

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศ ต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขัน กับกลุ่มทุนชาวต่างชาติ ซึ่งมีความพร้อมทั้งในด้านเงินทุน เทคโนโลยี บุคลากร และความชำนาญเฉพาะด้านอันเป็นผลมาจากการใช้มาตรการขยายสัดส่วนในการถือครองหุ้นของชาวต่างชาติได้ถึง 100 เปอร์เซ็นต์(กรุงเทพธุรกิจ, 2549, ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบันพบว่าจำนวนธนาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ในประเทศไทยมีถึง 17 แห่ง โดยแบ่งเป็นธนาคารสัญชาติไทย 16 แห่ง และธนาคารต่างชาติ 1 แห่ง (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2550, ออนไลน์) โดยทุกธนาคารมีเป้าหมายโดยมุ่งไปยังการรักษาและเพิ่มจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น จากสถานะดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ภายในประเทศ จำเป็นต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ เพื่อรองรับกับกระแสการแข่งขันที่รุนแรง สถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีการปรับโครงสร้าง และระบบการทำงาน โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ส่วน ๆ ปรับโครงสร้างภายในให้เข้ากับกลุ่มลูกค้า และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในขณะที่ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงโครงสร้างภายใน เพื่อมุ่งเน้นในการบริหารต้นทุน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นหลัก ส่วนธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการปรับปรุงเทคโนโลยี การขยายจุดบริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายย่อย (ทีมเศรษฐกิจไทยรัฐ, 2552, ออนไลน์)

สำหรับธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับ 3 ของประเทศมีจำนวนสาขาทั่วประเทศ 1,032 สาขา โดยมีสัดส่วนจำนวนสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 331 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552, ออนไลน์) ซึ่งการแข่งขันของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครนับว่ามีความรุนแรง อันเห็นได้จากมีจำนวนธนาคารที่อยู่ในกรุงเทพฯ ทั้งหมด 2,007 แห่ง โดยทุกธนาคารมุ่งหวังในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นได้จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และวิธีการดำเนินงานเพื่อการแข่งขันในหลากหลายรูปแบบข้างต้น ในขณะที่ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการปรับเปลี่ยนตั้งแต่วิสัยทัศน์ ของธนาคาร โครงสร้างการทำงานภายในธนาคาร เทคโนโลยีการบริการส่วนประสมและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รวมถึงการนำเสนออัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้วยการใช้สีและการออกแบบสาขาธนาคารให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง มุ่งเน้นการเข้าถึง และสร้าง

ความพึงพอใจให้กับลูกค้าทุกกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญ โดยเริ่มจากการขยายจุดบริการลูกค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ การขยายผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (การเงินการธนาคาร, 2551, ออนไลน์)

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจธนาคารพาณิชย์เขตกรุงเทพมหานคร การที่จะเป็นธนาคารที่ครองใจลูกค้าได้ จำเป็นต้องให้บริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพราะนอกจากจะช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมแล้ว ยังสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ ให้มาใช้บริการด้านต่างๆจากธนาคารได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ และวางแผนปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มานี้ ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้มาไปประยุกต์ใช้ในการนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาให้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน ภายในธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจใน ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ