

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Bank Public Company Limited) เป็นธนาคารของรัฐบาลไทย ซึ่งเกิดจากการควบรวมกิจการระหว่าง ธนาคารมณฑล กับ ธนาคารเกษตร เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 และมีตราสัญลักษณ์ คือ นกอายุภักย์ ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของ กระทรวงการคลัง トラาจนปัจจุบัน หลังจากการเปลี่ยนแปลงของธนาคารกรุงไทย มาเป็น บมจ. ธนาคารกรุงไทย [ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)] ในวันที่ 24 มีนาคม 2537 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการขยายความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง และมีสาขาบริการอยู่ทั่วทั้งประเทศและต่างประเทศกว่า 800 สาขา และยังคงมุ่งมั่นขยายการบริการ สาขา ที่มีคุณภาพ เพิ่มรูปแบบการให้บริการต่างๆ และ ประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการ ทันตามยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องของโลกยุคโลกาภิวัตน์(globalization) ภายในขอบเขตแนวคิด (concept) ความเป็นสถาบันทางการเงินชั้นนำที่ผู้มารับบริการวางใจ มุ่งมั่นที่จะเป็นธนาคารแสนสะดวกและมั่นคง พร้อมทั้งจะให้บริการทุกระดับ ทั้งลูกค้าบุคคล ลูกค้าองค์กร ลูกค้าสถาบัน ลูกค้าภาครัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ และลูกค้าธุรกิจทุกขนาด และพร้อมที่จะคืนกำไรสู่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยกิจกรรมสร้างทุนปัญญาที่ไม่ว่าคุณจะอยู่ในภาคใดของสังคม คุณต้องได้รับผลตอบแทนอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักสนองการบริหารของหน่วยงานของภาครัฐภายใต้การบริหารบริการประชาชนด้วยหลักธรรมาภิบาล

พ.ศ. 2552 บมจ.ธนาคารกรุงไทย มีการขยายการให้บริการ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เพิ่มขึ้นและหลากหลายเพื่อตอบสนอง ให้ตรงความต้องการของผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด และ การเพิ่มขยายสาขาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เป็นการเพิ่มส่วนผสมทางการตลาด ในรูปแบบ ธนาคารแสนสะดวก และมั่นคงที่ประชาชนในทุกส่วนไว้ใจในการใช้บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งหมายถึง ธนาคารที่ทันสมัย มีผลิตภัณฑ์การให้บริการที่ครบวงจร ตอบสนองได้ทุกกลุ่มลูกค้า จึงมีการจัดตั้ง สาขาย่อย ในห้างสรรพสินค้า (The convenience bank) โดยเป็นการบริการรูปแบบใหม่อีกรูปแบบหนึ่ง ที่บมจ.ธนาคารกรุงไทยนำมาเพื่อตอบสนองต่อผู้มาใช้บริการ โลกปัจจุบันหรือเรียกโลกยุคทศวรรษที่ 21 ใหม่ คือ โลกยุคโลกาภิวัตน์ (globalization)

ซึ่งเป็นโลกที่ไร้พรมแดนของเศรษฐกิจ เป็นโลกของการแข่งขันทางธุรกิจแบบเสรีมากขึ้น โดยยึดผู้บริโภคเป็นองค์รวมในการให้บริการ ซึ่งองค์กรธุรกิจหน่วยงานธุรกิจ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนตระหนักถึงจุดนี้ ทาง บมจ.ธนาคารกรุงไทย เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาธุรกิจภาครัฐให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการ การให้บริการทั้งทางภาคประชาชน ข้าราชการ ตำรวจ ทหาร พนักงานรัฐวิสาหกิจ ฯลฯ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา ข้อมูล ภูมิศึกษา การค้นคว้าวิจัย การทดสอบและทดลอง เพื่อนำไปสู่ความเป็นเลิศของธนาคารพาณิชย์

ซึ่งผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการบริหารของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ภูมิศึกษามูลเหตุข้อเท็จจริง ความต้องการประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

การให้บริการในทัศนะของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องการให้บริการ ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้มาใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่จังหวัดสมุทรปราการ ที่มาใช้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ ในแต่ละสัปดาห์ ประมาณ 500 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้จากตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p. 608) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independence variable) แบ่งออกเป็น

2.1.1. สถานภาพของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2. การให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านระยะเวลา ด้านการบริการ ด้านการจูงใจ ด้านภาพลักษณ์/ความน่าเชื่อถือ และ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์

2.2 ตัวแปรตาม (Dependence variable) ได้แก่ การให้บริการในทัศนะของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย (จำกัด) มหาชน ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ

3. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระหว่างเดือน กันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2552

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

บมจ.ช.กรุงไทย หมายถึง ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในบริเวณ
ห้างสรรพสินค้า จังหวัดสมุทรปราการ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ผลดีที่เกิดขึ้นจาก กิจกรรม หรือการดำเนินงาน กระบวนการทำงานของกระบวนการผลิตของการบริหารจัดการ การบริการ เหล่านั้น ที่มีการผ่านกระบวนการดำเนินงานอันเป็นผลจากการคิดสรรอย่างดีที่สุด

ประสิทธิผล หมายถึง ผลสำเร็จ ของงานเป็นไปตามความมุ่งหวัง ที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมาย เพื่อมุ่งเน้นไปที่การพิจารณาจุดสิ้นสุดของกิจกรรม หรือการดำเนินงาน ว่าได้ตามที่ตั้งไว้ หรือไม่ ซึ่งจะต้องอาศัยมีตัวบ่งชี้วัด (indicator)

ทักษะ หมายถึง ความคิด, การนำเสนอความคิด เฉพาะบุคคลที่ได้รับข้อมูล ผ่านทางระบบประสาทสัมผัส ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ จากประสบการณ์, การรับรู้, หรือการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล แล้วได้ผ่านการประเมิน, ประมวลผล ตอบสนองออกมาที่แตกต่างกัน, คล้ายคลึงกัน หรือเหมือนกัน ของแต่ละบุคคล

การให้บริการ หมายถึง การบริหารจัดการให้บริการ ที่ตรงเป้าหมาย ความต้องการระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการมีความประทับใจและพึงพอใจ จากขบวนการดำเนินการใดๆ ในการบริหารจัดการด้านการบริการนั้น แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ

- **สถานที่** หมายถึง ที่ตั้งทางกายภาพของธนาคารต้องมีการบริการที่รวดเร็ว การตกแต่งภายในภายนอกของธนาคารที่มีจุดดึงดูดในการเข้ามาเลือกใช้บริการ การวางแผนผังโต๊ะทำงานและช่องทางเดินควรได้รับการออกแบบอย่างระมัดระวัง แฉวรอคอยไม่ยาวและยุ่งยากในการทำธุรกรรม

- **ระยะเวลา** หมายถึง ระยะเวลา ที่ดำเนินกิจกรรม กระบวนการ ในการให้บริการ ถูกค่า รวดเร็ว และถูกต้อง

- **การบริการ** หมายถึง กิจกรรม กระบวนการ การส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน ของการประกอบธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นทำให้เกิดเปลี่ยนแปลงต่อภาวะปกติของผู้มารับบริการ นำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อการบริการนั้น

- **การจงใจ** หมายถึง ความพยายามขยายบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การบริการเป็นเครื่องผูกพันให้ลูกค้ายังคงใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ต่อเนื่องและตลอดไป

- **ภาพลักษณ์/ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ให้บริการโดยอาศัยพนักงาน สัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

- เครื่องมือ/อุปกรณ์ หมายถึง อุปกรณ์ภายในสำนักงานที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง เพียงพอ และเหมาะสม ทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ,เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ(ADM) และ เครื่องปรับสมุดบัญชีอัตโนมัติ(Pass bookupdate) ฯลฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ของการวิจัยตลาดในรูปแบบประสิทธิภาพ การบริหารการให้บริการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในห้างสรรพสินค้าซึ่งผู้บริหาร ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิภาพการ ให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยเพื่อต่อยอดทางวิชาการในการศึกษาค้นคว้าวิจัยสำหรับ ผู้สนใจ ทั้งทางภาครัฐ และ เอกชนในรูปแบบการบริหารจัดการ ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะเป็นธนาคารของรัฐบาลซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยโดย กระทรวงการคลัง