

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในสถานการณ์ปัจจุบันสถาบันการเงิน และธนาคารพาณิชย์ของไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งปรับกลยุทธ์ให้ยืดหยุ่นคู่แข่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านของคุณภาพการให้บริการ เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการ หนึ่งในกลยุทธ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ การนำนวัตกรรมบริการในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัยมาใช้เรียกว่า สาขาไมโคร (Micro Branch) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากที่สุด แต่เดิมธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) มีแต่สาขามาตรฐานซึ่งเปิดทำการเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.30 – 15.30 น. แต่เนื่องจาก ธนาคารกรุงเทพเล็งเห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่เป็นไปอย่างเร่งรีบ ทุกคนต้องการความสะดวกสบายและคล่องตัวมากขึ้น ธนาคารจึงทำการเปิดสาขาให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าไปเป็นประจำ โดยสาขาไมโครมีตำแหน่งที่ตั้งและเวลาทำการที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย คือสามารถใช้ได้หลากหลายสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา นิคมอุตสาหกรรม อาคารสำนักงานต่าง ๆ และเวลาเปิดทำการของสาขาไมโครจะยาวนานกว่าสาขามาตรฐาน คือ เปิดทำการตั้งแต่ 10.00 – 20.00 น. เปิดให้บริการทุกวันทำการ ปัจจุบันสาขาไมโครธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลมีจำนวนทั้งหมด 62 สาขา โดยแบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 46 สาขา และเขตปริมณฑล 16 สาขา (ธนาคารกรุงเทพ, 2547 : ออนไลน์) ส่วนธนาคารอื่นที่มีการเปิดบริการสาขาไมโครเช่นเดียวกับธนาคารกรุงเทพ ได้แก่ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารยู โอ บี รัตนสิน ธนาคารธนชาติ ธนาคารออมสิน และ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกว่า 600 แห่ง ไว้คอยให้บริการลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารเกือบ 10 ล้านราย (ธนาคารกรุงเทพ, 2547 : ออนไลน์) และธนาคารยังเป็นหนึ่งในองค์กรที่ริเริ่มนำวิทยาการและบริการทางการเงินใหม่ ๆ มาใช้ในธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ธนาคารกรุงเทพครองความเป็นผู้นำในด้านเครือข่ายสาขาไมโคร ซึ่งมีขนาดใหญ่มากที่สุดของประเทศ สาขาไมโครได้รับความนิยมสูงสุดจากลูกค้า และประสบ

ความสำเร็จในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และธนาคารกรุงเทพมีส่วนแบ่งของจำนวนธุรกรรมที่ลูกค้าทำผ่านบริการธนาคารอัตโนมัติสูงสุด ในประเทศ

กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโต และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง มีประชากรถึง 5,844,607,607 ล้านคน มีรายได้รวม 32,757,815,329.32 (กรุงเทพมหานคร, 2547 : ออนไลน์) ล้านบาท และการเป็นบริการสาขาไมโครในกรุงเทพมหานครจึงเป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึกหรือความพึงพอใจอย่างไรกับการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และจะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการสาขาไมโคร ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การให้บริการ และปรับปรุงการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### นิยามศัพท์

**ความพึงพอใจ** หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพอนั้นยังคงอยู่ หรืออีกนัยหนึ่งคือความจงรักภักดี (customer loyalty) ได้เกิดขึ้นแล้ว

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้เปิดบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ บัญชีเดินสะพัด บัญชีฝากประจำ บัญชีสินทรัพย์ ผู้ใช้บริการตู้ยืม หรือ บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สาขาไมโคร (Micro Branch) หมายถึง ธนาคารสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ ซึ่งสามารถให้บริการด้านธุรกรรมได้เหมือนกับธนาคารสาขามาตรฐาน ในเวลา และสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสะดวก เปิดบริการตั้งแต่เวลา 10.00 น. ถึง 20.00 น. ทุกวันจันทร์ถึงวัน อาทิตย์ โดยมีบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ได้ตลอดเวลาทำการของห้างและ ที่สำคัญผู้ใช้บริการสามารถเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งได้ในที่เดียวกันทุกวัน (ธนาคารกรุงเทพ, 2547 : ออนไลน์)

การให้บริการลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด หรือกลุ่ม ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาว ที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้รับ ประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อเป็นการช่วยเสริมการทำงานเป็นส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ของกิจการด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved