

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการ และเหตุผล

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์นับจากอดีตเป็นต้นมากว่าได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจยังคงมีตลอดเวลาต่อเนื่องเรื่อยมา โดยเฉพาะนับจากการรุกคืบเข้ามาของสถาบันการเงินต่างชาติทั้งใน ส่วนที่เข้ามาเปิดสาขาธนาคารพาณิชย์ในไทยโดยตรง และในส่วนที่เข้ามาถือหุ้นไทยในธนาคารพาณิชย์ของไทย ซึ่งต่างก็ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการทางธนาคารใหม่ ๆ ที่สร้างความ สะดวกสบายให้แก่ลูกค้า อีกทั้งสถาบันการเงินต่างชาติมีความได้เปรียบธนาคารพาณิชย์ไทยในด้าน ต้นทุน (Cost of fund) ที่ต่ำกว่า ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ของไทยมีการแข่งขัน ที่มากยิ่งขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ตลอดจนเร่ง ปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ และการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ครอบคลุมลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น อันจะเป็นช่องทางหารายได้ให้ธนาคารให้เพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะรายได้ที่มีโชคกเบี้ย และรายได้ที่เป็นค่าธรรมเนียม และบริการมากขึ้น (Fee from service) ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่มีความเสี่ยงเหมือน รายได้จากดอกเบี้ย และมีฐานรายได้ที่กว้างมาก ปัจจุบันภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง และยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ โดยการแข่งขันจะมีหลากหลาย รูปแบบมากยิ่งขึ้นด้วยเหตุผล

**ประการแรก** ด้วยจำนวนรายได้ที่มากขึ้น จากการอนุญาตของทางการให้เปิดธนาคารเต็มรูปแบบ และธนาคารเพื่อรายย่อยตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Sector Master Plan) และที่จะมีมาจากการเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจะต้องเตรียมความพร้อมพร้อมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะนอกจากจะแข่งขันกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกันแล้วจะต้องแข่งขันกับต่างประเทศด้วย

**ประการที่สอง** ในปัจจุบันตลาดการเงินยังเป็นตลาดของผู้กู้ (Borrowers market) ฉะนั้นการแข่งขันด้านราคาก็ยังรุนแรง เมื่อสภาพคล่องส่วนเกินในระบบลดลง และความต้องการเงินทุนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันด้านนี้จะลดลงแต่จะปรากฏในรูปของการแข่งขันด้านคุณภาพของการให้บริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเทคโนโลยีจะต้องเป็นตัวนำที่สำคัญในการแข่งขันในอนาคต (จำลอง อติกุล, 2548: 28)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยอันดับ 6 ของประเทศ เป็นธนาคารหนึ่งที่ได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาช่องทางการเสนอบริการทางการเงินที่หลากหลาย โดยตลอดระยะเวลา 2-3 ปี ที่ผ่านมา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) ได้มีการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากมายเช่น บริการทางการเงินแก่ลูกค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต(Internet Banking) ซึ่งประกอบด้วย Krungsri-e Trade, Krungsri e Banking, Krungsri online Banking, Krungsri e Payment, Krungsri ATM, Krungsri –Cash Management ฯลฯ นอกจากนั้นได้ขยายเครือข่าย ATM พร้อมเสริมภาพลักษณ์เป็นผู้สีเหลืองใหม่ และในด้านระบบเครือข่ายสาขา ธนาคารได้เปิดบริการสาขาใหม่(New Model Branch) โดยมีการติดตั้งระบบ Branch Automatic Version 6.6 เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2548: ระบบออนไลน์)

ล่าสุดเมื่อ เดือน ธ.ค. 2547 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก็ได้เติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค โดยได้ร่วมมือกับบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) เปิดให้บริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงก์กิ้ง ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย ปตท. ถนนวิภาวดี ซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ถนนวิภาวดี กรุงเทพฯ เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยบริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงก์กิ้ง เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ โดยลูกค้าสามารถขับรถเข้ามาทำธุรกรรมการเงินนับตั้งแต่รับฝากเงินสด, เช็ค, ถอนและ โอนเงิน ตลอดจนรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องลงจากรถยนต์ ที่สำคัญคือตลอดเวลาของการใช้บริการ ลูกค้าสามารถมองเห็นการทำงานของเจ้าหน้าที่ธนาคารพร้อมทั้งพูดคุยตอบโต้ได้ผ่านทางจอมอนิเตอร์ ซึ่งติดตั้งเชื่อมโยงถึงกัน ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าได้ในกรณีเกิดปัญหาระหว่างการทำธุรกรรม ซึ่งจะแตกต่างจาก Online Banking ซึ่งบางครั้งลูกค้ายังมีความคลางแคลงใจอยู่ (Innovation Marketing, 2547: C3) ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา ทิศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการไดรว-ทรู แบงก์กิ้ง ปัจจัยในการเลือก และปัญหาในการใช้บริการไดรว-ทรู แบงก์กิ้ง ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมของบริการไดรว-ทรู แบงก์กิ้ง สำหรับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตลอดจนการประยุกต์ใช้ประโยชน์ในธุรกิจอื่น ๆ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อบริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง
2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ในการให้บริการ สำหรับธุรกิจธนาคาร

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**ลูกค้า** หมายถึง ผู้ขั้บรยนต์ที่เข้ามาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ถนนวิภาวดีรังสิต ซึ่งมีบริการธุรกรรมทางการเงิน กรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง ให้บริการอยู่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท.ถนนวิภาวดีรังสิต หมายถึง ธนาคารซึ่งเป็นสาขาหนึ่งของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

**บริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง** หมายถึง บริการด้านธุรกรรมการเงินเกี่ยวกับการรับฝากถอนเงินสด โอนเงิน ฝากเช็ค รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านพนักงานในช่องทางให้บริการในเวลา 9.30 น.-20.00 น. และหลากหลายบริการจากเครื่องกรุงศรี ATM 24 ชั่วโมงที่ติดตั้งในช่องทางให้บริการ โดยผู้ใช้บริการกรุงศรีไดรว-ทรู แบงค์กิ้ง ไม่ต้องลงจากรถ