

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

จากยุคเริ่มแรกของกระบวนการผลิตและการบริการซึ่งผู้ผลิตมีแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนที่ให้ความสำคัญไปที่การปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการคิดค้นพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของตนให้มีประสิทธิภาพแตกต่างจากคู่แข่งโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ประกอบกับความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารทำให้ลูกค้าในยุคเริ่มแรกไม่มีทางเลือกในการบริโภคมากนัก (กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ, 2548 : 9)

จนเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นผลมาจากวิทยาการสมัยใหม่และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงไปทั่วโลก จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อวิถีปฏิบัติทางการค้า (Trade Practices) และ การถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) ระหว่างองค์กร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารและมีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้แนวคิดการตลาดสมัยใหม่จึงมุ่งเน้นประเด็น ไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงของผู้บริหารและบุคลากรทุกคนในองค์กร (กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ, 2548 : 9)

การสร้างและส่งมอบความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าก็คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด โดยการสร้าง ขายสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าและเป็นที่ต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง เพราะความพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีก ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อความมั่นคงและการเจริญเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

สถาบันการเงินถือเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่งที่มีสภาพการแข่งขันสูงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Sector Master Plan) ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้สถาบันการเงินหลายแห่งที่เป็นบริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ได้ดำเนินการควบรวมกิจการเพื่อยกสถานะขึ้นเป็นธนาคารพาณิชย์ และยังรวมถึงสถาบันการเงินต่างชาติที่ขอปรับสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

จากทิศทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวประกอบกับปัจจัยความผันผวนทางเศรษฐกิจและดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (CCI) ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน 2551 มีการปรับตัว

ลดลงอย่างต่อเนื่อง (18, 17.9 และ 12.2 จุด ตามลำดับ) (สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า, 2551 : ออนไลน์) รวมถึงประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ ประกอบธุรกิจให้เข้าซื้อและให้เช่าแบบลิสซิ่ง พ.ศ. 2547 และประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่อง การอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ ประกอบธุรกิจแฟลคตอริง พ.ศ. 2547 (อุกฤษฏ์ ปีทมานันท์, 2551 : 27) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจได้หลากหลายประเภทมากขึ้น (Universal Banking) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินประเภทอื่น

ธนาคารกรุงเทพถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยปัจจุบันมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกว่า 750 แห่ง ให้บริการลูกค้าเกือบ 16 ล้านคน (ธนาคารกรุงเทพ, 2550 : ออนไลน์) ลูกค้าจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้การดูแลและจัดหาบริการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วไว้ให้บริการเพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารในอนาคต ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในของธนาคารให้สามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

### ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ทำให้ทราบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม
2. ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม
3. สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนกระบวนการดำเนินงานภายในธนาคาร เพื่อสร้างและส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ความพึงพอใจของลูกค้า** หมายถึง ระดับความรู้สึกเฉลี่ยโดยรวมของลูกค้าที่เป็นความยินดีจากการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดหรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการ การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมาใช้วัดความพึงพอใจของลูกค้า

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค

**การให้บริการของธนาคาร** หมายถึง รูปแบบการให้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม เท่านั้น ได้แก่ บริการเงินฝาก บริการสินเชื่อ บริการบัตรเครดิต บริการประกันภัย บริการประกันชีวิต การลงทุน การจัดการกองทุน และบริการอื่น ๆ

**ธนาคาร** หมายถึง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม