

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยหลายด้านระบบเศรษฐกิจและการเงินของไทยก็เช่นเดียวกัน ที่ต้องมีการพัฒนารูปแบบและการบริการทางการเงินของธนาคารให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในอดีตนั้นธนาคารจะเน้นการทำธุรกิจด้านเงินฝากและสินเชื่อเป็นส่วนใหญ่ โดยระดมเงินจากผู้ฝากแล้วนำเงินฝากนั้นไปให้กู้ยืมและดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายให้กับผู้ฝากเงิน

ต่อมาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ทำให้รูปแบบการให้บริการของธนาคารมีความหลากหลายขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมการชำระเงินซึ่งประกอบด้วย บัตรชำระเงินประเภทต่างๆ เช่น บัตรเอทีเอ็ม บัตรเครดิต และบัตรเดบิต ไปเป็นตามความต้องการของตลาดที่ต้องการมีบัตรหลากหลายประเภทมากขึ้น ตั้งแต่บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเติมเงิน ไปจนถึงบัตรสมาร์ตการ์ด ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยมากที่สุด

บัตรชำระเงินแทนเงินสดได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เนื่องจากสามารถใช้ชำระแทนเงินสดได้โดยไม่ต้องพกพาเงินสดครั้งละหลายๆ ในการซื้อสินค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการเงินได้พัฒนาก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการนำเอานวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางการเงินและเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการชำระเงิน ซึ่งแต่เดิมต้องอาศัยเงินสดไปเป็นจำนวนครั้งละหลายๆ ตามความต้องการใช้สอย แต่ต่อมาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ได้รับการพัฒนาไปมากขึ้น บัตรพลาสติกเริ่มเข้ามาสู่ตลาดการเงินและมีบทบาทในธุรกิจการค้ามากขึ้น ทำให้ขั้นตอนการชำระเงินเป็นไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมานิยมใช้บัตรพลาสติกในการชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้หลายประเภท เช่น การใช้ซื้อสินค้าและบริการแทนเงินสด การใช้เพื่อผ่อนชำระค่าสินค้า หรือการหักชำระค่าสินค้าเมื่อสั่งซื้อแบบ phone order เป็นต้น

ประกอบกับสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ทางด้านค่าธรรมเนียมให้กับธนาคาร
2. เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการการเพิ่มขึ้น
3. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารที่มีบริการครบทุกประเภทให้ลูกค้าสามารถ

เลือกใช้บริการได้ตามต้องการ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศพยายามที่จะให้บริการบัตรเครดิตประเภทต่างๆ ทั้งบัตรเครดิตที่ธนาคารเป็นตัวแทนออกบัตร และบัตรพลาสติกในประเทศที่ธนาคารเป็นผู้ออกเองแก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยทั่วไปบัตรเครดิตที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ บัตรเอทีเอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรสมาร์ตการ์ด แต่สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้การแข่งขันทางธุรกิจบัตรเครดิตเพิ่มสูงขึ้น ประกอบกับธนาคารแห่งประเทศไทยได้ออกกฎระเบียบบังคับใช้กับบัตรเครดิต เพื่อควบคุมสินค้าและการบริโภคผ่านบัตรเครดิตซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงในช่วงที่ผ่านมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดแรงกดดันทางด้านเงินเฟ้อ และปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดและเนื่องจากการขอสินเชื่อโดยผ่านบัตรเครดิตนั้นไม่มีหลักประกันทำให้มีหนี้เสียของบัตรเป็นจำนวนมาก ธนาคารพาณิชย์จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการให้มากขึ้น เช่น บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ หรือบัตรเดบิต ซึ่งมีคุณสมบัติการใช้สอยมากกว่าบัตรเอทีเอ็มทั่วไป ทั้งนี้ในแต่ละธนาคารอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินสถาบันหนึ่ง ที่มีวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งให้บริการทางการเงินครบวงจรแก่ประชาชน ธนาคารจึงมีการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ในที่นี้ผู้วิจัยขอกล่าวถึงการให้บริการทางการเงินในรูปแบบของ บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ซึ่งเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 เมษายน 2545 เป็นความร่วมมือของธนาคารออมสินกับบริษัท Visa International Service Association เพื่อให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าชำระค่าสินค้าและบริการ ณ ร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ VISA ทุกแห่งทั่วโลกแทนเงินสด และสามารถฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน ผ่านเครื่อง ATM ได้ ซึ่งจะทำให้ธนาคารมีรายได้ค่าธรรมเนียมทำบัตรใหม่ และค่าธรรมเนียมรายปี และรายได้จากค่าธรรมเนียมการโอนเงินเพิ่มมากขึ้น

ธนาคารจึงใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ที่มีไขดอกเบี้ยวของธนาคารให้เพิ่มมากขึ้น โดยเน้นหาแหล่งรายได้จากค่าธรรมเนียมที่สำคัญ 2 ประเภท คือรายได้ค่าธรรมเนียมรายปี และรายได้ค่าธรรมเนียมอื่นๆ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ที่เริ่มใช้ในปี 2545 จึงเป็นแนวทางหนึ่งซึ่งธนาคารจะสามารถเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการออมสิน วิชา เติบโตของลูกค้านานาชาติออมสินเขตศิริราช เพื่อนำไปบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการออมสิน วิชา เติบโตของลูกค้านานาชาติออมสินเขตศิริราช
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการออมสิน วิชา เติบโต ของลูกค้านานาชาติออมสินเขตศิริราช จำแนกลักษณะตามประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

ลูกค้าที่ทำบริการออมสินวิชาเติบโตที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออมสิน วิชา เติบโต ของนานาชาติออมสินแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่การให้บริการของนานาชาติออมสิน เขตศิริราช ประกอบด้วยนานาชาติออมสินจำนวน 7 สาขา คือ นานาชาติออมสินสาขาศิริราช นานาชาติออมสินสาขารามบุรณะ นานาชาติออมสินสาขาวงเวียนใหญ่ นานาชาติออมสินสาขาสมเด็จพระเจ้าพระยา นานาชาติออมสินสาขาเจริญพาศน์ นานาชาติออมสินสาขาเจริญนคร และนานาชาติออมสินสาขาดาวคะนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการบริการออมสิน วิชา เติบโต ของนานาชาติออมสินเขตศิริราช ของนานาชาติออมสิน 7 สาขา จำนวน 4,623 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม – ธันวาคม 2551

ตารางที่ 1.1 รายงานการเปิดบัตรออมสิน วีซ่า เดบิตของสาขาในสังกัดเขตศิริราช เดือน

ม.ค. – ธ.ค. 51

สาขา/เดือน	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
ศิริราช	70	67	97	62	69	71	57	79	60	63	46	53	794
ราษฎร์บูรณะ	89	67	118	77	74	76	80	62	72	59	60	46	880
วงเวียนใหญ่	70	67	97	62	69	71	57	79	60	63	46	53	794
สมเด็จพระยา	24	60	34	27	21	35	124	75	40	31	20	18	509
เจริญพาศน์	54	48	76	68	50	77	43	51	34	34	44	38	617
เจริญนคร	33	42	50	35	31	56	47	36	24	28	35	33	450
ดาวคะนอง	46	42	58	41	45	69	36	53	54	48	40	47	579
รวมเขตศิริราช	386	393	530	372	359	455	444	435	344	326	291	288	4,623

ที่มา : กลุ่มงานธุรกิจ ธนาคารออมสินเขตศิริราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บัตรออมสิน วีซ่า เดบิต ของธนาคารออมสินเขตศิริราช กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Mogan (1970, p. 608) โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้ต่อเดือน

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ได้แก่

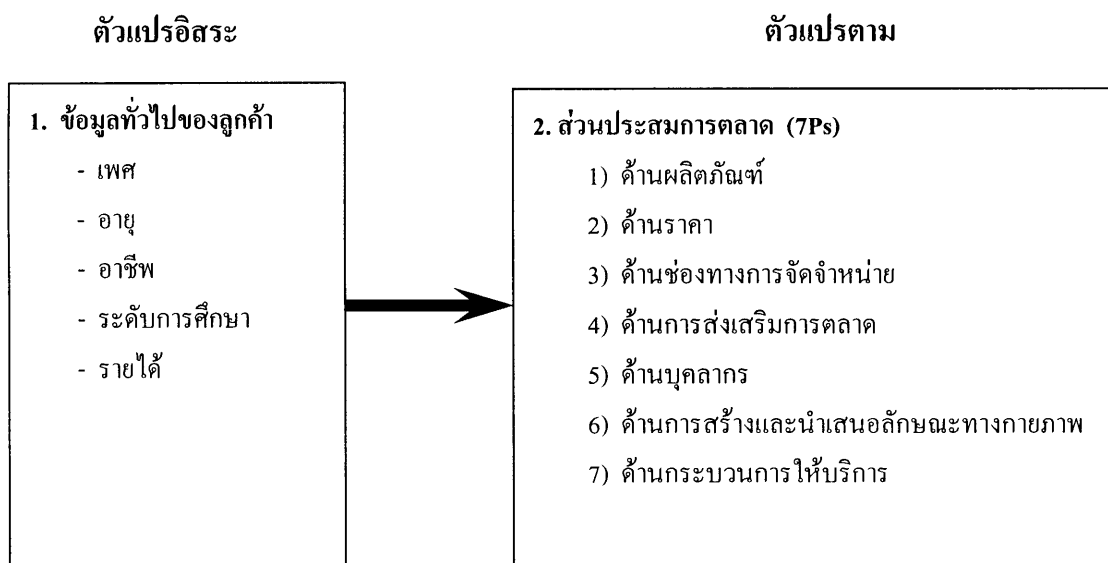
- ผลิตภัณฑ์ (product)
- ราคา (price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- การส่งเสริมการตลาด (promotion)

- บุคลากร (people)
- การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation)
- กระบวนการให้บริการ (process)

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ บัตรออมสิน วิชา เศรษฐกิจ ของลูกค้านาคารออมสินเขตศิริราช ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน ระหว่างเดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2552

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

บัตรออมสิน วิชา เศรษฐกิจ หมายถึง บัตรที่สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรูดหรือสอดบัตรในเครื่องบริการอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดขาย (EDC) ยอดเงินที่ชำระจะถูกหักจากบัญชีเงินฝากที่ผู้ถือบัตรเปิดไว้กับธนาคารทันที และเป็นบัตรที่สามารถใช้ทำรายการที่เครื่อง ATM

ผู้ถือบัตร หมายถึง ผู้สมัครสมาชิกบัตรซึ่งได้รับอนุมัติจากธนาคารให้เป็นผู้ถือบัตร

บัญชีเงินฝากเพื่อเรียก หมายถึง บัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกซึ่งผู้ถือบัตรกำหนดไว้ใน ใบสมัครสมาชิกบัตรเพื่อใช้ในการชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าธรรมเนียม ค่าใช้จ่ายต่างๆ และการ ทำรายการที่เครื่อง ATM อันเนื่องมาจากการเป็นสมาชิกบัตร

สาขา หมายถึง ธนาคารออมสินสาขา

ธนาคารออมสินเขตศิริราช หมายถึง ธนาคารออมสิน 7 สาขา ประกอบด้วย ธนาคาร ออมสินสาขาศิริราช ธนาคารออมสินสาขาราชบุรีบูรณะ ธนาคารออมสินสาขาวงเวียนใหญ่ ธนาคาร ออมสินสาขาสมเด็จพระยา ธนาคารออมสินสาขาเจริญพาศน์ ธนาคารออมสินสาขาเจริญนคร และธนาคารออมสินสาขาควคะนอง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการออมสิน วีซ่า เดบิต หมายถึง ปัจจัย ที่มีผลต่อลูกค้าที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการออมสิน วีซ่า เดบิต ซึ่งได้แก่

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง ความมั่นคงและชื่อเสียงของธนาคาร ความสามารถในการใช้จ่ายภายในบัตร ความสามารถในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตร ความสามารถในการทำธุรกรรมการเงินผ่านบัตร

- ปัจจัยด้านราคา (price) หมายถึง อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียม รายปี อัตราค่าธรรมเนียมโอนเงินผ่านบัตร อัตราค่าธรรมเนียมถอนเงินจากตู้ ATM ธนาคาร

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) หมายถึง สามารถทำบัตรได้ที่ธนาคาร ออมสินทุกสาขา สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ สถานที่ตั้งของธนาคารอยู่ ใกล้กับกลุ่มลูกค้า มีสถานที่จอดรถเพียงพอ

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีจุดเสนอขายภายในสาขา มีทีมงานออกไปประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การได้รับของแจกเมื่อทำ บัตร

- ปัจจัยด้านบุคลากร (people) พนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค จำนวนพนักงานมีเพียงพอ

- ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) หมายถึง มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย มีจุดน้ำดื่มและหนังสือพิมพ์ วารสาร ความ เป็นระเบียบเรียบร้อยของสำนักงาน มีระบบการรักษาความปลอดภัย

- ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process) หมายถึง พนักงานสามารถนำเสนอ ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรได้เป็นอย่างดี ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อทำบัตร เอกสารประกอบที่ใช้ใน การทำบัตร ระยะเวลาในการได้รับบัตร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรออมสิน วิชา เดบิตของลูกค้ำธนาคารออมสินเขตศิริราช
2. เป็นแนวทางในการให้กำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์บริการทางการเงิน สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง