

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ธุรกิจบริการมีการแข่งขันกันสูงขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน และการมุ่งสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และคุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นสำคัญ ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันทั้งจากสถาบันการเงินภายในประเทศ และต่างประเทศ (รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2552) การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ (Service Marketing Strategy) เพื่อการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) โดยการจูงใจลูกค้ารายใหม่ด้วยการส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และคุณภาพการบริการที่เหนือกว่า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นความชอบ และหากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะนำไปสู่ความผูกพันกับตราสินค้าในระยะยาว (วารินยา ลีลาวัฒน์, 2543) ซึ่งรูปแบบความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า (Customer-Brand Relationships) จะช่วยให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในที่สุด (ชุตินา ตังวิเทศจิต, 2550)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการประเมิน โดยอาศัยมุมมองของผู้บริโภค ที่ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเป็นหลัก และจากการศึกษาของนักวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการพบว่า ผู้บริโภคได้ใช้ข้อสรุปประกอบ 5 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (ผดุง ตรีบุบผา, 2547) สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ตามแนวคิด Brand Relationship Quality (BRQ) ของ Susan Fournier ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ คือ คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of The Partner) ความรักและความชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment) (Fournier, 1994)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐที่มีขนาดใหญ่ และปัจจุบันได้มีการสร้างแบรนด์ภายใต้โครงการ “ธนาคารแสนสะดวก” (The Convenience Bank) ที่มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตราสินค้าธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Brand) อยู่ในใจของลูกค้า และในวันที่ 22 มกราคม 2551 ธนาคารได้ประกาศการรับประกันคุณภาพบริการ (SLA: Service Level Agreement) โดยรับประกัน “ระยะเวลา” ในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ภายใน 3 นาทีต่อรายการ เปิดบัญชีใหม่พร้อมทำ ATM ภายใน 10 นาที อนุมัติสินเชื่อกรุงไทยธนวิทย์ ภายใน 5 วัน และอนุมัติสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ภายใน 7 วันทำการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการบริการ และการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างยาวนาน (รายงานประจำปี บมจ.ธนาคารกรุงไทย, 2552)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในจังหวัดลำปาง มีจำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาลำปาง สาขาประจักษ์ สาขาเขลางค์นคร สาขาแม่เมาะ สาขาแม่ทะ สาขาเถิน สาขาวังเหนือ และสาขาย่อยเทสโก้โลตัสลำปาง มีลูกค้าด้านเงินฝากจำนวน 193,495 บัญชี และลูกค้าด้านสินเชื่อจำนวน 12,678 บัญชี ซึ่งลูกค้าของธนาคารประกอบด้วย หน่วยงานราชการต่างๆ เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย สาขาแม่เมาะ โรงพยาบาลศูนย์ลำปาง หน่วยงานเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบล ข้าราชการครู ข้าราชการตำรวจ ข้าราชการทหาร หน่วยงานธุรกิจเอกชน และประชาชนทั่วไป เป็นต้น ดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การรับฝาก-ถอนเงิน บริการสินเชื่อและบริการอื่นๆ เช่น การชำระค่าสาธารณูปโภค การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเครือ เพียงสิ้นสุดเดือนพฤศจิกายน 2552 มียอดรวมด้านสินเชื่อจำนวน 3,735.30 ล้านบาท และมียอดรวมด้านเงินฝากจำนวน 7,178.10 ล้านบาท (บมจ.ธนาคารกรุงไทย สำนักงานเขตลำปาง, 2552)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น และนำข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธนาคารต่อไปในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในจังหวัดลำปางกับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

1.3 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ที่มีต่อตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
3. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย
4. เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ต่อไป
5. เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าธนาคารกรุงไทย

1.4 นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าด้านคุณภาพการบริการ จากบริการที่ได้รับจริง (Performance Perception) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง

ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าและตราสินค้ามีการแลกเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่างที่มีความหมายภายใต้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวได้ ซึ่งคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ คือ คุณภาพของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Quality of The Partner) ความรักและชื่นชอบในตราสินค้า (Love) ความใกล้ชิดสนิทสนมกับตราสินค้า (Intimacy) การเชื่อมต่อกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคกับตราสินค้า (Connection to the Self-

Concept) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำในอดีต (Nostalgic Attachment) ความผูกพันส่วนตัว (Personal Commitment) และความหลงใหลในตราสินค้า (Passionate Attachment)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการกับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดลำปาง หมายถึง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 8 สาขา ประกอบด้วย สาขาลำปาง สาขาประจักษ์ สาขาเขลางค์นคร สาขาแม่เกาะ สาขาแม่ทะ สาขาเถิน สาขาวังเหนือ และสาขาย่อยเทคโนโลยีลำปาง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved