

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการ และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจสังคม จากอดีตถึงปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการขยายสาขาคำนึงงาน ให้กระจายออกไปทั่วทุกพื้นที่ นำความสะดวกและความเจริญจากเมืองใหญ่ไปสู่ประชาชนในทุกสาขาอาชีพทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย การเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้เกิดการแข่งขันกัน ในทางธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ซึ่งทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ในขณะเดียวกันความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีเจริญไปอย่างไม่หยุดยั้ง ธนาคารพาณิชย์จึงได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เป็นกลยุทธ์ เพื่อใช้แข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด เสนอทางเลือก และวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทันสมัยให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ อำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ กลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 นายโชติ ต่ำง่า และคณะ ได้จัดตั้งขึ้นด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 5 ล้านบาท โดยเปิดสำนักงานแห่งแรกขึ้นที่อาคารเลขที่ 306 ถนนเสือป่า เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าสำคัญของ

เมืองไทยในยุคนั้น ด้วยการสนับสนุนไว้วางใจจากลูกค้าและประชาชนทั่วไป ส่งผลให้กิจการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยสิ้นปี พ.ศ.2488 มียอดสินทรัพย์รวม 15 ล้านบาท เงินฝาก 12.4 ล้านบาทและเงินให้สินเชื่อ 2 ล้านบาท นับเป็นยุคแรกของการวางรากฐานระบบการเงินการธนาคารเมืองไทยยุคเริ่มต้นของการพัฒนา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารได้มุ่งมั่นและพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้เจริญรุดหน้าสู่มาตรฐานสากลอย่างไม่หยุดยั้ง ปัจจุบันธนาคารมียอดสินทรัพย์รวม 1,007,865 ล้านบาท เงินฝาก 812,924 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 726,333 ล้านบาท (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน 2550) มีสาขาทั้งหมด 595 สาขา จำนวนพนักงาน 11,219 คนและสาขา/สำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ 7 แห่ง ในสถานการณ์แข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น นโยบายการเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อสร้างกำไรสูงสุด นอกจากดอกเบี้ยรับแล้วค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการให้บริการของธนาคารยังเป็นช่องทางหนึ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม และความพึงพอใจของลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างภาพประทับใจเมื่อแรกพบให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเสมือนภาพลักษณ์ขององค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ เนื่องจากเป็นความรู้สึกแรกที่ลูกค้ามีต่อพนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแทนขององค์กรตั้งแต่พบหน้ากัน โดยที่ลูกค้ายังไม่ได้รับบริการจากพนักงานแต่อย่างใด ซึ่งความประทับใจเมื่อแรกพบของลูกค้านี้เอง ก็อาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกเชื่อถือและมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี ถูกต้องจากพนักงานผู้ให้บริการ พร้อมทั้งจะส่งผลให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารต่อลูกค้าเป็นไปได้ด้วยบรรยากาศที่ดี ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในกลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ที่มีสาขาการให้บริการปริมาณมาก ธนาคารได้พยายามศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้โดยเฉพาะตลาดในภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความเจริญก้าวหน้าทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การศึกษารั้วนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ทราบถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และมีปัจจัยใดบ้างที่ธนาคารควรต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธนาคาร การสร้างแรงจูงใจให้กับผู้มาใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ การศึกษาดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งในการนำมาวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำงานของพนักงานของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (K-Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์(K-Lobby) ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองอุปสงค์ของผู้ใช้บริการ
- 2) ปัญหาข้อบกพร่องและความคิดเห็นที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับธนาคารในการวางแผน ปรับปรุงการให้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคาร มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด กับผู้ให้บริการ และธนาคาร
- 3) ใช้เป็นข้อมูลกระตุ้นให้ธนาคารได้มีการปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1) พื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 9 สาขา คือ

- (1) สาขา ถนนท่าแพ เชียงใหม่
- (2) สาขา ซ่างเผือก เชียงใหม่
- (3) สาขา ถนนราชวงศ์ เชียงใหม่
- (4) สาขา ถนนเจริญเมือง เชียงใหม่
- (5) สาขา ถนนศรีดอนไชย เชียงใหม่
- (6) สาขา ถนนมูลเมือง เชียงใหม่
- (7) สาขา ถนนช้างคลาน เชียงใหม่
- (8) สาขา สีแยกสนามบิน เชียงใหม่
- (9) สาขา ถนนสุเทพ เชียงใหม่

2) เลือกเก็บข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาใช้บริการของธนาคาร โดยออกแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 ราย จำนวน 9 สาขา ซึ่งมีจำนวนลูกค้ารวมทั้งสิ้น 92,428 ราย เลือกตัวอย่าง 500 ราย โดยแยกเป็นรายสาขาแบ่งตามสัดส่วนจำนวนลูกค้าของแต่ละสาขา ดังนี้

- (1) สาขา ถนนท่าแพ เชียงใหม่ จำนวนลูกค้า 13,018 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.08 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 70 ราย
- (2) สาขา ซ่างเผือก เชียงใหม่ จำนวนลูกค้า 17,007 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 92 ราย
- (3) สาขา ถนนราชวงศ์ เชียงใหม่ จำนวนลูกค้า 6,293 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.81 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 34 ราย
- (4) สาขา ถนนเจริญเมือง เชียงใหม่ จำนวน 10,491 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.35 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 57 ราย
- (5) สาขา ถนนศรีดอนไชย เชียงใหม่ จำนวน 8,080 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.74 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 44 ราย
- (6) สาขา ถนนมูลเมือง เชียงใหม่ จำนวน 8,460 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.15 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 46 ราย
- (7) สาขา ถนนช้างคลาน เชียงใหม่ จำนวน 9,173 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.92 สุ่มเลือก

ตัวอย่างจำนวน 50 ราย

- (8) สาขาสี่แยกสนามบิน เชียงใหม่ จำนวน 10,191 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.03 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 55 ราย
- (9) สาขานนสูเทพ เชียงใหม่ จำนวน 9,715 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.51 สุ่มเลือกตัวอย่างจำนวน 53 ราย

1.5 นิยามศัพท์

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึงธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์และรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธนาคารพาณิชย์

ความเชื่อมั่นต่อบริการ หมายถึงความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ดี ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัย หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (K-Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 4 บริการหลัก ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการเครื่องปรับสมุดบัญชีอัตโนมัติ (Update Passbook) ความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการตู้ฝากเช็คเร่งด่วน (Deposit Box)

ลูกค้า หมายถึงผู้ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการในด้านเงินฝาก-ถอน โอน ปรับสมุดบัญชีเงินฝาก บัญชีกองทุน และ ปฏิบัติการด้านอื่น ๆ ของบริการ อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึงเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะของกิจการ และระดับรายได้ต่อเดือน

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หมายถึงการจัดการให้พนักงานสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ให้มากขึ้นด้วยการนำเสนอ แนะนำในการใช้บริการ การติดตามข้อมูลข่าวสารที่ได้จากลูกค้า การติดตามและพยากรณ์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ทันเวลา (กิจการสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย, 2544:5)

การบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึงบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารได้จัดให้บริการกับลูกค้า ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ของเครือธนาคารกสิกรไทย, การฝาก การถอน การโอน และการปฏิบัติการ (Operation & Transitions) การออมและ

การลงทุน (Saving & Investing) การระดมทุนและการกู้ยืม (Funding & Borrowing) การป้องกันความเสี่ยงและสารสนเทศ (Protection & Information) การเปิดบริการสาขานาการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking, K-Lobby) (กิจการสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย, 2549: 4)

เครือธนาคารกสิกรไทย หมายถึงการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร ในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้าการให้บริการภายใต้สัญลักษณ์ “K EXCELLENCE” หมายถึงความรับผิดชอบต่อลูกค้าและบริการทางการเงินทุกอย่างของเครือธนาคารกสิกรไทยจะรับประกันด้วยคุณภาพ

K EXCELLENCE โดยเครือธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย 6 บริษัท ได้แก่บริษัท ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท แฟคเตอร์ิงกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท ลิซซิ่งกสิกรไทย จำกัดเครือธนาคารกสิกรไทยภายใต้แบรนด์หนึ่งเดียว (กิจการสัมพันธ์ธนาคารกสิกรไทย, 2548: 3)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved