

ปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

The problems of the trend of the reduction of ATM fees

ทิวพร ตนภู¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: TivapomT@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม 2) พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและ 4) แนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน ผลการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาการใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินน้อยลงเพื่อหลีกเลี่ยงการเสียค่าธรรมเนียม มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและช่วยลดค่าใช้จ่ายในเดินทาง แนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ได้แก่ 1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ส่งเสริมให้ลูกค้าสนใจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น 2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง และ 3. กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

คำสำคัญ: ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม (ATM)

ABSTRACT

The study of the problems of the trend of the reduction of ATM fees of the GSB. Objective to study 1) the causes that affect the reduction of ATM fees, 2) customer financial service behavior, 3) the marketing mix factors affecting the selection of ATM card services and 4) guidelines for increasing income in other areas to replace the ATM of the GSB fee. Collect data using questionnaires from 399 samples. The study indicated that ; during the past 5 years, respondents used the service at the ATM of the GSB to avoid paying fees,the samples have more behavior in using financial transaction services via mobile phones and reduce travel expenses. The way to increase income instead of ATM fees are; 1. Pull Strategy to encourage customers to pay more attention through GSB's MyMo application. 2. Push Strategy to introduce products and services of the Government Savings Bank to all channels and 3. Strategy to develop payment channels through the MyMo application to have greater potential to reach customers thoroughly.

Keywords: ATM fees ,

1. บทนำ

ค่าธรรมเนียมเป็นรายได้หลักส่วนหนึ่งของธนาคาร หรือคิดเป็นสัดส่วน 20% ของรายได้หลักแต่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ คือ บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ทำให้ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมการโอนเงิน (อณิชา ฉิมน้อย และ อรรถเวช อาภาศรีกุล, 2561) ส่งผลให้ธนาคารมีรายได้จากค่าธรรมเนียมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 4/2560 ธนาคารพาณิชย์มีรายได้จากค่าธรรมเนียมบริการบัตร ATM บัตรเดบิต และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ 8,443 ล้านบาท ไตรมาส 1/2561 มีรายได้จากค่าธรรมเนียม 8,387 ล้านบาท และไตรมาสที่ 2/2561 รายได้จากค่าธรรมเนียม 8,256 ล้านบาท ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561 : ออนไลน์)

ธนาคารออมสินได้มีการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล โดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในองค์กรตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA) เพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านบริการการเงินยุคใหม่ ซึ่งได้รับผลกระทบต่อรายได้จากค่าธรรมเนียมการใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็มด้วยเช่นกัน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2558-2560 เป็นต้นมา ธนาคารออมสินมีรายได้จากค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม 959.83 ล้านบาท 855.93 ล้านบาท และ 852.36 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากการพัฒนาเทคโนโลยีแล้วอาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 เพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยเป็นแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1) สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้า
- 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม
- 4) แนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน

3. การดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล (Data Collection)

1.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Collection of Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน และข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Collection of Primary Data) การเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บแบบสอบถาม จำนวน 399 ชุด จากลูกค้าธนาคารที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดสายงานกิจการสาขา 1 กรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ลูกค้ายานพาหนะที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดสายงานกิจการสาขา 1 กรุงเทพมหานคร 159,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤศจิกายน 2561)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 399 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ W.G. Cochran เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมแล้วนำไปแจกแบบสอบถามยังสาขาย่อยด้วยวิธี Random

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler(นักทฤษฎี สุขโต 2555) ได้คิดค้นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เรียกว่า การวิเคราะห์ 7Os) ซึ่งเน้นคุณลักษณะการบริโภคสำหรับประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategies)ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ลูกค้ายุคเป้าหมายซื้ออะไร (What does the consumer buy?) ทำไมลูกค้ายุคเป้าหมายซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix : 7Ps)

Kotler (Philip ,2003อ้างถึงใน นรชกฤติ วันตะเมธ, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) เช่น โทรศัพท์ เครื่องคิดเลข หนังสือ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ (Service) เป็นผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ บริการด้านซ่อมบำรุงรักษาและบริการด้านให้ความสะดวกในการดำเนินงาน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) การตั้งราคาเป็นยุทธวิธีในการกำหนดราคาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและความได้เปรียบคู่แข่ง การตั้งราคาที่ดีจะต้องศึกษาถึงวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปมักตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งรายได้และกำไรมุ่งหวังยอดขายมุ่งการแข่งขัน และมุ่งด้านสังคม ขึ้นอยู่กับนโยบายของบริษัท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel of Distribution) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆหลายด้านเนื่องจากว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้เลือกได้หลายทาง ได้แก่ การขายตรงโดยพ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าส่ง พ่อค้าคนกลางที่มีความสามารถทางการตลาดที่สู้คู่แข่งกัน ห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)** การส่งเสริมการตลาดนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากสินค้าและบริการนั้นย่อมต้องมีการดำเนินการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพร่วมด้วย เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดนั้น ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมการตลาดจึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญยิ่งในการดำเนิน ธุรกิจในยุคปัจจุบัน

5. **ด้านบุคคล (People)** หมายถึงบุคคลต่างๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการซึ่งรวมถึงพนักงาน ของกิจการพนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการบริการ พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ ถูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการ นำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความซับซ้อนของกระบวนการขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ลดความซับซ้อนเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ และ 2) ความแตกต่างของกระบวนการ สามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการ ให้บริการเพื่อเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ สุขวิทย์ พิมพะแก้ว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต สมาร์ท การ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรปีเพิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสมาร์ทการ์ด ผู้บริโภคเลือกใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือเลือกใช้เพราะอิทธิพลของผู้แนะนำ และศึกษาความสัมพันธ์ของความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ด ระหว่างปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เปรียบเทียบกับปัจจัย ด้านอิทธิพลจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผล การศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุด การศึกษาของ ปพิชญา มกราง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Bankingกรณีศึกษา GSBในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Internet Bankingและ ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ Internet Bankingอำเภอท่ายาง จังหวัด เพชรบุรี และโอกาสในการเลือกใช้ Internet Bankingในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรีเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย จำนวน 222 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้ งานInternet Bankingส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้Internet Bankingเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น และการศึกษาของวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพลโยธินมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดในธุรกิจบัตรเดบิตของสถาบันการเงินศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการบัตรเดบิตธนาคารออมสิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดบิตธนาคาร

ออมสิน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และสถิติ Chi – Square

4. ผลการวิจัย

สาเหตุของปัญหา

การศึกษาศาเหตุของปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน เพื่อวิเคราะห์ถึง การลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 64.66 มีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 50.63 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.44 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 52.38 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 39.85

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลามากที่สุด มากกว่า 4 ปีขึ้นไป ร้อยละ 46.87 ใช้บัตรเอทีเอ็มเพื่อฝาก-ถอน ร้อยละ 97.99 เหตุผลที่ใช้บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินเพราะใช้กับบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 85.46 ส่วนใหญ่ใช้บริการ MyMo ร้อยละ 96.49 ใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ MyMo มากกว่า 4 ครั้ง ร้อยละ 67.17 ใช้บัตรเอทีเอ็มมีการใช้บริการ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 75.69 และส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต ร้อยละ 46.12 ไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์และไม่เคยใช้บริการเลข ร้อยละ 72.18 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาได้ใช้บริการถอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 47.62 ปัจจุบันใช้บริการถอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกันน้อยลง เนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บน โทรศัพท์มือถือเช่น ชำระค่าสินค้าผ่าน MyMo ,พร้อมเพย์ที่ไม่ต้องถอนเงินสด และไม่เสียค่าบริการแทน ร้อยละ 56.39 ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมามีเคยใช้บริการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 53.88 ปัจจุบันไม่ใช้บริการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 49.87 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาไม่เคยใช้บริการถอนเงิน หรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 71.18 ปัจจุบันไม่ใช้บริการถอนเงินหรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน ร้อยละ 66.42 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไปน้อยกว่า 5 ครั้ง ปัจจุบันมีการใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้นไปน้อยกว่า 5 ครั้ง เนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บน โทรศัพท์มือถือที่ไม่เสียค่าบริการแทน ร้อยละ 78.95 ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาไม่ใช้

บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน หรือเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารเจ้าของบัญชีผู้รับร้อยละ 76.19 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินกู้กับธนาคารออมสิน ร้อยละ 42.61 ตัดสินใจด้วยตนเอง ร้อยละ 77.69 วัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพราะเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยร้อยละ 55.14 และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยลดค่าใช้จ่ายเช่น ค่าธรรมเนียม หรือค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรม เป็นต้น ร้อยละ 39.85

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน

ภาพรวมเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 4.10) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถอำนวยความสะดวกในการถอนเงิน หรือ โอนเงินภายในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเดียวกัน(ค่าเฉลี่ย 4.20) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ บัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถอำนวยความสะดวกในการฝากเงินสดเข้าบัญชีของผู้ถือบัตร ได้ที่เครื่องฝากเงินของธนาคารออมสินสูงสุด 100 ฉบับ/ครั้ง ไม่จำกัดจำนวนครั้งในการฝากตลอด 24 ชม.(ค่าเฉลี่ย 3.95)ด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 3.82) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการละเว้นค่าธรรมเนียมการทำรายการ ถอนเงิน หรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในเขตจังหวัดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการละเว้นค่าธรรมเนียมการทำรายการ ถอนเงิน หรือ โอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในเขตจังหวัดเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย 4.18)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ค่าเฉลี่ย 4.14) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชม. การใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสินสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ และทุกเครื่องทั่วประเทศ(ค่าเฉลี่ย 4.19)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือช่องทางการติดต่อหลายช่องทางเมื่อมีปัญหาในการใช้งาน เช่น พนักงาน, Line, Call Center(ค่าเฉลี่ย 4.07)ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการมอบของสมนาคุณลูกค้าที่สมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือมีการออกบูธ และทำกิจกรรมสม่ำเสมอ(ค่าเฉลี่ย 3.83)ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.25) ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเมื่อลูกค้าอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย 4.42)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแจ้งบัตรเอทีเอ็มหาย(ค่าเฉลี่ย 4.21) ด้านกระบวนการ(ค่าเฉลี่ย 3.94)ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการใช้งานง่ายของขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารออมสิน (ค่าเฉลี่ย 4.08)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือเอกสารการสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มใช้เอกสาร ในการสมัครน้อย(ค่าเฉลี่ย 3.81)และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีข้อความแจ้งเตือนลูกค้าที่จะทำธุรกรรมเพื่อตรวจสอบก่อนยืนยันการทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.31)และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือสัญลักษณ์ (Icon) ต่างๆ บนหน้าจอใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.17)

จากผลการศึกษาจึงสรุปได้ว่า สาเหตุสำคัญของปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน คือ พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้โอน ฝาก และถอนเงิน รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือแทนการทำธุรกรรมผ่านเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน

5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 - 40 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสินมาเป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปีขึ้นไป วัตถุประสงค์เพื่อฝาก-ถอน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะใช้กับบัญชีเงินฝาก ส่วนใหญ่ใช้บริการ MyMo ในระยะ 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ MyMo มากกว่า 4 ครั้ง ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม มีการใช้บริการ 1-3 ครั้งและส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการบัตรเครดิต และไม่เคยใช้บริการพร้อมเพย์ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาส่วนใหญ่ใช้บริการที่เสียค่าธรรมเนียมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสินน้อยลง ได้แก่ การถอนเงิน และการโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกัน เนื่องจากใช้บริการผ่าน Application บนโทรศัพท์มือถือเช่น ชำระค่าสินค้าผ่าน MyMo ,พร้อมเพย์ที่ไม่ต้องถอนเงินสด และไม่เคยค่าบริการแทน ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาใช้บริการบัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่นในการถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน ตั้งแต่ครั้งที่ 5 เป็นต้น ไปน้อยกว่า 5 ครั้ง ไม่ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินมากที่สุดเพราะมีบัญชีเงินเดือน บัญชีเงินกู้กับธนาคารออมสินตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินด้วยตนเอง อิทธิพลของสังคมต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเพราะเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัยและการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีต่อการทำธุรกรรมทางการเงินช่วยลดค่าใช้จ่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ด้านลักษณะทางกายภาพด้านบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา ตามลำดับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม คือ พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ที่ต้องเสียค่าธรรมเนียม ได้แก่ การถอนเงิน การโอนเงินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน นอกเขตจังหวัดเดียวกันการถอนเงินหรือโอนเงินในบัตรเดียวกันที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารอื่น นอกเขตจังหวัดเดียวกัน การถามยอด ถอนเงิน โอนเงินภายในบัตรภายในเดือนเดียวกัน การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) โดยใช้บัตรของธนาคารออมสินที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าได้ใช้บริการผ่าน MyMo และพร้อมเพย์ที่ไม่ต้องเสียค่าบริการแทน เห็นว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาตามต้องการและสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทางในการไปทำธุรกรรมที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า สาเหตุที่ส่งผลต่อการลดลงของค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน ที่สำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว (2559)

ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ:กรณีศึกษา บัตรบีเฟสดี สมาร์ทธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีระดับการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบัตรสมาร์ทการ์ดสูงสุดแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้หรือเล็งเห็นว่าบัตรสมาร์ทการ์ดสามารถที่จะใช้งานได้ง่ายและการที่เทคโนโลยีใช้งานได้ง่ายโดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้หรือทำความเข้าใจมากนัก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะใช้บริการบัตรสมาร์ทการ์ดส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน

จากการศึกษาพบว่า ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา การใช้บริการที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน เช่น ถอนเงิน โอนเงิน และการฝากเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ตั้งแต่ 15 - 35 บาท ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าธนาคารออมสินจึงได้มีการเปลี่ยนแปลงไปทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น หรือ MyMo ของธนาคารออมสิน เพราะไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมอีกทั้งยังมีความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินยังเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิพิชญา มกราง (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Banking กรณีศึกษา GSB ในอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน Internet Banking และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน Internet Banking ส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้ Internet Banking เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสินมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ มีข้อความแจ้งเตือนและลูกค้าสามารถบันทึกรายการ โอนเงินเพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน ได้ทันที สำหรับปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ได้แก่ ความเต็มใจให้บริการ ให้คำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการศึกษาของวิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นว่า บุคลากรของธนาคารมีความส่วนสำคัญต่อการให้บริการและสามารถจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็ม ธนาคารออมสิน

1. การลดลงของค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งลูกค้าได้เปลี่ยนช่องทางการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน MyMo บนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะลูกค้าที่มีอายุ 20 - 30 ปี และอายุ 31 - 40 ปี ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นบุคคลที่มีความทันสมัย และสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินควรยกเลิกค่าธรรมเนียมบริการผ่านบัตรเอทีเอ็ม และสนับสนุนให้ลูกค้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือให้มากขึ้น เช่น การกดเงินสดผ่าน

แอปพลิเคชัน MyMo แทนการใช้บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในอนาคตยังช่วยลดต้นทุนการติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ตามสาขาย่อยที่มีลูกค้าใช้บริการน้อย ทำให้ธนาคารมีรายได้จากค่าบริการแรกเข้าเพิ่มขึ้น ในขณะที่มีต้นทุนที่ไม่จำเป็นลดลง

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น พนักงานของธนาคารออมสินจึงมีบทบาทสำคัญ ผู้บริหารธนาคารออมสินจึงควรใช้กลยุทธ์เชิงรุกโดยให้พนักงานธนาคารออมสินได้ลงพื้นที่เพื่อแนะนำการบริการเกี่ยวกับประโยชน์ของการเปิดบัญชีเพื่อสมัครใช้บริการ เช่น เมื่อสมัครใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและแอปพลิเคชัน MyMo บนโทรศัพท์มือถือก็สามารถกดเงินสดได้โดยไม่ต้องใช้บัตรเอทีเอ็ม เป็นต้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจใช้บริการบัตรเอทีเอ็มเพราะการแนะนำจากพนักงานธนาคารออมสิน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมีความเห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพ 20 - 30 ปี มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเอทีเอ็มของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้น เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ผู้บริหารธนาคารออมสินควรให้ผู้เกี่ยวข้องได้พัฒนาระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ ข้อความ SMS และหน้าจอเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) เป็นต้น

3. กำหนดแนวทางการเพิ่มรายได้ในส่วนอื่นขึ้นมาทดแทนค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มธนาคารออมสิน โดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อ-ขายออนไลน์ โดยจะทำให้ธนาคารออมสินสามารถเพิ่มยอดเงินฝากบัญชีได้ หรือการเพิ่มจำนวนร้านค้าให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุนการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่จะทำให้ธนาคารสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการทางการเงินของธนาคารออมสินให้กับกลุ่มร้านค้าใหม่ และพัฒนาแอปพลิเคชันที่สนับสนุนการให้บริการเงินกู้รายย่อยบนโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน ซึ่งจะเป็นช่องทางของรายได้จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ได้อีกช่องทางหนึ่ง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาแนวโน้มการลดลงของรายได้ค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มของธนาคารออมสิน ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการเพิ่มรายได้ทดแทนค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มดังต่อไปนี้

แนวทางที่ 1 กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

กลยุทธ์ดึงเป็นกลยุทธ์ที่ดึงพฤติกรรมของลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกลยุทธ์จะเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ามีพฤติกรรมดังกล่าวหันมาสนใจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ของธนาคารออมสินให้มากขึ้น

ข้อดีคือ

ธนาคารออมสินมีแอปพลิเคชันที่สนับสนุนพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าอยู่แล้วคือ แอปพลิเคชัน MyMo ดังนั้น จึงเป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารออมสินสามารถให้พนักงานของธนาคารและ

หน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องรออนโยบายจากสำนักงานใหญ่ (สำนักงานพล โยธิน) นอกจากนี้ยังเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ต้องมีใช้งบประมาณมาก เพียงแต่ให้พนักงานสร้างกิจกรรมหรือแรงจูงใจให้กับลูกค้า เช่น การสมัครใช้บริการ MyMo ฟรี เมื่อเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินครั้งแรก เป็นต้น

ข้อเสีย

ผู้มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสร้างแรงจูงใจลูกค้าต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความสนใจได้มากที่สุด และกิจกรรมนั้นจะต้องมีความแตกต่างจากธนาคารคู่แข่ง โดยจะต้องศึกษากิจกรรมส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งด้วยเช่นกัน

แนวทางที่ 2 กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

กลยุทธ์ผลักเป็นกลยุทธ์ที่ผลักดันผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินออกไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มรายได้จากช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากบัตรเอทีเอ็ม ได้แก่ สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน สินเชื่อไร้หลักประกัน บริการการชำระเงินด้วย QR Code เป็นต้น โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทาง เช่น การแนะนำโดยพนักงานของธนาคารออมสิน การออกนุชกิจกรรมในงานแสดงสินค้า หรืองานที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงินการธนาคาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน facebook และ application เป็นต้น

ข้อดีคือ

สามารถเพิ่มช่องทางการในการนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุมทุกช่องทาง

ข้อเสีย

จะต้องจัดสรรงบประมาณสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินทุกช่องทางได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการรับพนักงานทางการตลาดเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารออมสินได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญกลุ่มหนึ่งที่ธนาคารออมสินได้วางนโยบายเอาไว้

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo

กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo เป็นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้มีศักยภาพสูงยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถรองรับเทคโนโลยี 5G บนโทรศัพท์มือถือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น มีเสถียรภาพ ใช้เวลาในการติดตั้งรวดเร็ว และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo มีความปลอดภัยสูงโดยใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อดีคือ

เป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธนาคารออมสินสามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันมีแนวโน้มการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย และนโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่ยุคสังคมไร้เงินสด หากธนาคารออมสินสามารถพัฒนาเทคโนโลยีที่เหนือกว่าธนาคารคู่แข่งจะช่วยให้มีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีโอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งจะทำให้สามารถมีรายได้อื่นทดแทนค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็มได้เป็นอย่างดี

ข้อเสีย

ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีค่อนข้างสูง เช่น การพัฒนาระบบฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ซึ่งอาจจะไม่สามารถดำเนินการได้ทันที เพราะต้องรออนโยบายจากสำนักงานใหญ่ จึงอาจจะไม่สามารถดำเนินงานได้ทันที

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้กรุณาให้ข้อคิด พร้อมคำแนะนำ ตลอดจนให้คำปรึกษา ทำให้ได้รับความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาชัดเจนและตรงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนชี้แนะแนวทางและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำโครงการ ติดตามความคืบหน้าในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ผู้ศึกษาได้นำผลงานของท่านมาอ้างอิงไว้ในการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตลอดมา และขอขอบพระคุณธนาคารออมสินที่สนับสนุนให้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). “ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking I”.

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688&language=th>.

ธนาคารออมสิน. (2560). “104 ปี ธนาคารออมสิน มากกว่าการธนาคาร...ธนาคารเพื่อสังคม” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้

จาก : <https://www.gsb.or.th/services.aspx>

นรกฤดี วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด = **Marketing Communications**. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นันทสารี สุขโต (2555). การตลาดระดับโลก. กรุงเทพฯ : บริษัทวี.พี.รินทร์ (1991) จำกัด.

ปพิชญา มกราง. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Internet Banking.” กรณีศึกษา GSB ในอำเภอท่าทาง

จังหวัดเพชรบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเดบิตธนาคารออมสิน สำนักพลโยธิน.” การค้นคว้า

อิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุขวิทย์ พิมพ์แก้ว. (2559). “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเอทีเอ็ม สมาร์ทการ์ด ธนาคารกรุงเทพ: กรณีศึกษา บัตรบี

เฟิสต์ สมาร์ท ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการ

จัดการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนิชา นิมน้อย และ อรรถเวช อภาศิริกุล. (2561). “รพท. เปิดต้นทุน “ใช้เงินสด” แพงกว่า “e-Payment”3 เท่า – ชี้เสีย
ต้นทุนผลิต – ขนส่งปีละ 50,000 ล้านบาท”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://thaipublica.org/2018/10/bot-symposium-2018-05/>