

แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561
ของธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้ง กระบี่
ณัฐสุดา คุณทวี¹ และ สวรรธ ศรีสุดโต²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Natcha-kun@outlook.co.th

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดินแดง กรุงเทพฯ 10400,

Email: drsawarossri1@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม 3) เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าในการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ เลือกใช้การสุ่มแบบเจาะจงสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานทุกคน ในสาขา จำนวน 14 คน และการสุ่มตัวอย่างจากการสำรวจใช้การสุ่มแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก จากการเก็บข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ จำนวน 391 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระบี่ในระยะเวลา 6 เดือน มีผู้ใช้บริการ 356 คน มีผู้ที่ไม่ใช้บริการ 35 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงินเพราะการใช้บริการสะดวกรวดเร็ว เป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 1-3 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000-3,000 บาท ใช้บริการหน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ไม่สามารถใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขัดข้อง ผู้ที่ไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้ทาง INTERNET BANKING เนื่องจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจร ส่วนแนวทางการแก้ปัญหาคือ 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เช่น ใช้ VTM ที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารที่บริการแก่ลูกค้าจัดทำโปรโมชั่น ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขา 2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคาร ประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สร้างการรับรู้ โดยใช้พนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำและใช้สื่อต่าง ๆ

คำสำคัญ : ทำธุรกรรมบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์, ลูกค้า, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

The study this is intended to 1) to investigate the cause of the problem, 2) to study the factors that affect the decision-making transactions, 3) to find ways to increase the number of customers in the market transaction Pastways Self Service TransactionA sampling of the sample in an interview. Choose the sampling interview managers and employees in the field.14 and sampling of the survey used random sampling to select a sample of convenience. From the data collected from the customers or users of the Savings Bank Big C Krabi number 391 was used in the study.

Interviewand queries resultseducationfound Most of the transaction Pastways Self Service Transaction Big C Thailand's Government Savings Bank.The period 6 months with 356 service users who do not have access to 35 people. The study indicated that Most servicesType DrawingBecause of the quick service for 1-5 year 1-3 times in the period. 6 months The amountuse the service 1,000-3,000 baht a page for convenience stores like 7-11. The main reasons can not use the service.Because electronic failure Those who do not useservice Most useway Internet banking The electronic machine can make it stop. The solution is 1. The marketing mix of the bank. Improve information technology systemsThe modern use VTM diverse And can be deployed easily. Training and development of employees, bank customers do promotion does not charge a fee for withdrawing foreign branches. 2.The adoption of banksPromote the use of electronic transactions through awareness. The staff provides advice and use various media. keyword : Self Service Transaction, employees, Government Savings Bank

1. บทนำ

ธนาคารออมสินกำหนดทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในปี 2561 – 2565 โดยเน้นการขับเคลื่อนภารกิจเข้าสู่ศตวรรษที่ 2 อย่างมั่นคงและยั่งยืน มุ่งสู่การเป็น GSB New Century: Digi-Thai Banking “Digital for all This” โดยนำ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ตลอดจนถึงช่องทางให้บริการ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ารายย่อยและฐานรากได้ใช้อย่างสะดวกสบาย เข้าถึงง่ายและปลอดภัยกำหนดขอบเขตการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นการให้สินเชื่อรายย่อย เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินในระบบให้แก่ลูกค้าบุคคล ลูกค้าฐานราก และผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก โดยเฉพาะกลุ่ม Startup ในสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 และให้สินเชื่อรายใหญ่ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของสินเชื่อทั้งหมด ด้วยเป้าหมายการเติบโตของเงินฝากและสินเชื่อตามทิศทางขยายตัวของเศรษฐกิจไทย(GDP) เน้นการขับเคลื่อนภารกิจมุ่งสู่การเป็น Digi-ThaiBanking พร้อมทั้งได้กำหนดกรอบทิศทางการทำงาน ปี 2561-2565 (Strategic Postitioning) โดยมีเป้าหมายสัดส่วนธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital ต่อธุรกรรม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ในปี 2565 ซึ่งรวมถึงการทำธุรกรรม การบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ธนาคารออมสินจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกรรมผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อให้บรรลุนโยบายและเป้าหมายที่วางไว้ข้างต้น (ธนาคารออมสิน, 2561)

ทั้งนี้ธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระจับปี่เป็นสาขาหนึ่งในภาค 17 ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในทิศทางและนโยบายของธนาคารออมสิน โดยมุ่งด้านดิจิทัล รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction มากขึ้นตามที่ธนาคารออมสิน ได้กำหนดกรอบทิศทางการทำงาน ปี 2561-2565 (Strategic Positioning) โดยมีเป้าหมายสัดส่วนธุรกรรมผ่านช่องทาง Digital ต่อ ธุรกรรม ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 ใน ปี 2565 นั้นจะประกอบไปด้วยช่องทาง Online Transaction เช่น Mobile banking และ Internet banking มีผู้ใช้บริการคิดเป็น 49 % และช่องทาง Self Service Transaction คิดเป็น 19 % นอกจากนี้ ช่องทาง Digital สาขาบึงกิ้ง กระจับปี่ มีช่องทางเคาน์เตอร์ Teller Transaction คิดเป็น 32 % ซึ่งจำนวนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางธุรกรรมบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) 3 ไตรมาสในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง กระจับปี่ ยังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนดไว้ (ฝ่ายบริหารงานสาขาส่วนบริหารช่องทางสาขา ตามหนังสือที่ บงส.5128/2561 ลงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2561เรื่องการนำส่งสัดส่วนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารออมสินสาขา ณ เดือนกันยายน 2561) ทำ

ให้ต้องทำการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาสาเหตุของปัญหาที่ถูกค้าทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) และ 3) เพื่อหาแนวทางด้านการตลาดเพิ่มจำนวนลูกค้าในการทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction)

2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับ “แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction 3 ไตรมาส ในปี 2561 ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม ระเบิด” ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร วารสาร ตำราต่าง ๆ โดยมีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบ ให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) การบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ บริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณา ในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นคุณแก่ สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการต่างๆ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็น ถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม
7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่ นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

พรชนก พลาบุญย์ (2558) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำ เทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ศศิจันทร์ ปัญญาทวี (2560) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลใด ๆ ก็ตาม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานหรือใช้ในชีวิตประจำวัน ต้องสามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างถูกต้อง และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และพร้อมที่เรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

เขาวพา ชูประภาวรรณ (2559) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับและการใช้ เทคโนโลยี ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือการปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยที่บุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรกเป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมี อยู่จริงแต่ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) การที่บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการรับรู้ ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคมหรือ ประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นตอนไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้นามามาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าควรจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่จะเกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้สิ่งใหม่ๆ เป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจ ทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือ บางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดูตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นตอนที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่องหลังจากยอมรับนวัตกรรม แล้วกลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมายอมรับใหม่ได้อีก

ธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้งี กระบี่ และใช้การสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าธนาคาร จำนวน 391 คน โดยพิจารณาจากการมาใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้งี กระบี่ ด้วยตนเอง ระหว่างเดือน มีนาคม 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนก ถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ ด้วยหลักแห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ ค้นพบตามสภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standards Deviation) โดยนำเสนอเป็นตาราง

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานทุกคน ในสาขาบึงกิ้งี กระบี่ จำนวน 14 คน สัมภาษณ์ลูกค้าจำนวน 20 คน ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้งี กระบี่

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงาน

| | ผลสัมภาษณ์ | ความถี่ |
|---|--|---------|
| สาเหตุที่ลูกค้าทำธุรกรรมการบริการตนเองผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) น้อยลง | - การพัฒนาเทคโนโลยีด้านมือถือในการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้ลูกค้าใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งสะดวกและสามารถพกติดตัวได้ | 10 |
| | - ลูกค้าฐานราก ขาดความรู้ในการใช้บริการผู้ไม่รู้จักวิธีการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction | 3 |
| | - ด้านราคา ค่าธรรมเนียม เนื่องจากถ้าใช้บริการ Mobile banking ไม่ต้องจ่าย | 1 |

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้า

| | ผลสัมภาษณ์ | ความถี่ |
|--|--|---------|
| สาเหตุที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสิน | - สะดวกในการใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารออมสินสาขาบึงกิ้งี กระบี่ ตั้งอยู่ในบริเวณห้างสรรพสินค้า | 9 |
| | - สามารถมองหาใช้บริการได้ง่ายเนื่องจากมีลักษณะสีส้มที่สามารถเห็นได้ชัด | 6 |
| | - ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานห้าง และลูกค้าของห้าง บึงกิ้งี กระบี่ | 5 |

ส่วนแนวทางการแก้ปัญหาคือ 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย เช่น ใช้ VTM ที่มีความหลากหลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น ฝึกอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคารที่บริการแก่ลูกค้าจัดทำโปร โมชั่น ไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขา 2. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีของธนาคาร ประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สร้างการรับรู้โดยใช้พนักงานเป็นผู้ให้คำแนะนำและใช้สื่อต่าง ๆ

4.2 ผลจากการสำรวจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพราชการ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรส

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง ระยะเวลา 6 เดือน มีผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction จำนวน 356 มีผู้ที่ไม่ใช้บริการจำนวน 35 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทถอนเงินเพราะ การใช้บริการสะดวกรวดเร็ว ใช้บริการเป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 1-3 ครั้งในระยะเวลา 6 เดือน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000-3,000 บาท ใช้บริการหน้าร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านไม่สามารถใช้บริการเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ขัดข้อง ผู้ที่ไม่ใช้ ผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ส่วนใหญ่จะใช้ทาง INTERNET BANKING เนื่องจากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งเครื่องไม่สามารถให้บริการได้ครบวงจร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ยกเว้นด้านกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกิ้ง ระยะเวลา 6 เดือนกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการยอมรับเทคโนโลยีทำธุรกรรมบริการตนเอง ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทุกด้านในระดับมากที่สุด ทั้งด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

| ปัจจัยภายใน | จุดแข็ง (S-Strengths) | จุดอ่อน (W-Weaknesses) |
|-------------------------|--|--|
| ปัจจัยภายใน | <ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มีความสวยงามเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ มีความทันสมัย 2. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุม 3. มีนวัตกรรม การถอนเงินสด ผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์สามารถถอนเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตร ATM 4. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร ใช้บริการใช้งานง่าย เมนูการใช้งานไม่ซับซ้อน | <ol style="list-style-type: none"> 1. การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีการประมวลผลช้า ไม่ทันเวลา 2. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไม่สามารถเข้าถึงทุกที่และเสียบ่อย 3. การส่งเสริมการขายไม่เป็นที่น่าสนใจในการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า |
| ปัจจัยภายนอก | <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 1. เพิ่มจำนวนเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 3. กลยุทธ์ป้องกัน (ST) 1. จัดให้มีพนักงานแนะนำ การให้บริการหรือมีโฆษณา วิดีโอสาธิตการใช้บริการเพื่อให้เกิดความมั่นใจของลูกค้า | <ol style="list-style-type: none"> 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 1. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยต่อความต้องการของลูกค้าให้หลากหลาย 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) 1. จัดทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ 2. เพิ่มพื้นที่ในการใช้บริการของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จากเดิมอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า มาอยู่หน้าห้างเพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลา |
| โอกาส (O-Opportunities) | <ol style="list-style-type: none"> 1. เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารอยู่ในห้างทำให้ลูกค้าเลือกทำธุรกรรมได้มากขึ้น 2. พฤติกรรมในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเติบโตในอัตราที่สูงเนื่องจากทำได้ง่าย หลากหลายบริการ 3. ลูกค้าจากบัตรสวัสดิการแห่งรัฐสมัครใช้บัตรเอทีเอ็มมากขึ้นเป็นโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกรรมผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ | |
| อุปสรรค (T-Threats) | <ol style="list-style-type: none"> 1. ลูกค้าฐานราก ขาดความรู้ ไม่มั่นใจในบริการ ไม่กล้าใช้บริการ 2. การจำกัดทางด้านเวลา เนื่องจากต้องปิดบริการพร้อมห้างสรรพสินค้า 3. การแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ 4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ลูกค้ามีการหาข้อมูลผ่านสื่อ Social และใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น | |

5. แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

1. แนวทางแก้ไขทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยโครงการผู้มีส่วนร่วม วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินครบวงจร ปรับปรุงระบบเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ให้รองรับกับเทคโนโลยีใหม่ สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดชำระค่าสินค้าและบริการ, ชำระสินเชื่, ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ โดยไม่ต้องเข้าไปใช้บริการ

หน้าเคาเตอร์ โดยมีข้อดีคือ ทำให้มีลูกค้าใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้นและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ
ข้อเสียคือ ใช้งบประมาณในการปรับปรุงระบบมาก

2. แนวทางแก้ไขทางด้านการประชาสัมพันธ์และการแนะนำโดยพนักงาน โดยจัด โครงการฝึกอบรมและ
พัฒนาศักยภาพพนักงานธนาคาร วัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับทำการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self
Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม กระจับปี่ มากขึ้น ทำให้สามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ดีขึ้น และ
ความพร้อมในการ ให้บริการลูกค้าด้วยความจริงใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกเกิดความประทับใจและพึงพอใจ
ในการบริการ ธนาคารมากขึ้นกว่าเดิม 50 % โดยมีข้อดีคือ ลูกค้าสังเกตเห็นถึงประโยชน์และกล้าใช้บริการเครื่อง
อิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ข้อเสียคือ ต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับ

3. แนวทางแก้ไขด้านราคา โดยจัด โครงการออมสินให้ฟรีไม่มีค่าธรรมเนียม วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มการใช้
งานเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) ของธนาคารออมสิน โดยกำหนดให้มีทำธุรกรรมทางการเงินจาก
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) โดยไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายเก่า
และเชื่อมโยง ต่อจากลูกค้ารายเดิมไปสู่ลูกค้ารายใหม่ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อการให้บริการ และเกิดการบอก
ต่อกันเป็นวงกว้าง โดยมีข้อดีคือ ลูกค้าสังเกตเห็นถึงประโยชน์และกล้าใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มากขึ้น ข้อเสียคือ
ต้องใช้เวลาในการสร้างการยอมรับ โดยมีข้อดีคือ ทำให้ลูกค้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ข้อเสียคือทำให้ธนาคารขาด
รายได้

สรุป เลือกแนวทางการประชาสัมพันธ์และการแนะนำโดยพนักงาน โดยจัด โครงการฝึกอบรมและพัฒนา
ศักยภาพพนักงานธนาคาร ใช้งบประมาณ 20,000 บาท

แผนการปฏิบัติงาน

โครงการเพิ่มการทำธุรกรรมผ่านช่องทาง Self Service Transaction ของธนาคารออมสิน สาขาบึงกุ่ม กระจับปี่

| กิจกรรม/รายละเอียด | ระยะเวลา | งบประมาณ | ผู้รับผิดชอบ |
|---|----------|----------|---|
| ปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย โดยใช้เครื่อง VTM ที่มีความหลากหลาย และ สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น | พฤษภาคม | 336,000 | ผู้ บริ หาร และ พนักงานธนาคาร ออมสิน สาขาบึงกุ่ม กระจับปี่ |
| จัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการทำ ธุรกรรม การบริการตนเองผ่านเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์ (Self Service Transaction) | พฤษภาคม | 20,000 | |
| จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์/แผ่นพับ เพื่อแจกกับ ผู้ให้บริการของธนาคาร | พฤษภาคม | 2,000 | |
| จัดทำวีดิโอสาธิตการใช้งานเพื่อใช้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ | มิถุนายน | 15,000 | |

เอกสารอ้างอิง

- รัชชชก กุณจี. (2553). ทศนคติของลูกค้านาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งใน
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล . 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏ
อุดรราชธานี.
- พรชนก พลานุกูลย์ (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจ ของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของ
รัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เยาวพา ชูประภาวรรณ. (2559). การยอมรับนวัตกรรมใหม่. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา
วิทยาเขตเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่.
กรุงเทพมหานคร: Diamond In Business Word.