

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตที่ผ่านมานาการพาณิชย์ของไทย มีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นระบบแบบผูกขาด เมื่อโลกในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ทำให้ธนาคารพาณิชย์ของไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์เพื่อให้ทันอยู่เสมอ หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ก็อาจจำเป็นต้องปิดกิจการไป ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์บางแห่งได้เข้าร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ในระดับโลกซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีจุดแข็งที่เหนือกว่าธนาคารพาณิชย์ในเรื่องของความรอบรู้ในด้านการบริการ การตลาด เทคโนโลยี และ ประสบการณ์จากการดำเนินงานอย่างมืออาชีพซึ่งมีองค์กรขนาดใหญ่ มีเครือข่ายสาขาครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก บุคลากรมีระดับการศึกษาสูง และยังมีรายได้เปรียบในด้านเงินลงทุน คือ มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ไทยจึงส่งผลทำให้การดำเนินงาน และการให้บริการลูกค้ามีประสิทธิภาพสูง ในขณะเดียวกัน ยังสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตามธนาคารพาณิชย์ไทย ได้พยายามหาวิถีทางที่จะสร้างความได้เปรียบธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศได้ในระยะแรก คือ ด้านการจัดหาเงินลงทุนภายในประเทศเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากได้ฐานลูกค้าเดิมที่สะสมมาตั้งแต่อดีตในปริมาณมาก และมีความผูกพันมาโดยตลอด กอปรกับมีเครือข่ายของธนาคารเป็นจำนวนมากในรูปของสาขา เครื่องบริการเงินด่วนอัตโนมัติ (ATM) และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีอยู่ทั่วประเทศ เป็นต้น ในขณะเดียวกันสิ่งที่ธนาคารพาณิชย์ไทยต้องรีบเร่งดำเนินการปรับเปลี่ยก็คือ ในเรื่องนโยบายการบริหารงาน วิธีการดำเนินงาน ตลอดจนการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะสร้างความสามารถในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันในอนาคต

ในการประชุมธนาคารครั้งที่ 673 เมื่อ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2545 ธนาคารนครหลวงไทย ได้ใช้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี (good governance) เพื่อที่จะทำให้ธนาคารได้ชื่อว่าเป็น

บริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ธนาคารจึงได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีโดยกล่าวได้ว่า บมจ. ธนาคารนครหลวงไทย เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ต้องรับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้ทำให้งานดำเนินตามแนวกรอบของ ธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการส่งเสริมธรรมาภิบาลของธนาคารพาณิชย์เพื่อนำมาใช้ในการให้การบริหารงานของธนาคารฯ เติบโตอย่างมั่นคง มีการเสริมสร้างประสิทธิภาพ มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ และเกิดความเป็นธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อเป็นหลักให้คณะกรรมการผู้บริหารและพนักงานทุกคนตระหนักถึงหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนให้สมบูรณ์ และสำนึกในความรับผิดชอบต่อควบคู่ไปกับจริยธรรมที่มีต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า ธนาคารพาณิชย์อื่นและต่อสังคม

ในปี 2547 ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ได้ยกระดับภาพลักษณ์ธนาคาร ให้ก้าวสู่ธนาคารแห่งความทันสมัย และครบครันด้านบริการการเงินเต็มรูปแบบภายใต้แนวคิด “ซูเปอร์มาร์เก็ตการเงิน” (financial supermarket) ครั้งแรกของไทย ปรับเปลี่ยน 3 กลยุทธ์หลักมุ่งสู่การเปลี่ยนแปลงที่จับต้องได้พัฒนาธุรกรรมการเงินใหม่ และเพิ่มขีดความสามารถพนักงานเพื่อยกระดับการบริการเป็น “Universal Bank” เต็มรูปแบบ โดยกำหนดบทบาทให้ธนาคารมีการพัฒนาแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะในการบริการลูกค้าและการเป็นธนาคารที่มีธุรกรรมครบวงจร ซึ่งทั้ง 2 ส่วน จะผนวกกับการปรับปรุงทั้งภายในและภายนอกสาขา เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสิ่งที่จะดึงดูดลูกค้าได้ก็คือสินค้าต้องดี และจุดสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอยู่ที่ Brand (ตราสินค้า) ดังนั้นจึงใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เรียกว่า 3P Strategy มาใช้ซึ่งประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงด้านรูปลักษณ์ของสาขา (physical development; place) จะมีการพัฒนา เอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร (corporate identity) ของธนาคาร ซึ่งเป็นด่านแรกที่ลูกค้าได้เห็นได้สัมผัส ทำให้ธนาคารมีความทันสมัยและแตกต่างจากที่เคยเป็น ยุทธศาสตร์ประการที่ 2 จะมุ่งเน้นที่บุคลากร (prople) ซึ่งเป็นประเด็นหลักของการทำให้ธนาคารเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยจะมีการพัฒนาบุคลากรภายในครั้งใหญ่ รวมทั้งจัดแคมเปญพิเศษ Scib Focus Award 2004 ขึ้น เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ ตลอดจนกระตุ้นประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการและติดต่อกับลูกค้าโดยตรง (front office) โดยเฉพาะพนักงานสาขาเป็นระยะ ๆ ส่วนสุดท้ายคือ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (products) ให้หลากหลายและสนองตอบความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างให้ทุกสาขาเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ตการเงิน” (financial supermarket) หรือสรรพสินค้าทางการเงินที่มีบริการครบวงจร

การดำเนินการดังกล่าวข้างต้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรที่มีศักยภาพ มีประสิทธิภาพ และมีความเข้มแข็งเพียงพอที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในระดับที่มีความรุนแรงได้ในปัจจุบันและจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรุนแรงที่ยิ่งขึ้นในอนาคต เพื่อที่จะสามารถ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและรวดเร็วที่สุด เพราะในความเป็นจริงลูกค้าจะเป็นผู้ประเมินผลในการตัดสินใจว่าองค์กรธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้รับชัยชนะ

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ธนาคารได้นำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

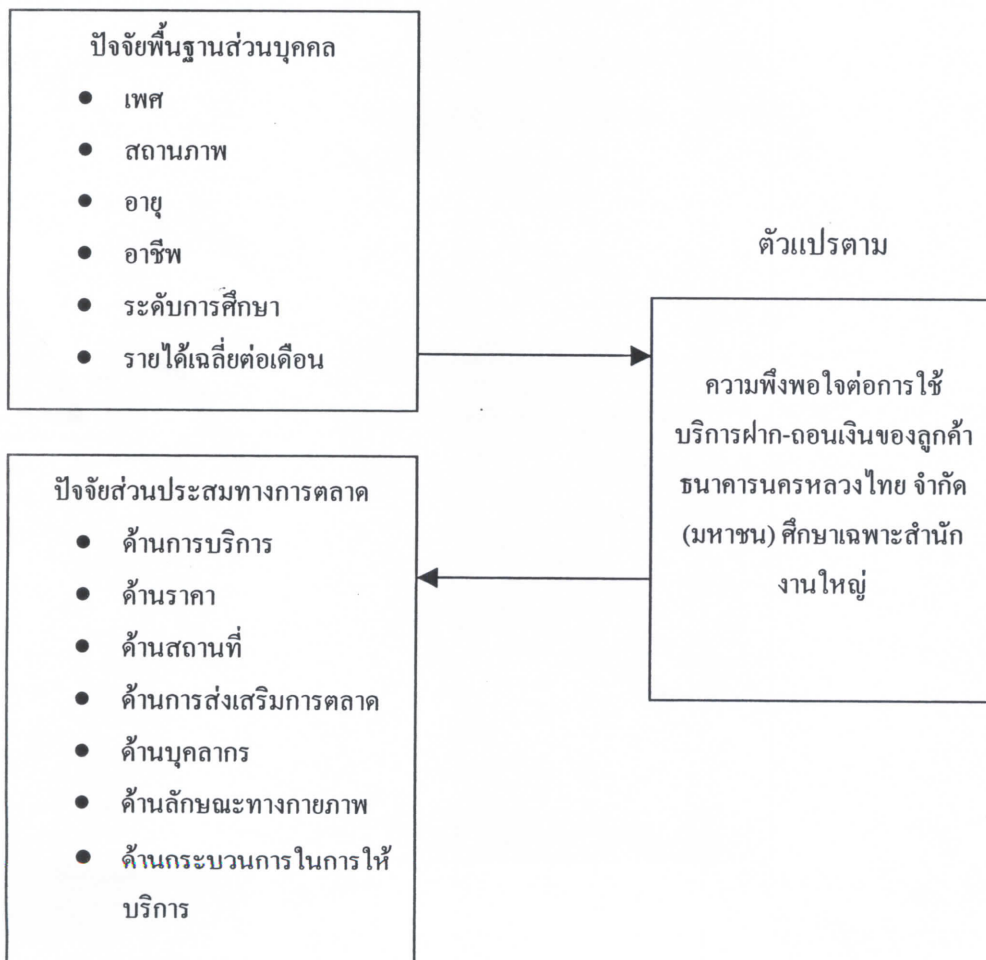
1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินและเปิดบัญชีใหม่ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งจะใช้ประชากรตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งจะแบ่งตามฝ่ายงานในสำนักงานใหญ่

## 2. ศึกษาในช่วงเวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2549 ถึงวันที่ 15 มีนาคม 2549

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสู่การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนสำนักงานใหญ่ โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ดังแผนภาพที่ 1

#### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของลูกค้าธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในที่นี้หมายถึง ข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ธนาคาร หมายถึง สถาบันการเงินที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงิน ที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเฉพาะธนาคารนครหลวงไทย (จำกัด) มหาชน สำนักงานใหญ่เท่านั้น

ลูกค้า หมายถึง ประชากรที่มาใช้บริการฝาก-ถอนเงินกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการฝาก-ถอนเงิน หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในด้านบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการของธนาคาร

บริการฝาก-ถอนเงิน หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้านฝาก-ถอนเงิน บริการ โอนเงิน และการรับชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการผ่านธนาคารนครหลวงไทย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนของสำนักงานใหญ่
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)