

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจธนาคารมีการประกอบธุรกิจรับฝากเงินหรือรับเงินจากประชาชนที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นโดยวิธีหนึ่งวิธีใด เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ (พ.ร.บ. ธุรกิจสถาบันการเงิน, 2551) และสถาบันการเงินถือเป็นธุรกิจการให้บริการประเภทหนึ่งที่มีสภาพการแข่งขันสูงในปัจจุบันซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Sector Master Plan) ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศใช้ในปี พ.ศ. 2547 ส่งผลให้สถาบันการเงินหลายแห่งที่เป็นบริษัทเงินทุนและบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ได้ดำเนินการควบรวมกิจการเพื่อยกสถานะขึ้นเป็นธนาคารพาณิชย์ และยักรวมถึงสถาบันการเงินต่างชาติที่ขอปรับสถานะเป็นธนาคารพาณิชย์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550 : ออนไลน์)

ในปัจจุบัน ประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการเงิน เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางทางการเงินของอาเซียน ดังนั้น สถาบันทางการเงินที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ต่างก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของตน เพื่อให้การบริหารงานสามารถเข้ากับสภาวะการปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงรูปแบบการบริหารงาน ให้รัดกุมและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ที่ล้าสมัย เพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้ความรวดเร็วในการให้บริการกับลูกค้า โดยเฉพาะการปรับปรุงด้านการให้บริการของธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ เพราะถือว่าการให้บริการคือจุดสำคัญในการทำให้ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์บรรลุผลสำเร็จได้ จึงได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานในด้านต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ และมีความรอบรู้ในงานบริการของธนาคารที่ทำงานอยู่ (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์, 2538 : 3)

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศ นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยและสถาบันการเงินจากต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อันเนื่องจากข้อตกลง BIBF (Bangkok International Business Fund) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยเปิดให้บริการอยู่ 14 ธนาคาร (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554 : ออนไลน์) ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด(มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ธนาคารนครหลวง ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด(มหาชน) ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) ได้ใช้ความพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในบริการของธนาคาร ทำการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและกลยุทธ์การให้บริการมีการเปลี่ยนรูปแบบไป โดยให้การดูแลลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสมีทางเลือกมากมายที่จะเลือกใช้บริการ จึงต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า มุ่งที่จะเน้นในด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าสูงสุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน และส่วนแบ่งตลาดของธนาคารตนเอง

ธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันพัฒนาในการให้บริการด้านต่าง ๆ คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด และกลับมาใช้บริการอีกในคราวต่อไป เนื่องจากปัญหาการให้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ เช่น ด้านการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ความรวดเร็วถูกต้อง แม่นยำ ความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการอย่างก้าวหน้า มีความต่อเนื่องให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงาน จะพบได้ว่าปัญหาเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธนาคารโดยตรง ถ้าผู้มาใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการในด้านใดด้านหนึ่งก็อาจเกิดปัญหาและเสียลูกค้าได้ เพราะธุรกิจธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการที่ต้องอาศัยผู้มาใช้บริการในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น เมื่อผู้มาใช้บริการประสบกับปัญหาในการให้บริการในด้านต่าง ๆ แล้วมักจะมีการถ่ายทอดให้บุคคลอื่นต่อไปเรื่อย ๆ เป็นลูกโซ่ซึ่งปัญหาเหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อเสถียรภาพของธนาคารทั้งองค์กร กล่าวคือ ลูกค้าจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อธนาคาร เกิดความไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ธุรกิจของธนาคารนั้นหากขาดซึ่งลูกค้ามาใช้บริการ ธุรกิจธนาคารก็ย่อมขายบริการไม่ได้ เมื่อขายบริการไม่ได้การดำเนินงานก็ต้องปิดตัวลง

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการขององค์กร พบว่า ลูกค้าซึ่งอยู่ในฐานะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อบัญชีกำหนดคุณภาพบริการรวม 10 ปัจจัย เพื่อกำหนดและประเมินคุณภาพการบริการที่ตนได้รับ ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถ (Competence) การเข้าถึงบริการ (Accessibility) ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) การสื่อสาร (Communication) ความซื่อสัตย์ (Credibility) ความมั่นคง (Security) ความเข้าใจ (Understanding) และการสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) (Prasuraman V.A Zeithaner and L. Barry, 1988)

ธนาคารกรุงเทพถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารขนาดใหญ่ของภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ โดยปัจจุบันมีเครือข่ายสาขาทั่วประเทศกว่า 750 แห่งให้บริการลูกค้าเกือบ 16 ล้านคน (ธนาคารกรุงเทพ, 2553 : ออนไลน์) ในด้านศักยภาพความพร้อมธนาคารพาณิชย์ สะท้อนให้เห็นถึงผลสัมฤทธิ์ของนโยบายภาครัฐ ที่มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนของภาคธุรกิจในแต่ละวันเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นกระแสหลักของระบบการเงินการธนาคาร ทำให้ธนาคารต่างๆ เล็งเห็นผล ประโยชน์ที่ได้รับ จึงมีการปรับตัวและหันมาสนใจระบบการจัดการการทันสมัยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันการให้บริการที่รูปแบบ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจลูกค้าให้สนใจหันมาใช้บริการของตน (ปิยะศิริมาตย์, 2538) ทั้งนี้เพื่อรักษาส่วนการครองตลาดของตนไว้ให้มากที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีหลายรูปแบบและที่นิยมมากที่สุด คือ การมุ่งเน้นด้านคุณภาพการบริการ (Service quality) ทั้งนี้เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย (Lovelock, 1992 อ้างใน พิมพชนก ศันสนีย์, 2540)

ลูกค้าจึงเป็นบุคคลสำคัญที่ธนาคารจะต้องให้การดูแลและจัดหาบริการทางการเงินที่สะดวกและรวดเร็วไว้ให้บริการเพื่อรักษาและเพิ่มฐานลูกค้าของธนาคารในอนาคต เพื่อให้ได้คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพและให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม คุณภาพการบริการว่าลูกค้ารู้คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพอย่างไรบ้าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในของธนาคารให้สามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย

- 1) ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ เขตหนองแขม
- 2) ด้านกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่าง 142,772 คน (ฐานข้อมูล การปกครองเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร : 2554) ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) คำนวณจากสูตรที่ใช้ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 399 ตัวอย่าง

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพพนักงาน ด้านคุณภาพระบบงาน ด้านการจัดสถานที่ ด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร

1.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถแยกตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

2) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการ

- ด้านคุณภาพพนักงาน
- ด้านคุณภาพระบบงาน
- ด้านการจัดสถานที่
- ด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก
- ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร

1.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคาดหวัง หมายถึง บุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงต้องพยายามกระทำการด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่ตั้งความหวังไว้นั้น บุคคลก็จะได้รับความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ

คุณภาพบริการ หมายถึง ผลต่างระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับจากบริการ ถ้าระดับผลที่ได้รับจากบริการตรงกับหรือมากกว่า ความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าต่ำกว่าตามความคาดหวังก็จะไม่พอใจ

ลูกค้า หมายถึง ลูกค้ารายย่อย ผู้ที่เปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ตั้งแต่วันที่เปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

การใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บริการส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของธนาคารกสิกรไทย

ด้านคุณภาพพนักงาน หมายถึง พนักงานให้คำแนะนำอย่างมีหลักการและมีความชัดเจน พนักงานสามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือได้คล่องแคล่วว่องไว พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ทุกประเด็น พนักงานให้บริการและตอบปัญหาท่านด้วยความเอาใจใส่ พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ

ด้านคุณภาพระบบงาน หมายถึง การฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงินผ่านเคาน์เตอร์ การฝาก / ถอน / สอบถามยอดเงินผ่านเครื่อง ATM การโอนเงินทุกประเภทผ่านเครื่อง ATM การชำระค่าบริการสาธารณูปโภคโดยหักผ่านบัญชี ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการจัดสถานที่ หมายถึง ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนใกล้ลูกค้า สะดวกต่อการใช้บริการ ตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยไม่เสี่ยงต่ออันตราย มีที่จอดรถเพียงพอ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณภายในและภายนอกธนาคาร อุณหภูมิและการถ่ายเทอากาศภายในธนาคาร

ด้านการบริการสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน ความสะดวกในการติดต่อกับทางธนาคาร เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call center) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้บริการ ป้ายบอกทิศทางและจุดให้บริการ เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เพียงพอ

ด้านการบริการข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ธนาคารมีการโฆษณาผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ สิ่งพิมพ์ การแนะนำส่งเสริมให้ใช้จากพนักงานของธนาคาร ธนาคารมีเว็บไซต์ข้อมูลถูกต้องทันสมัย มีความสมบูรณ์

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 ผลการศึกษานี้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานและการบริการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

1.6.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม สนองความต้องการการของลูกค้าและผลการศึกษานำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกรุงเทพ

1.6.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับปรุงพัฒนาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับลูกค้ารายใหม่ที่สนใจเข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

1.6.4 ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเกี่ยวกับการให้บริการให้ดีขึ้น