

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังจากได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน (Automatic Teller Machine) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารจากเครื่องให้บริการเงินด่วน ของผู้ให้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน ศึกษาการตัดสินใจการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน หลังจากได้รับข่าวสารจากเครื่องให้บริการเงินด่วน และศึกษาพื้นที่ติดตั้งเครื่องให้บริการเงินด่วน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคารของผู้ใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน หลังจากได้รับข่าวสารจากเครื่องให้บริการเงินด่วน ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวิจัยคือ แบบวิจัยวัดครั้งเดียวครั้งสุดท้าย (One-Shot Posttest Only Design) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนหรือผู้ให้บริการอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วน และใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจรับบริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคารได้ จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามกรอกโดยทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับบุคคลจำนวน 30 ตัวอย่าง จากการคำนวณค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยสูตรอัลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.8866

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ทำการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ทดสอบความสัมพันธ์ของระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วน และ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วย สถิติไคสแควร์ (Chi-Square test) และ ทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และ ความพึงพอใจหลังใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ สถิติทดสอบความแตกต่างสองกลุ่มประชากร (t-test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการศึกษานี้ที่ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษาและให้ข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นชายอยู่ในช่วงอายุ 25-29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โสด ยังไม่มีลูก มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สัปดาห์หนึ่งทำงาน 5 วันทำการ หรือ จันทร์-ศุกร์ เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 43.6) ใช้บริการบัตร ATM รองลงมา (ร้อยละ 23.7) ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำน้อยที่สุด

2. การใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน 2-4 ครั้งต่อเดือน รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน ณ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ที่หน้าสาขาธนาคาร อาคารสำนักงานและบริเวณมหาวิทยาลัย ณ สถานีขนส่งและร้านสะดวกซื้อที่มีผู้ใช้บริการน้อยมาก (ไม่ถึงร้อยละ 1) เหตุผลเพราะสะดวก มีบัญชีกับธนาคารและง่ายต่อการใช้งาน ส่วนรูปแบบการใช้บริการมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดถอนเงินสด รองลงมาคือสอบถามยอดเงิน และชำระเงินผ่านเลเซอร์ไซน

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 92.7) เคยเห็นข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของทางธนาคารโดยประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ร้อยละ 50.7) เห็นจากหน้าจอก่อนใช้บริการ รองลงมาเห็นจากหน้าจอหลังใช้บริการประเภทข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3 ประเภทคือ 1. ผลิตรายการทางการเงินของธนาคาร 2. ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร และ 3. การแนะนำบริการใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับทราบข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ใกล้เคียง และได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแนะนำบริการใหม่มากกว่าผลิตรายการทางการเงินและข้อมูลข่าวสารของธนาคาร เกือบสามในสี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด สนใจข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อใบปลิว/แผ่นพับ รองลงมาคือจากสาขา/พนักงานธนาคาร

4. ความพึงพอใจ ความสนใจและการเลือกใช้บริการให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจเลือกใช้บริการให้บริการเงินด่วนของธนาคาร ความสนใจต่อวิธีการนำเสนอข้อมูลการให้บริการ และความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารในเรื่อง จุดที่ตั้งของเครื่องให้บริการเงินด่วนมากกว่าด้านอื่น ๆ มีความสนใจในรูปภาพที่มีสีสันสะดุดตาและมีข้อความประชาสัมพันธ์ที่กระชับ ง่ายต่อการจดจำขณะที่ให้ความสนใจตัวอักษรวิ่งขณะทำรายการ และ Wobblers ติดหน้าจอเครื่องให้บริการเงินด่วนน้อย

สำหรับความคิดเห็นต่อการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ทางธนาคารปรับปรุงเรื่อง การมีเสียงต้อนรับจากเครื่องให้บริการเงินด่วนการมีเสียงได้ตอบสอบถามจากเครื่องให้บริการเงินด่วน และเรื่องสามารถขอสำเนา Statement จากเครื่องให้บริการเงินของทางธนาคารมากกว่าเรื่องอื่น ๆ และมีความสนใจเลือกใช้ “การตอบคำถามตามความต้องการผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน” มากกว่าอย่างอื่นหลังทางธนาคารปรับปรุงการให้บริการ

5. ความคิดเห็นและปัญหาในการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สำหรับการสำรวจความคิดเห็น ปัญหาในการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างสองในสามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดยินดีที่ได้รับข้อมูลจากธนาคาร ปัญหาการให้บริการพบว่า ได้แก่ปัญหาคนใช้บริการมาก ใบบันทึกรายการหมดและเครื่องไม่สามารถให้บริการได้ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างประมาณหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะว่าทางธนาคารควรนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ ควรมีความเป็นส่วนตัวและเฉพาะตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินและควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยขณะ การใช้บริการจากเครื่องให้บริการเงินด่วน

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 1 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.1 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 กล่าวคือ จะมีสัดส่วนของการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วน ทุกวัน 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 2-4 ครั้งต่อเดือน สูงกว่าผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี ขณะที่ผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี จะใช้บริการผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน 1 ครั้งต่อเดือนในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 1.2 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ต่าง ๆ โดยในด้านความสะดวก และการมีบัญชีกับธนาคารมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี และผู้ที่ใช้บริการมานานกว่า (มากกว่า 5 ปี) จะมีสัดส่วนของการเลือกใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากการมีบัญชีกับธนาคาร

สมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้จากเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่ใช้จากเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ต่าง ๆ โดยในการสอบถามยอดเงิน และการชำระเงินผ่านเดสก์ท็อปมีความสัมพันธ์ที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 5 ปี ใช้บริการการสอบถามยอดเงินมากกว่าผู้ที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 ปี เช่นเดียวกับการใช้บริการด้านการชำระเงินผ่านเลเซอร์ไอโฟนพบว่า ผู้ที่ให้บริการมานานกว่า (มากกว่า 5 ปี) จะมีสัดส่วนของการเลือกใช้บริการในด้านนี้สูงกว่าผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 2 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์โดย

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งที่พบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับตำแหน่งที่พบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ต่าง ๆ โดยตำแหน่งหน้าจอก่อนใช้บริการ และ หน้าจอหลังใช้บริการ มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 5 ปี จะพบข้อมูลในตำแหน่งหน้าจอก่อนใช้บริการสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการมากกว่า 5 ปี สำหรับข้อมูลในตำแหน่งหน้าจอหลังใช้บริการ พบว่า ผู้ที่ให้บริการมานานกว่า (มากกว่า 5 ปี) จะพบเห็นข่าวสารประชาสัมพันธ์จากตำแหน่งนี้สูงกว่า ผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของข่าวสารข้อมูลที่พบเห็นผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับประเภทของข่าวสารข้อมูลที่พบเห็นผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ต่าง ๆ โดยข้อมูลข่าวสาร Home Plus ประกันภัยบ้านและทรัพย์สิน และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้รับของใช้ไฮเทคมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 5 ปี จะพบเห็นข้อมูล Home Plus ประกันภัยบ้านและทรัพย์สินสูงกว่า ผู้ที่ให้บริการมากกว่า 5 ปี เช่นเดียวกับข้อมูล สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ได้รับของใช้ไฮเทค พบว่า ผู้ที่ให้บริการน้อยกว่า 5 ปีจะมีพบเห็นข้อมูลข่าวสารด้านนี้สูงกว่าผู้ที่ให้บริการมากกว่า 5 ปี

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภาพรวมผู้ให้บริการที่มี ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจหลังจากใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา พบว่ามีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 25-29 ปีถึงร้อยละ 40 ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้ายาวเก๋ามากกว่ารายใหม่ ส่วนใหญ่เป็นโสดและไม่มีบุตร มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัตรเอทีเอ็มและมีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคาร ตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีความต้องการใช้เงินโดยตัวกำหนดการใช้ที่สำคัญคือรายได้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนตามข้อมูลข้างต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารสามารถขยายช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีสภาพคล่องในการถือครองเงิน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีลักษณะกู้ยืมระยะสั้น หรือเพื่ออุปโภคและบริโภค เช่น บัตรเครดิตและสินเชื่อ speedy cash ทั้งนี้ควรให้ผู้บริการในกลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ทางด้านสินเชื่อให้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลจากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการรายใหม่ยังไม่เคยใช้บริการทางด้านสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ เงินฝากประจำ และอื่น ๆ เช่น กองทุนของธนาคาร แต่พบว่า ผู้ใช้บริการรายเก่าจะมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารหลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์กรเกี่ยวกับธนาคารต้องสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ ดังนั้นพบว่ายิ่งใช้เวลาในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารมากยิ่งขึ้น ยิ่งสร้างความต้องการในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นด้วยนั้นเกิดจากความมั่นใจในสถาบันและผู้บริการมีความผูกพันกับธนาคาร

ความถี่และเหตุผลในการเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร

ตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่มีระยะเวลานานกว่า 5 ปี หรือลูกค้ารายเก่าจะมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าลูกค้ารายใหม่ เนื่องจากลูกค้ารายเก่าเมื่อใช้บริการของธนาคารไประยะเวลาหนึ่ง ธนาคารจะใช้แนวคิด CRM เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าในการพิจารณาโดยคำนึงถึง อายุ อาชีพ และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ใช้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ดังนั้นจะพบว่า ผู้ใช้บริการรายเก่าจะมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารมากมาย ดังนั้นด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีมากกว่าผู้ให้บริการรายใหม่จึงทำให้ผู้ให้บริการรายเก่าจะมีความถี่ในการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนมากกว่า ทั้งนี้รวมถึงเหตุผลในการเลือกใช้บริการตามตาราง 4.8 พบว่า ผู้ใช้บริการรายเก่าจะใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนเนื่องจากมีบัญชีกับธนาคารทำให้เห็นได้ว่าผู้ให้บริการรายเก่าที่มีความถี่ในการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนและเลือกใช้เครื่องด้วยสาเหตุเพราะค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า ทั้งผู้ให้บริการรายเก่าคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียม ในขณะที่ผู้ให้บริการรายใหม่มีความถี่น้อยจึงไม่กังวลต่อค่าธรรมเนียมที่จะเกิดขึ้น เช่น การเรียกดูยอดเงินที่เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารต่างบัตรเอทีเอ็มเกินกว่า 3 ครั้งภายใน 1 เดือนจะมีค่าใช้จ่ายดังนั้น ผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยและไม่กังวลในเรื่องค่าธรรมเนียมจึงเลือกที่จะใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนด้วยสาเหตุเพราะสะดวกมากที่สุด ตามที่ รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ¹ ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษา ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการในลักษณะนี้เป็นเพราะความสะดวกในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้จากตาราง 4.9 ยังพบว่าผู้ให้บริการรายเก่าใช้บริการจากเครื่องให้บริการเงินด่วนในการสอบถามยอดเงิน ทั้งนี้เพราะรายการทางการเงินของลูกค้ารายเก่ามีมาก เช่น ชำระสินค้าและบริการ ชำระยอดค้างชำระบัตรเครดิต โอนเงินต่างธนาคาร เป็นต้น รายการ

¹รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้บริการรายเก่ามีความจำเป็นในการตรวจสอบยอดเงินอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้แน่ใจว่ารายการต่าง ๆ ได้ดำเนินการอย่างถูกต้องและเพียงพอต่อการทำรายการครั้งต่อไป จากตารางยังพบว่าผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านเลเซอร์โซนยังเป็นที่น่าสนใจสำหรับลูกค้ารายเก่าเนื่องจากการชำระเงินผ่านเลเซอร์โซนผู้ใช้บริการต้องมีความเชื่อมั่นในธนาคารเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นนวัตกรรมใหม่ในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านการสแกนบาร์โค้ดจากใบแจ้งหนี้ของบริษัทต่าง ๆ จากผลการศึกษาของ นงนุช พันธุ์จินดา² ที่ทำการศึกษารื่อง “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมการบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเลเซอร์โซน (SCB Laser Zone) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักใช้ บริการ SCB Laser Zone ในช่วงเวลาทำการคือวันจันทร์ถึงศุกร์ แต่จะใช้บริการที่ตู้ ATM ใกล้เคียงสำนักงานเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจใช้บริการ SCB Laser Zone ได้ทันที อาจเนื่องจาก (1) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ฯ อยู่แล้ว ทำให้มีความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ง่าย

การเลือกใช้ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ใช้เครื่องบริการเงินด่วนไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

จากตาราง 4.7 พบว่าระยะเวลาของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกสถานที่ใช้เครื่องให้บริการเงินด่วน เนื่องจากส่วนใหญ่จะใช้ในบริเวณห้างสรรพสินค้ามากที่สุดกว่าร้อยละ 60 เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ในการจับจ่ายใช้สอยเป็นสำคัญเพื่อใช้ในการอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีความต้องการถือเงินในสถานที่ดังกล่าวมากกว่าสถานที่ตั้งเครื่องให้บริการเงินด่วนอื่น ๆ ตามทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่องในที่นี้หมายถึงการที่ธนาคารเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพคล่องสูงก็จะมีคามสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น การถือเงินสดเพื่อใช้ในการจับจ่ายใช้สอยจึงเป็นจุดสำคัญในการมองหาช่องทางเสนอผลิตภัณฑ์

²นงนุช พันธุ์จินดา, “การเปิดรับข่าวสารทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรมการบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเลเซอร์โซน (SCB Laser Zone) ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 184-185.

ตามแนวคิดเรื่องการใช้ช่องทางสื่อสารขององค์กรเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายย่อย นั่นคือองค์กรจะต้องมีช่องทางการค้าเพื่อจัดแสดงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจ ณ จุดขายทันที ตามความต้องการของผู้ใช้บริการคือ ผู้ใช้บริการต้องการถือเงินสดเพื่อการจับจ่ายใช้สอยในบริเวณห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ผลการวิจัยสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของ สุกิจ จิตวิริยนนท์³ ที่ทำการศึกษารื่อง “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ATM) เพราะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ ประหยัดเวลาในการเดินทาง

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระยะเวลาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน เนื่องจาก ทั้งลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายได้ต่างเคยเห็นข้อมูลข่าวสารมากกว่าร้อยละ 90 ดังนั้นตามแนวคิดการใช้ช่องทางสื่อสารขององค์กรเพื่อติดต่อกับลูกค้ารายย่อยทำให้ผู้ศึกษาเห็นได้ชัดว่า ช่องทางการสื่อสารขององค์กรผ่านสื่อเป็นช่องทางที่สำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ใช้บริการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้ใช้บริการได้เห็นข้อมูลข่าวสารจากความน่าสนใจของสื่อสมัยใหม่ด้วยภาพกราฟิก ภาพนิ่ง และเสียงที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการต้องการรับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นด้วย

ความแตกต่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ใช้บริการมีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันตามความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร จากข้อมูลจะเห็นว่า

³สุกิจ จิตวิริยนนท์, “พฤติกรรมกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวัตกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 124-134.

ระยะเวลาของผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์ในการเปิดรับประเภทของข่าวสาร ข้อมูลที่พบเห็นทางด้าน การประกันบ้านและทรัพย์สิน และ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย จากข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการรายเก่าส่วนมากมีผลิตภัณฑ์ที่มีความผูกพันกับธนาคารอยู่แล้ว เช่น สินเชื่อ ประกันภัย และกองทุน ด้วยความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการรายเก่าจึงไม่มีความจำเป็นที่จะเปิดรับ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้อีก ในขณะที่ผู้ใช้บริการรายใหม่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ตนเองยังไม่ เคยได้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการรายใหม่ยังเป็นผู้ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินระยะสั้น ซึ่ง จะเห็นได้ว่า ส่วนมากผู้ใช้บริการรายใหม่จะมีเพียงผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความผูกพันกับธนาคาร หรือ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินระยะสั้นและพร้อมที่จะเปลี่ยนธนาคารได้อย่างรวดเร็ว เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต และพบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธนาคารที่ยังไม่เคยได้ออกโปรแกรม ดังกล่าวผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในประเภทของ ข่าวสาร เช่น บัตรสุวรรณหงษ์ Cash card เทศกาลดอกเบ๊ยสูง หรือ โครงการส่งเสริมเยาวชนเพื่อ การสร้างสรรค์สังคม และพบว่าผู้ใช้บริการรายเก่าจะมีความสนใจในเรื่องความสะดวกในการชำระ สินค้าและบริการ รวมถึงการลดค่าใช้จ่ายที่รายการด้วย ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ใช้บริการรายเก่าที่ มีความผูกพันกับธนาคารจะมีความเข้าใจในการชำระสินค้าและบริการและมีความตั้งใจที่จะช่วย ลดกระดาษด้วยการลดค่าใช้จ่ายที่รายการกับธนาคาร

ความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคาร

ตามตารางที่ 4.13 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารมี ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารในเรื่อง เครื่อง ที่มีปุ่มสัมผัสของเครื่องให้บริการเงินด่วน เนื่องจากผู้ใช้บริการรายเก่ามีประสบการณ์ในการใช้ เครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นเวลานาน ดังนั้นจะได้พบกับเครื่องที่มี ข้อจำกัดในด้านต่าง ๆ เมื่อมาใช้เครื่องปุ่มสัมผัสจึงมีความพึงพอใจอย่างมากในขณะเดียวกัน ผู้ใช้บริการรายใหม่ไม่มีความคาดหวังและไม่มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนของ ธนาคารจึงไม่มีความพึงพอใจสำหรับเครื่องปุ่มสัมผัสเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะสำหรับการบริการข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน

1. เนื่องจากธนาคารได้เล็งเห็นความสำคัญของเครื่องให้บริการเงินด่วน และปัจจุบันเครื่องให้บริการเงินด่วนมีความสามารถเป็นได้มากกว่าการเบิกถอนเงินด่วน ทัวไปแล้วซึ่งยังสามารถชำระสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้เช่น ชำระยอดค้างชำระบัตรเครดิต ชำระค่าโทรศัพท์ รวมถึงการโอนเงิน ทั้งนี้ยังสามารถสำรองที่นั่งเครื่องบินทั้งสายการบินไทย และนกแอร์ ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับเครื่องให้บริการเงินด่วน และสร้างให้เครื่องให้บริการเงินด่วนมีความสามารถได้เทียบเท่ากับการเดินเข้าไปใช้บริการในสาขา ทั้งนี้เป็นการลดรายการที่สาขาและยังสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการสำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์จะใช้บริการที่เครื่องให้บริการเงินด่วนไม่สามารถทำรายการได้ เช่น การขออนุมัติสินเชื่อ การเปิดบัญชีใหม่ ทั้งยังเพิ่มความเร็วในการให้บริการอีกด้วย

2. สร้างเครื่องให้บริการเงินด่วนเป็นได้มากกว่าเครื่องให้บริการเงินด่วน สร้างความรู้สึก ความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยการนำแนวคิด CRM เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้เข้ามาทำรายการกับเครื่องยนต์ ทั้งนี้ ควรมีการออกแบบให้เครื่องให้บริการเงินด่วนสามารถแจ้งชื่อ นามสกุลเมื่อผู้ถือบัตรทำรายการ นอกจากนี้ควรสร้างเครื่องให้บริการเงินด่วนรู้จักผู้ใช้บริการมากขึ้น ด้วยการอวยพรวันสำคัญต่าง ๆ เช่นวันเกิด วันปีใหม่ นอกจากนี้ควรสร้างให้เครื่องให้บริการเงินด่วนสามารถที่จะรู้ถึงการถือครองผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารและควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดการณ์ว่าผู้ใช้บริการน่าจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้น ๆ

3. สร้างเครื่องให้บริการสร้างตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันที ทั้งนี้ควรแบ่งผลิตภัณฑ์ทางการเงินออกเป็น 2 ผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดในการชี้แจงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์น้อย ในการที่ผลิตภัณฑ์ทางการเงินนั้นมีรายละเอียดน้อย เช่น ประกันรถยนต์ การต่อ พรบ. หรือ สมัครใช้บริการบัตรเครดิต ธนาคารควรให้ผู้ใช้บริการเลือกสมัครใช้ได้ทันที โดยมีปุ่มในการเลือกใช้บริการ หรือมีปุ่มเพื่อให้พนักงานติดต่อกลับไปยังผู้ใช้บริการเพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสาร และนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2. ผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของข้อมูลประชาสัมพันธ์มากจนไม่สามารถให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ในขณะทำรายการ ทั้งนี้ควรมีรายละเอียดในการติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมอย่างชัดเจน หรือควรมีปุ่มเลือก หรือปุ่มขอให้พนักงานติดต่อกลับไป เพื่อเพิ่มข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้ใช้บริการต้องการใช้อย่างแท้จริง ทั้งนี้จะทำให้ธนาคารลดค่าใช้จ่ายในการ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และยังได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งได้คัดเลือกจากความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ยังช่วยลดประมาณกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มลูกค้าบุคคลทั้งหมด

4. ตามที่ได้อภิปรายไว้พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากใช้บริการที่จุดตั้งเครื่องให้บริการเงินด่วน ที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้น ธนาคารควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กับผู้ให้บริการทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่ห้างสรรพสินค้า และควรเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้บริการสามารถนำเงินสดไปใช้ได้เลย เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตร Speedy cash

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. หากจะศึกษาในเรื่องเดียวกันควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังจากได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่างต่างพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพการณ์ต่าง ๆ เพื่อผลการศึกษาครั้งต่อไปจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดธุรกิจการบริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการเครื่องให้บริการเงินด่วนให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2. ควรศึกษาถึงคู่แข่งชั้นหรือความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอื่น ๆ ของเครื่องให้บริการเงินด่วน

3. ศึกษาในกรณีที่ธนาคารเปลี่ยนแปลงเครื่องให้บริการเงินด่วนที่จากเดิมเคยเคยเครื่องทำการทางการเงินมาเป็นเครื่องให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และเครือข่ายที่มีความสำคัญของธนาคารทั้งธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารพาณิชย์ไทยทุกธนาคาร