกต่างกันของลูกค้า ซึ่งแสดงออกมาจากอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาการบริการที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร (นาตยา ศรีสุวรรณ, 2550)

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมและการลงทุนอยู่ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง มุ่งดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของธนาคารที่สำคัญซึ่งได้แก่ ลูกค้า ประชาชน รัฐบาล (กระทรวงการคลัง) และพนักงาน ดังนั้นธนาคารจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการแข่งขันและการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคาร จึงได้มีการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสำหรับผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา

ผู้อำนวยการธนาคารออมสินมอบนโยบายและทิศทางการดำเนินงานปี 2555 – 2559 โดยธนาคารต้องรักษาสัดส่วนสินเชื่อต่อเงินลงทุน 80% : 20%(+/-5) มีสัดส่วนของสินเชื่อรายย่อยไม่ต่ำกว่า 90% รักษาฐานลูกค้าเงินฝากเดิมที่เป็นเด็กและเยาวชน พร้อมทั้งขยายกลุ่มเป้าหมายให้ครบทุกช่วงอายุ โดยมุ่งเน้นในตลาดรายย่อยและฐานราก และเพิ่มการทำ Cross-Selling เพื่อให้มีการเติบโตในด้านสินเชื่อและเงินฝากอย่างต่อเนื่อง โดยใน พ.ศ. 2556 ประมาณการว่า เงินฝากจะเติบโตเป็น 1,668,100 ล้านบาท สินเชื่อจะเติบโตเป็น 1,577,700 ล้านบาท และเน้นย้ำให้ผู้บริหารตระหนักถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม(SWOT) ของธนาคารออมสินในด้านต่างๆ โดยเฉพาะในด้านเงินฝากที่ธนาคารนำเสนอด้วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้มีฐานลูกค้าเงินฝากเป็นจำนวนมาก ขณะที่ยังมีสัดส่วนของเงินฝากเพื่อเรียกและกระแสรายวันที่ต่ำเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ ธนาคารจึงเน้นถึงความสำคัญที่จะระดมเงินฝากให้ได้ตามเป้าหมาย (จุลสารธนาคารออมสิน, 2554)

ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ นับว่าเป็นสาขาแรกของธนาคารออมสินที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า บริเวณชั้น G และชั้น 3 เริ่มเปิดให้บริการ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2550 โดยเปิดให้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. - 20.00 น. และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 10.30 น. - 20.00 น. จึงทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ โดยธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ มียอดเงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 จำนวน 2,053,138,861.89 บาท (ศูนย์ข้อมูลธนาคารออมสินภาค 8 เชียงใหม่ : แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์, 2554) และจากข้อมูลผลการดำเนินงานสาขาของธนาคารออมสินภาค 8 พบว่าสาขาเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่มียอดการเปิดบัญชีใหม่เพิ่มขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ โดยในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา การใช้บริการของลูกค้าในสาขา มีปริมาณที่ลดลงจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด เมื่อพิจารณาจากการทำรายการทางบัญชีในแต่ละวันที่มีจำนวนลดลงกว่า 10 % รวมถึงคะแนนผลการดำเนินงานของสาขาในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการต่ำกว่าคะแนนค่าเฉลี่ยของสาขาในสังกัดภาคที่ควบคุม (รายงานข้อมูลผลการดำเนินงานปี 2554 ธนาคารออมสินภาค 8, 2555) ประกอบกับสภาพการแข่งขันในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีธนาคารอื่นตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารอาคารสงเคราะห์, ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) (จากการสำรวจ มีนาคม ,2555) ซึ่งแต่ละธนาคารต่างทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถึงโครงการเงินฝากดอกเบี้ยพิเศษ ผ่านป้ายโฆษณา แผ่นพับ รวมถึงตัวพนักงานของธนาคารเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้นและระดมเงินฝากให้มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของแต่ละธนาคาร

จากการที่ธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ มียอดการเปิดบัญชีใหม่และปริมาณการใช้บริการที่สาขา มีแนวโน้มลดลง รวมถึงคะแนนผลการดำเนินงานของสาขาในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย (ศูนย์ข้อมูลธนาคารออมสินภาค 8 เชียงใหม่ : แฟ้มข้อมูลคอมพิวเตอร์, 2554) รวมถึงสภาพการแข่งขันในพื้นที่ ดังกล่าวที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง และนโยบายการระดมเงินฝากของแต่ละธนาคาร ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทราบข้อมูล เพื่อใช้ในการ

ปรับปรุงและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจนั้นจะเป็นส่วนที่ช่วยในการรักษฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ที่เกิดจากการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นที่เป็นคู่แข่งได้ และสามารถที่จะเพิ่มยอดเงินฝากให้สอดคล้องกับตัวชีวิตที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการให้ระดับความสำคัญของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงการให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้เสนอต่อผู้บริหารธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ นำไปใช้ในการปรับปรุง การให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดจากการรับรู้ผลจากการให้บริการของ ของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่

ลูกค้าเงินฝาก หมายถึง ลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารออมสินสาขาเซ็นทรัล แอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ โดยเป็นลูกค้าใน 3 กลุ่ม การแบ่งตามประเภทเงินฝาก ได้แก่กลุ่มเงินฝากออมสิน ประกอบด้วย เงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำประเภทต่าง ๆ เงินฝากกระแสรายวัน กลุ่มเงินฝากสลากออมสิน และกลุ่มเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการให้บริการลูกค้าเงินฝาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ บริการด้านเงินฝากที่หลากหลายประเภท ด้านราคา คือ มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งของธนาคารฯเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การแข่งข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของธนาคาร เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ย ด้านบุคคล คือ พนักงานต้อนรับด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มทักทาย ด้านกระบวนการ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ การตกแต่งภายในธนาคารฯสวยงาม น่าเชื่อถือ เป็นต้น