

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกเราทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การสื่อสารที่รวดเร็ว การเปิดการค้าเสรีทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดสูง นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวโน้มของความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันมีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น แต่ลูกค้ามีเวลาและความอดทนน้อยลง อีกทั้งต้องการความสะดวกสบาย การรับประกัน สิทธิพิเศษและการบริการที่ตรงใจมากกว่าเดิม รวมถึงต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ประทับใจ แต่สิ่งเดียวที่ไม่ต้องการให้สูงขึ้นคือราคาสินค้า จากภาวะดังกล่าวธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริหารและนักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2550 : ออนไลน์)

ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ธนาคารเป็นอีกธุรกิจหนึ่ง ซึ่งได้รับผลกระทบดังกล่าวและเกิดการแข่งขันของธุรกิจบรรดาธนาคารต่างก็พากันปรับเปลี่ยน (Re-Brand) ตัวเอง ตกแต่งตัวเองใหม่ และนำออกมาใช้ (Re-Launch) กันใหม่ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ทำการปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ (Re-Branding) โดยเปลี่ยนสีของโลโก้ให้ทันสมัยและสดใสขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดูทันสมัยและน่าใช้บริการมากขึ้น ประกอบกับการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ทำให้ธนาคารแห่งนี้ทันสมัยขึ้นทันที และยังมี ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษเป็น K Bank แทนที่จะเรียกว่า Thai Farmers Bank ก็ได้ทำการ (ปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์) Re-Branding หลังจากที่เป็นคนแรกในการทำการปรับเปลี่ยน โครงสร้างทั้งระบบ (Re-Engineering) มาก่อน โดยในครั้งนี้ได้เปลี่ยนแนวของธนาคารให้ทันสมัยยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาบางสาขาเป็น Coffee Banking คือประชาชนสามารถเข้าไปทำธุรกรรมและพักผ่อนทานกาแฟได้อีกด้วย เรียกว่าทันสมัยไปอีกชั้นหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีธนาคารอื่น ๆ อีกมากมาย บ้างก็ปรับเปลี่ยนสี โลโก้หรือ ตกแต่งสำนักงานแต่ละสาขาใหม่ ทำให้ธุรกิจการเกี่ยวกับการรับทำตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายตราสินค้ารวมทั้งการปรับเปลี่ยนสีสัน บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้ เจริญเติบโต อย่างรวดเร็ว (Brand Age Magazine. 2550 : ออนไลน์)

ธนาคารออมสิน ก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เพราะเป็นธนาคารที่เก่าแก่อายุยาวนานและก้าวเข้าสู่การแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารได้เริ่มกิจการออมสินในประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาท สมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ที่ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชนให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงได้ทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้น ในปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้กำกับโดยทั่วไปของกระทรวงการคลัง มีสาขา 588 สาขาทั่วประเทศ (ธนาคารออมสิน. 2555 : 14)

และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ธนาคาร จึงได้ทำการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานขององค์กร ใช้กลยุทธ์การจัดการต่าง ๆ แต่สิ่งที่เห็นได้เด่นชัดที่สุดคือการปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันเมื่อ “ออมสิน” จะเป็นยิ่งกว่าธนาคาร ธนาคารออมสินจึงมุ่งมั่นสร้างเอกลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ทันสมัย และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร โดยได้ทำการสร้างสรรค์ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและตราสัญลักษณ์องค์กรควบคู่กับการสื่อสารการตลาดสู่ภายนอก ด้วยการปรับปรุงสาขาทั้งภายในและภายนอก ตู้และบัตรเอทีเอ็มแบบพิมพ์ธนาคาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมทั้งเครื่องแบบพนักงาน เพื่อตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยเอื้อต่อการนำไปประยุกต์ใช้และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมอย่างเป็นเอกภาพกับพนักงานทุกคน จนนำไปสู่การสร้าง การรับรู้ความรู้สึกที่ดี การจดจำ และการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้าและประชาชน ควบคู่ไปกับความแข็งแกร่งและการรับรู้ในระดับสากล (ธนาคารออมสิน. 2555 : 15)

โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพการให้บริการของธนาคาร คือ การตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ถือเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนและมีความซับซ้อนมาก และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาดไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้ หรือคุณภาพของบริการที่จับต้องไม่ได้ คุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาได้จาก ความเชื่อถือได้ ความมีตัวตน การได้ตอบจากพนักงานความไว้วางใจ และความเอาใจใส่ (จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ และคณะ. 2544 : 11) จะส่งผลให้เกิดการให้บริการที่มีประสิทธิภาพการและลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้าไม่หนีหายไปไหน กลับจะมีการเพิ่มการใช้สินค้าและบริการมากขึ้น (วิทยา ด้านธำรงกุล. 2547 : 13)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาในฐานะผู้ปฏิบัติงานในธนาคารออมสิน สาขา เชียงใหม่ จึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์กับคุณภาพของการบริการธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม โดยนำแนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วย 1) ด้านบุคคลกร

2) ด้านสถานที่ 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ประกอบด้วย ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา 3) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง 4) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ และ 5) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า โดยผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทางด้านภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม
4. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคามในทิศทางเดียวกัน

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 1.1 ภาพลักษณ์ของธนาคาร กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย 1) ด้านบุคลากร 2) ด้านสถานที่
- 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน (สมิต สัจฉกร. 2546 : 188-193)

1.2 การกำหนดภาพลักษณ์ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย 1) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย 2) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (กิตติมา ปรีดีคิดถ. 2542 : 131)

1.3 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ 4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง 5) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า วงศ์พัฒนา ศรีประเสริฐ (2552 : 199-201)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ดังนี้

2.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม จำนวนทั้งสิ้น 542,375 คน (ธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม.2555 : เว็บไซต์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม จำนวน 400 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของยามานะ (Yamane.1973 :727)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ธนาคารออมสินเขตมหาสารคามทั้งหมดจำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาเขียงยืน สาขาท่าขอนยาง สาขาโกสุมพิสัย สาขาบรบือ สาขานาเชือก สาขาวาปีปทุม สาขาพยัคฆภูมิพิสัย และสาขามหาสารคาม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเริ่มทำการวิจัยกำหนดระยะเวลารวม 1 ปี โดยเริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ. ศ 2555 ไปจนถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ. ศ 2556

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ตัวแปร กลุ่มที่ 1

5.1.1 ภาพลักษณ์ของธนาคาร

- 1) ด้านบุคลากร
- 2) ด้านสถานที่
- 3) ด้านนโยบายการดำเนินงาน
- 4) ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2 ตัวแปร กลุ่มที่ 2

5.2.1 คุณภาพการให้บริการ

- 1) ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค
- 2) ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา
- 3) ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4) ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5) ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึง ได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของธนาคาร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อของธนาคาร บุคลากร หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านนโยบายการดำเนินงาน ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

1. ด้านบุคลากร หมายถึง การสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ น่ายกย่อง ไม่มีข้อตำหนิใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวล มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความสามารถรอบคอบ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

2. ด้านสถานที่ หมายถึง การจัดสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสด้วยการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ มีแสงสว่างเพียงพอ มีห้องน้ำ น้ำดื่ม หนังสือ วารสาร ข่าวสารต่าง ๆ ไว้คอยบริการ ภายในอาคารไม่แออัด มีทำเลไปมาสะดวก มีป้ายชื่อบอกชื่อของหน่วยงาน ซึ่งตำแหน่งหน้าห้องป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีการติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน หมายถึง การพัฒนาการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน และด้านนโยบายให้บริการอย่างต่อเนื่อง ต้องให้ความรู้เชื่อมั่นได้ มีผลงานเป็นที่ยอมรับ มีสถานะทางการเงินที่มีความมั่นคง เชื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมให้บริการลูกค้าทุกระดับ ไม่คดโกง หรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

4. ด้านความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การมีภาพลักษณ์เป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพการของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การมีภาพลักษณ์ที่เป็นองค์กรสมาชิกที่ดีของสังคม เช่น การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการทางการเงินด้านเงินฝากและสินเชื่อเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีรูปแบบในการให้บริการ ซึ่งมีอยู่ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการให้บริการอย่างเสมอภาค ด้านการให้บริการอย่างทันเวลา ด้านการให้บริการอย่างเพียงพอ ด้านการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการที่มีความก้าวหน้า

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง การให้บริการที่เท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกศักดิ์กันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติและให้บริการแก่ลูกค้าตามลำดับก่อนหลังด้วยความยุติธรรม

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึง การบริการจะต้องตรงเวลา มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีการประชาสัมพันธ์ วันเวลาได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการจากธนาคารเป็นระบบ และรวดเร็ว ทันเวลาที่กำหนด

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เช่น สถานที่ให้บริการสำหรับลูกค้า ขณะรอรับบริการมีความเพียงพอ รวมทั้งในเรื่องของการจัดเอกสาร วัสดุ อุปกรณ์ เช่น กระดาษ ปากกา บัตรคิว ที่เป็นสิทธิ์ประโยชน์ของลูกค้า พร้อมทั้งที่จอดรถ

4. การบริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การบริการลูกค้าตลอดเวลาที่ทำการ เช่น การผลัดเวรในการให้บริการสำหรับลูกค้าในช่วงพัก มีการจัดพนักงานให้คำปรึกษาการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ตลอดเวลาพนักงานมีการอำนวยความสะดวกในระหว่างการเข้ารับบริการอย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้กับระบบงาน

5. การบริการอย่างก้าวหน้า หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วมีการลดขั้นตอนในการดำเนินงานให้กับลูกค้า บริการตอบปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทุกประเภทของธนาคาร ได้อย่างรวดเร็ว และบริการเกี่ยวกับเอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละวัน ได้อย่างรวดเร็ว

ธนาคารธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม หมายถึง ธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม 8 สาขาประกอบด้วย สาขาเขียงยืน สาขาท่าขอนยาง สาขาโกสุมพิสัย สาขาบรบือ สาขานาเชือก สาขาวาปีปทุม สาขาพยัคฆภูมิพิสัย และสาขามหาสารคาม

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม ซึ่ง ได้แก่ ผู้ให้บริการบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลผู้ให้บริการธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ซึ่ง ได้แก่ ผู้ให้บริการบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

การดำเนินงาน หมายถึง การจัดการ และการบริการที่ธนาคารจัดให้กับผู้ให้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. ทราบระดับของภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม เพื่อที่จะได้มีการวางแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน
2. ทราบระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม เพื่อให้ทราบมาตรฐานการให้บริการของธนาคารออมสิน
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของการบริการลูกค้าธนาคารออมสินในเขตมหาสารคาม ในการกำหนดนโยบายธนาคาร
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงภาพลักษณ์ของธนาคารในส่วนที่ยังไม่เหมาะสม ปรับปรุงวิธีการบริการลูกค้าและคุณภาพการบริการ รวมถึงสามารถมาใช้แนวทางในการเข้าถึงและเพิ่มกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินได้
5. เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการลูกค้าธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม