

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดการเงินในประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จากการผ่อนคลายกฎระเบียบทางการเงิน การมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ และความเชื่อมโยงทางการเงินที่เพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์และความเสี่ยงควบคู่กันไป

ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารไทยในปัจจุบันนั้น เป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ซึ่งมีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นธนาคารขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่เพียงไรก็ตาม ต่างก็ให้ความสนใจที่จะนำระบบสารสนเทศ (Information System) มาใช้กับองค์กร ในเชิงกลยุทธ์ทางเทคโนโลยี (Technology Strategy) ที่สนับสนุนกลยุทธ์หลักของธุรกิจ (Business Strategy) ทั้งในด้านการบริหารและการดำเนินการ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร

ทำให้ธนาคารต่างๆ ต้องมีการปรับตัวในการวางแผนทางกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงาน การปรับเปลี่ยนวิธีการและแนวทางในการดำเนินงานเพิ่มช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการทำธุรกรรมทางการเงินนอกเหนือการทำธุรกรรมผ่านเคอร์เตอร์ของธนาคาร นั่นก็คือ ระบบ ATM Internet Banking และระบบธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) เพื่อเพิ่มความสะดวกรบายให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคาร นอกจากนี้ ธนาคารต่างๆ ได้พยายามคิดหารูปแบบการให้บริการแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาทำธุรกรรมมากขึ้น อาทิเช่น การให้บริการ SMS Banking บริการ ATM SIM บริการโอนเงินโดยไม่ใช้บัตร เป็นต้น

สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ผลจากการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรของธนาคาร และการลงทุนในเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีการจัดองค์กรและระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ธนาคารดำเนินการปรับปรุงระบบการบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับแนวทาง Basel II โดยจากเดิมที่มุ่งเน้นแต่การขยายที่ขนาดและปริมาณ ได้เปลี่ยนมาเป็น การให้ความสำคัญการปรับโครงสร้างสาขาซึ่งหัวใจของการ

พัฒนาคือ การนำเอาเทคโนโลยีมาบริการแทนคน ทำให้ต้นทุนในเรื่องของพนักงานลดลง และเป็นการประหยัดต้นทุนในการบริการธุรกรรมผ่านทางเคอร์เตอรืธนาคาร

ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้มีการเปิดตัวบริการใหม่ทางด้านบริการทางการเงินเพื่อลูกค้ารายย่อย ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจรายย่อยของธนาคารเป็นชิ้นแรกหลังจากที่จีอี มั่นใจเข้าร่วมเป็นพันธมิตร ขณะเดียวกันถือเป็นการต่อยอดถึงความมุ่งมั่นของธนาคารที่จะยกระดับการบริการลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับลูกค้าของธนาคารด้วยบริการ “บัตรไม่ต้อง เพื่อรับเงินโอน” โดยเปิดบริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 10 พฤษภาคม 2550 ที่ผ่านมา ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมบริการของธนาคารที่ผสมผสานความสะดวกและรวดเร็วบวกกับความปลอดภัย เป็นมิติใหม่ของการบริการโอนเงิน เพราะลูกค้าไม่ต้องกังวลกับผู้รับเงินโอนไม่จำเป็นว่าจะต้องมีบัญชีธนาคารและหรือต้องมีบัตรเอทีเอ็ม เพื่อรับเงินโอนที่เครื่องเอทีเอ็มได้หรือไม่

ทั้งนี้ บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอนนี้ ถือเป็นบริการโอนเงินรูปแบบใหม่ซึ่งถือได้ว่าแตกต่างจากบริการโอนเงินในรูปแบบอื่นที่เคยมีมาในประเทศไทย อีกทั้งมีการผสมผสานของการนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนในการให้บริการ เพราะลูกค้าสามารถทำการได้ด้วยกัน 2 ช่องทางคือ ทำรายการผ่านทางตู้เอทีเอ็มของธนาคาร หรือทำการผ่านทางกรุงศรีออนไลน์ โดยผู้โอนและผู้รับโอนจำเป็นจะต้องมีโทรศัพท์มือถือเพื่อรับ SMS รหัสผู้รับเงิน ทำให้ลูกค้าจำเป็นจะต้องรับทราบและทำความเข้าใจกับขั้นตอนการทำรายการเป็นอย่างดี เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการทำการ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการโอนเงินรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อบริการ “บัตรไม่ต้อง เพื่อรับเงินโอน”
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อบริการ “บัตรไม่ต้อง เพื่อรับเงินโอน”

3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ยอมรับการใช้บริการบริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน”

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจและเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในฐานะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ในฐานะผู้ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยศึกษาเฉพาะกรณีเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากไม่สามารถทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วพื้นที่ในประเทศไทยได้ เพราะเห็นว่าเขตกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าสูงสุดด้านเศรษฐกิจเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร จากการศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ทั้งสองกลุ่มเพื่อที่จะได้ครอบคลุมในด้านข้อมูล โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตอบรับ การยอมรับทัศนคติของลูกค้าธนาคารที่มีต่อบริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) และปัญหาของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ

1.4 นิยามคำศัพท์

1. การยอมรับ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านขึ้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้น และถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลก็ต่อเมื่อได้ทำการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถให้ประโยชน์ได้อย่างจริงจังจึงกล้าตัดสินใจยอมรับในสิ่งนั้น

2. ทัศนคติ หมายถึง ผลรวมของความคิดซึ่งได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ การประเมินต่อการให้บริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน” ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ความรู้สึกที่มีต่อลักษณะเป็นค่านิยมที่บุคคลได้ประเมินว่าดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจกับบริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน”

3. ลูกค้าธนาคารกรุงศรี หมายถึง ตัวอย่างประชากรที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน” กับธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. บริการบัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน หมายถึง บริการโอนเงินของลูกค้าธนาคารกรุงศรีผ่านทางเอทีเอ็มหรือผ่านกรุงศรีออนไลน์ไปยังผู้รับโอน โดยผู้รับโอนไม่จำเป็นต้องมีบัญชีกับธนาคาร ก็สามารถรับเงินโอนได้ที่เครื่องกรุงศรีเอทีเอ็มทั่วประเทศ

6. SMS หรือ Short Message Service หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่ถูกส่งเข้าโทรศัพท์มือถือ เพื่อรับรหัสลับในการทำรายการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการยอมรับและทัศนคติของลูกค้าธนาคารที่มีต่อบริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน”

2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและสาเหตุที่ลูกค้ายังไม่ยอมรับการใช้บริการบริการ “บัตรไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน”

3. สามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น