บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

1) ความเป็นมา

ในยุคต้น ๆ ธนาคารพาณิชย์มุ่งที่จะแข่งขันกันเปิดสาขาเป็นจำนวนมาก ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด ทั้งนี้เพื่อต้องการขยายฐานในการระดมเงินฝาก และการปล่อยสินเชื่อให้กว้างขวางยิ่งขึ้น แต่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์เริ่มหันมาสนใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในธุรกิจธนาคารมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปัจจุบัน จุดเด่นของธนาคารพาณิชย์ในรอบ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา คือการพัฒนาตนเองให้เป็นธนาคารอิเลคทรอนิค (Electronic Banking) อย่างแท้จริง ด้วยการนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจธนาคาร ทำให้ธนาคารพาณิชย์สามารถเสนอบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้าได้มากขึ้น อาทิ บริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ หรือบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine/ATM) บริการธนาคารทางบ้าน (Home Banking) บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) บริการโอนเงิน ณ จุดขาย (Electronic Fund Transfer at Point of Sale/EFTPOS) เป็นต้น ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์มีการให้บริการต่าง ๆ ในลักษณะที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกันมาก ลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจหรือใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์แห่งใด จึงเป็นเรื่องของความชอบพอหรือความสะดวกสบายมากกว่า แต่ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต้องแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธนาคารมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นมาก ถึงแม้ธนาคารแห่งประเทศไทยจะได้ควบคุมการเพิ่มธนาคารพาณิชย์แห่งใหม่ขึ้นก็ตาม แต่จำนวนผู้ที่จะเป็นลูกค้าก็มีอยู่อย่างค่อนข้างจำกัดนอกจากจะต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ด้วยกันแล้วยังต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นอีกด้วย เช่นบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์และบริษัทเครดิตฟองซิเอร์ การขยายตัวของสาขาแต่เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะรับมือกับการแข่งขันที่ทวีความเข้มข้นมากขึ้นทุกที ๆ ธนาคารพาณิชย์จึงได้พยายามคิดค้นวิธีการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการของตนมากขึ้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ และขณะเดียวกันก็ขยายตลาดของตนออกไปให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้รูปแบบของการให้บริการของธนาคารเปลี่ยนโฉมหน้าจากอดีตไปมาก จากการที่จะต้องติดต่อกับพนักงานเป็นเวลานาน เมื่อนำคอมพิวเตอร์มาใช้ก็ทำให้พนักงานสามารถให้บริการในเวลาที่รวดเร็วขึ้น และลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น เมื่อสามารถฝากถอนเงินต่างสาขาของธนาคารได้ (On-Line) แต่ยังมีข้อจำกัดอยู่ที่ต้องใช้บริการภายในเวลาทำการของธนาคารเท่านั้น ธนาคารพาณิชย์ ก็ได้นำบริการใหม่เข้ามาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดดังกล่าว โดยเสนอบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine) หรือ ATM ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากขึ้น โดยสามารถใช้บริการฝาก-ถอนเงินได้ทั้งในและนอกเวลาทำการของธนาคาร และทั้งในและนอกสาขาของธนาคารที่อยู่ใกล้ตัวลูกค้า ลูกค้าสามารถใช้บริการจากเครื่องโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานของธนาคาร บริการเงินด่วนเอทีเอ็มนี้ ได้สร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจของลูกค้าที่มารับบริการมากพอสมควร เพราะนอกจากไม่จำเป็นต้องมาติดต่อกับธนาคารโดยตรงแล้ว ยังสามารถเดินทางไปไหนมาไหนโดยไม่ต้องพกเงินสดทีละมาก ๆ ให้เป็นที่กังวลใจ ปัจจุบันความก้าวหน้าของบริการมิได้หยุดเพียงแค่เอทีเอ็ม แต่ได้พัฒนาไปถึงขั้นที่ว่าประชาชนสามารถเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซุปเปอร์มาเก็ต หรือแม้กระทั่งจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามโรงพยาบาลได้ โดยที่ไม่มีเงินสดติดตัวมาเป็นจำนวนมาก บริการที่ว่านี้ก็คือ บริการโอนเงิน ณ จุดขาย(Electronic Fund Transfer at the Point of Sale หรือ EFTPOS) ซึ่งให้ความสะดวกแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้นไปอีก โดยสามารถชำระเงินได้ทันทีไม่ต้องเดินทางไปถอนเงินตามเครื่องเอทีเอ็ม หรือสาขาของธนาคารในที่ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีบริการธนาคารอิเลคทรอนิคอื่น ๆ อีก เช่น บริการธนาคารทางบ้าน (Home Banking) บริการธนาคารสำนักงาน (Office Banking) และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อทราบข้อมูลต่าง ๆ จากธนาคารได้โดยไม่จำเป็นต้องมาที่สาขาของธนาคารเลย

จะเห็นได้ว่า บริการใหม่ ๆ เหล่านี้ได้ให้ประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้บริการอย่างมาก ทำให้เกิดความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีความปลอดภัย อย่างไรก็ตาม การนำอิเลคทรอนิคมาใช้ร่วมกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย เพิ่งอยู่ในขั้นเริ่มต้นเท่านั้น และบริการที่สำคัญที่ธนาคารในยุคอิเลคทรอนิคได้แข่งขันกันนำเสนอต่อลูกค้า ได้แก่ บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อธนาคารพาณิชย์ได้มีการร่วมมือให้บริการ

ร่วมกันในลักษณะ ATM Pool และ POS Pool ซึ่งทำให้ลูกค้าผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม สามารถใช้บริการได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

2) ความสำคัญ

การให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของธนาคารพาณิชย์นับว่าเป็นบริการใหม่ที่มีความสำคัญ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้าผู้ถือบัตร ร้านค้า และธนาคาร เป็นอันมาก กล่าวคือ

ด้านลูกค้าผู้ถือบัตร จะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการ ดังนี้ คือ

1. มีความปลอดภัยที่ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวไปเป็นจำนวนมาก ๆ

2. ได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ตต่าง ๆ และจ่ายค่ารักษาพยาบาลตามโรงพยาบาล โดยไม่จำเป็นต้องมีเงินสดติดตัวก็สามารถชำระเงินได้ โดยไม่ต้องหาเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ หรือเดินทางไปยังสาขาธนาคารที่อยู่ใกล้ หรือไม่จำเป็นต้องเบิกเงินสดเก็บไว้เพื่อการใช้จ่ายในวันเสาร์-อาทิตย์

3. ผู้บริโภคสามารถใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้ ซึ่งการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็นการโอนเงินจากบัญชีของผู้ถือบัตรไปเข้าบัญชีร้านค้า เท่ากับผู้ถือบัตรได้ถอนเงินสดจากบัญชีตนเองนั่นเอง

4. ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเบิกเงินสดไว้ล่วงหน้าเพื่อการใช้จ่าย เท่ากับว่าผู้ถือบัตร เก็บเงินส่วนที่เหลือไว้ในบัญชี ซึ่งถือเป็นการออมอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดดอกเบี้ย จึงเป็นผลประโยชน์อีกต่อหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคนอกเหนือจากความปลอดภัย หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการลดค่าเสียโอกาสในการถือเงินสดลงได้

5. ในปัจจุบันเมื่อธนาคารพาณิชย์ได้ตกลงให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายร่วมกัน จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถใช้บริการดังกล่าวที่ใดก็ได้ ทำให้มีจุดใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ด้านร้านค้า ผู้รับบัตร หรือร้านค้าที่ขายสินค้า จะได้รับประโยชน์จากบริการนี้เช่นเดียวกัน คือ

1. ประโยชน์ทางด้านยอดขาย ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ทันที ถึงแม้จะไม่มีเงินสดติดตัว ทำให้โอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้ามีมากขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีบริการดังกล่าว กรณีที่ลูกค้าไม่มีเงินสดติดตัวก็อาจไม่กลับมาซื้ออีก และทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้านอกเวลาทำการของธนาคารได้ เพราะบริการนี้สามารถให้บริการได้ตั้งแต่ 7.00 - 22.00 น.

2. การซื้อขายผ่านเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ทำให้ร้านค้าใช้เวลาบริการลูกค้า แต่ละรายได้รวดเร็วขึ้น ไม่ต้องเสียเวลานับเงินและทอนเงินให้ยุ่งยาก

3. เป็นการลดขั้นตอนการติดต่อกับธนาคาร ซึ่งเท่ากับเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนย้ายเงินสด ซึ่งมักจะต้องมีค่าขนส่ง ค่ารักษาความปลอดภัย ฯลฯ ในกรณีที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เงินที่ได้จากการขายสินค้าหรือบริการจะเข้าบัญชีร้านค้าทันที แทนที่จะรับเป็นเงินสดแล้วต้องนำเงินสดไปเข้าบัญชีอีกต่อหนึ่ง

4. ทำให้สภาพคล่องทางการเงินของร้านค้ามีมากขึ้น เนื่องจากเงินที่ได้รับเข้าบัญชีร้านค้าในทันที และได้รับผลประโยชน์จากอัตราดอกเบี้ยในวันนั้น โดยไม่ต้องรอนำเงินไปฝากในวันรุ่งขึ้น

5. การให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็นการช่วยลดต้นทุน (cost) ในการถือเงินสด ในด้านของค่าใช้จ่ายและค่าเสียโอกาสจากการไม่ได้รับดอกเบี้ยในทันที

ด้านธนาคาร ที่เป็นผู้ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนี้ได้รับประโยชน์ คือ

1. เงินหมุนเวียนอยู่ในระบบของธนาคารตลอดเวลา เพราะตลอดเวลาที่มีการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ตัวเงินทั้งหมดจะยังคงอยู่ที่ธนาคารเพียงแต่เปลี่ยนบัญชีจากลูกค้ารายหนึ่งไปยังลูกค้าอีกรายหนึ่งเท่านั้น

2. การให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายของธนาคารในการบริหารเงินสด การ clearing เช็คและการต้องสำรองเงินสดไว้จำนวนมากในเครื่อง-ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติหรือเอทีเอ็ม

3. การให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยผ่านบัตรเอทีเอ็ม นั้น เป็นการช่วยเสริมคุณค่าให้กับบัตรเอทีเอ็ม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์มากขึ้น ถ้ามีบัตรนี้ จึงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาเปิดบัญชีกับธนาคารเพื่อขอใช้บัตรดังกล่าว ซึ่งทำให้ธนาคารได้รับเงินฝากจากลูกค้ามากขึ้น

จากประโยชน์ของบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ตามที่กล่าวมานี้ แสดงให้เห็นว่าบริการดังกล่าวนี้ เป็นบริการหนึ่งที่มีประโยชน์และมีความสำคัญต่อสังคม เพราะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับประโยชน์จากบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค ร้านค้า หรือธนาคารก็ตาม ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี่ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเป็นขั้นหนึ่งของความเจริญก้าวหน้าทางด้านอิเลคทรอนิคของระบบธนาคารพาณิชย์ในสมัยปัจจุบันที่พยายามนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ผู้บริโภค จากความสำคัญของบริการโอนเงิน ณ จุดขายดังกล่าวนี้ จึงเห็นได้ว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขาย เป็นบริการที่น่าสนใจ และมีโอกาสที่จะขยายให้เติบโตเป็นที่นิยมกว้างขวางขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการดังกล่าวนี้ของธนาคารพาณิชย์

<u>วัตถุประสงค์</u>

จากประโยชน์ของบริการโอนเงิน ณ จุดขายที่มีต่อผู้บริโภค ร้านค้า และธนาคารดังได้กล่าวไปแล้วนั้น จึงเห็นได้ว่าเป็นบริการที่น่าสนใจศึกษา โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย และผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ต่อการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการและไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภคอันจะเป็นแนวทางในการเสนอแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

สมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ 4 ข้อ คือ

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค คือความสะดวก

2. การบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเงินในการบริโภคเพิ่มขึ้น

3. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือไม่ทราบวิธีการใช้บริการ

4. แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายสูงขึ้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตเนื้อที่ทำการศึกษา

คำว่า "บริการโอนเงิน ณ จุดขาย" (Electronic Fund transfer at the Point of Sales หรือ EFTPOS) หมายถึง บริการคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาใช้สำหรับกิจการร้านค้ากับธนาคาร เพื่อใช้ในการโอนเงินจากบัญชีผู้ถือบัตรบริการเงินด่วน ATM VISA CARD MASTERCARD ไปเข้าบัญชีร้านค้าที่ซื้อสินค้า โดยให้พนักงานร้านค้าสามารถที่จะสั่งเครื่องด้วยตนเอง และผู้ถือบัตรจะกดรหัสลับ (รหัสเดียวกับบริการเงินด่วน ATM) ด้วยตนเอง และเครื่องก็จะสามารถเช็คสอบเงินในบัญชีว่าเพียงพอจ่ายหรือไม่

รวมทั้งพิมพ์เอกสารประกอบการทำรายการ พร้อมกันนี้จะเก็บรายการไว้พิมพ์ในสมุดคู่ฝาก เมื่อมาติดต่อเจ้าหน้าที่ธนาคารได้โดยอัตโนมัติ

การศึกษาจะครอบคลุมเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

2. ขอบเขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจในการศึกษานี้กำหนดพื้นที่สำรวจเฉพาะบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 24 เขต โดยเวลาที่ทำการสำรวจ คือช่วงกลางเดือนมีนาคม ถึง กลางเดือนพฤษภาคม 2529

3. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากบุคคล 4 กลุ่ม คือ ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย หัวหน้าแผนกการเงินของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย และผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

<u>ขอบเขตการวิจัย</u>

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสำรวจ (Sampling Survey) โดยการหาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย จำนวน 557 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของการทำวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้ที่ใช้บริการบัตรบริการเงินด่วน หรือบัตร ATM ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารกสิกรไทย จำกัด และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิต VISA CARD และ MASTERCARD ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด และ VISA CARD และ MASTERCARD ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่มีสิทธิที่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ตามสถานที่ตั้งบริการได้ ทั้งนี้ เนื่องจากในขณะที่ทำการสำรวจข้อมูลนี้ มีธนาคารพาณิชย์เพียง 3 แห่งที่กล่าวมานี้เท่านั้นที่เปิดให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย แก่ผู้ถือบัตรของตนตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ในย่านชุมชนที่มีผู้นิยม

ไปมาก และมีอีกธนาคารหนึ่งที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เช่นกัน คือ ธนาคารทหารไทย จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในร้านค้าสวัสดิการทีเอ็มบี ในบริเวณสำนักงานใหญ่ ธนาคารทหารไทย จำกัด ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอยู่ในขอบเขตจำกัด สำหรับผู้ใช้ที่เป็นพนักงานของธนาคารเป็นส่วนใหญ่เท่านั้น และลักษณะการใช้บริการก็มีลักษณะเช่นเดียวกับของธนาคารทั้ง 3 แห่ง ดังกล่าว

ด้วยสถานที่ตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของธนาคารพาณิชย์ดังกล่าว โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้า โดยกระจายไปตามย่านธุรกิจและชุมชนที่สำคัญ ๆ ต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร จากสภาพเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายนี้จากห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสถานศึกษา ซึ่งสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยกระจายทั่วกรุงเทพมหานคร เพื่อได้ตัวอย่างที่แทนกลุ่มเป้าหมายที่ดี ส่วนโรงพยาบาลซึ่งเป็นสถานที่หนึ่งที่มีการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายเช่นกัน ในขณะที่เก็บข้อมูลมีโรงพยาบาลเพียง 2 แห่ง ที่ให้บริการดังกล่าวนี้ คือ โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน และโรงพยาบาลเปาโล ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลจากสถานที่ 2 แห่งนี้ เนื่องจากได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลแล้วพบว่ามีผู้มาใช้บริการน้อยมาก ประมาณ 1 - 2 รายต่อวัน หรือบางวันไม่มีผู้ใช้บริการเลย

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บโดยตรงจากผู้ให้บริการ และกลุ่มเป้าหมายและการใช้บริการด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแยกออกเป็น

1.1.1 ข้อมูลจากการสำรวจ (Survey) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ เพื่อให้ทราบพฤติกรรม ความคิดเห็น อุปสรรค และปัญหาในการใช้บริการ รวมทั้งแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

1.1.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของ 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทยจำกัด เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายแต่ละธนาคารว่ามีหลักเกณฑ์ ขั้นตอนและวิธีการให้บริการอย่างไรบ้าง ฯลฯ รวมทั้งการสัมภาษณ์หัวหน้าแผนกการเงิน ของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของห้างสรรพสินค้า

1.1.3 ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) โดยการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในขณะที่ออกเก็บข้อมูลจากการสำรวจ ณ จุดที่ตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงินและธนาคาร รวมทั้งบทความต่าง ๆ ในสิ่งตีพิมพ์ที่ได้จากธนาคาร ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงความเป็นมาและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

2. การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 24 เขต ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนมากโดยกระจายไปตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร การที่จะได้ตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีนั้น จึงควรเก็บข้อมูลให้กระจายไปทั่วพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเราไม่ทราบว่าข้อคิดเห็นหรือทัศนคติของประชากรในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ ทั้งนี้เพราะวิถีชีวิตของคนที่อยู่นอกเมืองกับคนที่อยู่ในเมืองมีความแตกต่างกัน เช่น คนที่อยู่นอกเมืองอาจใช้เวลาไปกับการเดินทางมาก เวลาจึงอาจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมาก หรือ คนที่อยู่นอกเมืองอาจมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากคนในเมือง เป็นต้น ดังนั้น การเก็บข้อมูลให้กระจายทั่วพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจึงเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลอันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลจากพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งมากเกินไป

ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-Stage Random Sampling[1] โดยทำการสุ่มตัวอย่างในขั้นแรกแบบ Stratified Sampling โดยการแบ่งพื้นที่ที่สำรวจในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ชั้นภูมิ (stratum) คือ กรุงเทพชั้นใน กรุงเทพชั้นนอก และกรุงเทพฝั่งธนบุรี เพื่อทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิต่อไป โดยที่

"กรุงเทพชั้นใน" หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตพระนคร ป้อมปราบฯ ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก ยานนาวา ดุสิต และพญาไท

"กรุงเทพชั้นนอก" หมายถึง พื้นที่ที่อยู่ในเขตธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางขุนเทียน ภาษีเจริญ ราษฎร์บูรณะ ตลิ่งชัน และหนองแขม

เมื่อได้แบ่งเขตกรุงเทพฯมหานครออกเป็น 3 ชั้นภูมิแล้ว ในแต่ละชั้นภูมิจะทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรเป้าหมาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ตามสถานที่ตั้งบริการ ณ จุดต่าง ๆ จำนวน 305 ตัวอย่าง โดยมีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) คือ รายชื่อสถานที่ตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ในแต่ละชั้นภูมิ ตามตาราง ก. เนื่องจากจำนวนห้างสรรพสินค้าและซุปเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละชั้นภูมิมีจำนวนไม่เท่ากัน ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพชั้นในซึ่งมีประชากรหนาแน่น เพื่อการกระจายข้อมูลให้เหมาะสม จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนห้างสรรพสินค้าในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Sampling)[2] ได้รายชื่อสถานที่ตั้งบริการที่ตกเป็นตัวอย่างดังตาราง ข. จำนวน 10 แห่ง จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละแห่ง โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างแห่งละประมาณ 30 ตัวอย่าง ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 305 ตัวอย่าง

---

[1] ศ.ดร.นราศรี ไววนิชกุล, ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ (กรุงเทพ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย, 2525) หน้า 99-100.

[2] Bilbert A Churchill Jr., Marketing Research : Methodological Foundations, 3 nd. ed. (Japan : The Dryden Press, 1983), p.369-380.

ตาราง ก. แสดงรายชื่อเขตชั้นภูมิของสถานที่ตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขาย

รายชื่อ		ชั้นภูมิ
1. เซ็นทรัล	สีลม	กรุงเทพชั้นใน
2. เซ็นทรัล	ชิดลม	กรุงเทพชั้นใน
3. เซ็นทรัล	วังบูรพา	กรุงเทพชั้นใน
4. เซ็นทรัล	ลาดหญ้า	กรุงเทพฝั่งธนบุรี
5. เซ็นทรัล	ลาดพร้าว	กรุงเทพชั้นนอก
6. โรบินสัน	ราชดำริ	กรุงเทพชั้นใน
7. โรบินสัน	อนุสาวรีย์ชัย	กรุงเทพชั้นนอก
8. โรบินสัน	สีลม	กรุงเทพชั้นใน
9. ไทยไดมารู	ราชดำริ	กรุงเทพชั้นใน
10. ไทยไดมารู	พระโขนง	กรุงเทพชั้นนอก
11. เมอร์รี่คิงส์	วังบูรพา	กรุงเทพชั้นใน
12. เมอร์รี่คิงส์	วงเวียนใหญ่	กรุงเทพฝั่งธนบุรี
13. เมอร์รี่คิงส์*	สะพานควาย	กรุงเทพชั้นนอก
14. คาเธ่ย์	วงเวียนใหญ่	กรุงเทพฝั่งธนบุรี
15. คาเธ่ย์	เยาวราช	กรุงเทพชั้นใน
16. บางลำพูสรรพสินค้า		กรุงเทพชั้นใน
17. บิกเบลส์	เพลินจิต	กรุงเทพชั้นใน
18. โตคิว	สยามสแควร์	กรุงเทพชั้นใน
19. เดอะมอลล์	รามคำแหง	กรุงเทพชั้นนอก
20. เดอะมอลล์	ราชดำริ	กรุงเทพชั้นใน
21. เวลโก้	หัวหมาก	กรุงเทพชั้นนอก
22. พาต้า	บิ๊นเกล้า	กรุงเทพฝั่งธนบุรี
23. แก้วฟ้า	บางลำพู	กรุงเทพชั้นใน

*เกิดไฟไหม้ ปิดกิจการไปแล้ว

ตาราง ก. (ต่อ)

รายชื่อ		ชั้นภูมิ
24. อาเซี่ยน	พระโขนง	กรุงเทพชั้นนอก
25. โซโก้	ราชประสงค์	กรุงเทพชั้นใน
26. นิวเวิลด์	บางลำพู	กรุงเทพชั้นใน
27. สยามจัสโก้		กรุงเทพชั้นนอก
28. มาบุญครองซุปเปอร์มาเก็ต		กรุงเทพชั้นใน
29. วิลล่าซุปเปอร์มาร์เก็ต		กรุงเทพชั้นใน
30. ยูเอฟเอ็ม ฟูจิ ซุปเปอร์		กรุงเทพชั้นใน

ตาราง ข. แสดงรายชื่อเขตชั้นภูมิ ของสถานที่ตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่ตกเป็นตัวอย่าง

รายชื่อ		ชั้นภูมิ
1. เซ็นทรัล	ชิดลม	กรุงเทพชั้นใน
2. โรบินสัน	ราชดำริ	กรุงเทพชั้นใน
3. บางลำพูสรรพสินค้า		กรุงเทพชั้นใน
4. บิกเบลล์	เพลินจิต	กรุงเทพชั้นใน
5. โตคิว	สยามสแควร์	กรุงเทพชั้นใน
6. มาบุญครอง ซุปเปอร์มาร์เก็ต		กรุงเทพชั้นใน
7. เดอะมอลล์	รามคำแหง	กรุงเทพชั้นนอก
8. เวลโก้	หัวหมาก	กรุงเทพชั้นนอก
9. พาต้า	บิ่นเกล้า	กรุงเทพฝั่งธนบุรี

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย โดยการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด ณ สถานที่ตั้งของเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ของธนาคารทั้ง 3 ธนาคารดังกล่าว ตามจุดที่ตั้งต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแบ่งพื้นที่สำรวจในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 ชั้นภูมิดังกล่าวข้างต้น แล้วทำการสุ่มตัวอย่างเขต พื้นที่ที่จะทำการสำรวจ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยที่แต่ละเขตพื้นที่มีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่า ๆ กัน ชั้นภูมิละ 2 เขต รวมทั้งสิ้น 6 เขต จากพื้นที่ทั้งหมด 24 เขต จากการสุ่มตัวอย่างจึงได้เขตพื้นที่ที่ทำการสำรวจ ดังนี้

กรุงเทพชั้นใน เขตพื้นที่ที่ตกเป็นตัวอย่างคือ เขตพระนคร และเขตปทุมวัน

กรุงเทพชั้นนอก เขตพื้นที่ที่ตกเป็นตัวอย่างคือ เขตบางกะปิ และเขตพระโขนง

กรุงเทพฝั่งธนบุรี เขตพื้นที่ที่ตกเป็นตัวอย่างคือ เขตธนบุรี และเขตภาษีเจริญ

จากเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขตนี้ จึงได้ทำการสำรวจข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของ 3 ธนาคารดังกล่าว และกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต เขตละ 42 ตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 252 ตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจนี้ ผู้วิจัยได้ใช้พนักงานสัมภาษณ์จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้วิจัยได้จัดการอบรมพนักงานสัมภาษณ์ให้ทราบถึงรายละเอียดของงาน วัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามแต่ละข้อ เพื่อให้พนักงานสัมภาษณ์ได้ชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เข้าใจ และเต็มใจสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามอย่างเต็มที่ พร้อมทั้งให้ความรู้แก่พนักงานสัมภาษณ์ถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานสัมภาษณ์สามารถตอบข้อสงสัยหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการสัมภาษณ์ได้เป็นอย่างดี

3) <u>แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย</u>

แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้สำรวจข้อมูลจากผู้ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการ พฤติกรรมและความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการ ตลอดจนปัญหาในการใช้บริการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

2. แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้สำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่เคยใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับบริการ มูลเหตุสำคัญที่ทำให้ไม่ใช้บริการ และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อบริการ

ลักษณะของแบบสอบถาม[3] สำหรับการวิจัยนี้มี 5 รูปแบบ คือ

1. คำถามที่มีเพียง 2 ทางคือ มีคำตอบที่กำหนดไว้แน่นอน 2 คำตอบ (Dichotomous) ให้เลือกตอบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ตัวอย่างคำถามในข้อ 14 (แบบสอบถามชุดที่ 1)

ท่านมีปัญหาในการหาจุดที่ติดตั้งบริการโอนเงิน ณ จุดขายหรือไม่

( ) มี ( ) ไม่มี

2. คำถามที่กำหนดคำตอบไว้เรียบร้อยและคำตอบที่กำหนดไว้นั้นมีมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choices) ให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เช่น ตัวอย่างคำถามในข้อ 10 (แบบสอบถามชุดที่ 1)

ท่านคิดว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขายมีประโยชน์ต่อท่านเพียงใด

( ) มาก
( ) ปานกลาง
( ) น้อย
( ) น้อยที่สุด

---

[3]Thomas C.Kinnear and James R. Taylor, Marketing Research an Applied Approach, p.456.

3. คำถามแบบเลือกได้หลายคำตอบ (Check list) จะมีคำตอบให้เลือกหลาย ๆ คำตอบ ผู้ตอบสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ เช่น ตัวอย่างคำถามในข้อ 19 (แบบสอบถามชุดที่ 1)

ท่านคิดว่าควรจะติดตั้งเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายเพิ่มในที่ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

( ) ห้างสรรพสินค้า
( ) สหกรณ์
( ) โรงแรม
( ) ปั๊มน้ำมัน
( ) อื่น ๆ .....

4. คำถามแบบให้เรียงลำดับความสำคัญหรือจัดลำดับ (Ranking) เป็นคำถามที่ผู้ให้ตอบได้เปรียบเทียบแล้วเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบจากน้อยไปมาก หรือจากมากไปน้อยก็ได้ เช่น ตัวอย่างคำถามข้อ 6 (แบบสอบถามชุดที่ 1)

มูลเหตุสำคัญที่จูงใจให้ท่านใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย คือ (เรียงลำดับความสำคัญ 3 ข้อ ให้สำคัญมาก คือ 1)

( ) ความทันสมัย
( ) เห็นคนอื่นใช้ก็เลยอยากลองใช้บ้าง
( ) ความรวดเร็วในการจ่ายเงิน
( ) ความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสด หรือพกเงินไปไม่เพียงพอก็ชำระเงินได้
( ) ใช้บริการนอกเวลาทำการของธนาคารได้
( ) ความปลอดภัย กรณีต้องชำระเงินจำนวนมากก็ไม่ต้องนำเงินสดไปชำระ
( ) อื่น ๆ (ระบุ) .....

5. คำถามเปิด ผู้ตอบสามารถตอบได้โดยเสรี (Free Response) เป็นคำถามที่มิได้กำหนดคำตอบไว้ แต่ให้ตอบโดยอิสระ หรือเรียกว่าปลายเปิด (Open Ended) ไม่จำกัด

012351

ขอบเขตคำตอบ จะให้ผู้ตอบ ตอบคำถามตามความคิดเห็นของตนเอง เช่น ตัวอย่างคำถามข้อ 6 (แบบสอบถามชุดที่ 2)

ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการโอนเงิน ณ จุดขายอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

4. การประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์

ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากแบบสอบถามในการสำรวจดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Package Program) LOTUS 1-2-3 และนำมาสรุปผลในรูปของตาราง (Tabulation) โดยผู้วิจัยได้ทำ Cross Table ไว้ก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาใส่และทำการวิเคราะห์ความหมายของข้อมูลโดยอาศัยการสังเกตการณ์ในระหว่างการสำรวจข้อมูล รวมทั้งนำเอกสารต่าง ๆ มาช่วยในการวิเคราะห์ด้วย ส่วนตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ ตัวสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) และการถ่วงน้ำหนักข้อมูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการและไม่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น

4. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มจำนวนเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอและทั่วถึงตามความต้องการของตลาด