

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังได้รับข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน (ATM) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมากกว่า 5 ปี หรือกลุ่มลูกค้ารายเก่า และกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารน้อยกว่า 5 ปี หรือกลุ่มลูกค้ารายใหม่ โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์และใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร

ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเครื่องให้บริการเงินด่วน โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ทั้งนี้มุ่งหวังให้ธนาคารสร้างเครื่องให้บริการเงินด่วนที่เป็นมากกว่าเครื่องให้บริการถอนเงินอัตโนมัติ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการเคยเห็นข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน ซึ่งผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันยังมีลักษณะการใช้บริการที่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้เครื่องให้บริการเงินด่วน และบริการที่ใช้จากเครื่องให้บริการเงินด่วน แต่ระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกพื้นที่การใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร

ผลการศึกษาพบว่า

1. การที่ลูกค้ามีประสบการณ์ในการใช้บริการกับธนาคารที่มากขึ้น มีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร
2. ประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารไม่มีผลต่อจุดให้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนหรือการเลือกใช้พื้นที่จุดตั้งเครื่องให้บริการเงินด่วน
3. ลูกค้าที่เริ่มใช้บริการกับธนาคารนั้นเลือกใช้บริการเนื่องจากความสะดวก แต่กลุ่มที่ใช้บริการกับธนาคารมานานจะเลือกใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนเนื่องจากมีบัญชีกับธนาคาร
4. ระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร

5. ระยะเวลาในการใช้บริการกับธนาคารนั้นมีผลต่อช่วงเวลาในการเห็นข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร

6. ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการน้อยกว่าจะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของธนาคารมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการมากกว่า 5 ปีเนื่องจากไม่เคยใช้บริการนั้น

7. พบว่าผู้บริการที่มีระยะเวลามากกว่า 5 ปีจะมีความพึงพอใจกับระบบสัมผัสของเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร