

# การจัดการเชิงรุกของธนาคารพาณิชย์ : งานวิจัย



\* อนุรักษ์ ภูมิวิสารทภาคย์

ใ

ในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ไทยได้เจริญเติบโตอย่างมาก ทุกธนาคารได้ขยายการดำเนินงานโดยการจัดตั้งสาขาทั่วประเทศ มีการแข่งขันกัน ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบริการคือความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) บัตรสินเชื่อ (บัตรเครดิต) การให้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการหารายได้จากการให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น

การจัดการเชิงรุกของธนาคารพาณิชย์ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ในจุดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อหารายได้จากการให้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ได้มีผู้วิจัยเรื่อง **“การหารายได้ของธนาคารพาณิชย์”** โดย **นางสาวอัจฉรา จิระพันธ์วานิช** (2531) ผลจากการวิจัยพบว่า รายได้ในอดีตตั้งแต่ พ.ศ.2520-2530 มีการเปลี่ยนแปลงดังนี้คือ รายได้จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มขึ้นที่ชะลดตัวลง และรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ มีอัตราเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และสำหรับการศึกษาถึงแนวโน้มในอนาคตของการเปลี่ยนแปลงของรายได้ทั้งสองประเภท ตั้งแต่ พ.ศ.2531-2541 ใช้วิธีศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรายได้และพยากรณ์ค่าในอนาคต เพื่อนำมาใช้คาดคะเนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของรายได้ทั้งสองประเภท ตั้งแต่ พ.ศ.2431-2541

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ได้แก่ ปริมาณการให้สินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมขั้นต้น และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ได้แก่ ปริมาณเงินลงทุนในหลักทรัพย์ ปริมาณสินค้าส่งออกและนำเข้า และปริมาณเงินฝาก ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมีผลในทางบวกต่อรายได้ นั่นคือ ถ้าปัจจัยเหล่านั้นมีค่า

\* บรรณารักษ์ประจำแผนกบริการสนเทศ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ศศ.บ. (บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เพิ่มขึ้น รายได้ก็จะมีค่าสูงขึ้นไปด้วย และจากการนำค่าคาดคะเนของปัจจัยเหล่านั้นในอนาคตไปใช้ในการคาดคะเนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากการให้สินเชื่อกับรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531-2541 พบว่ารายได้จากการให้สินเชื่อมีอัตราเพิ่มที่ช้าลง และรายได้จากการให้บริการและการลงทุนในหลักทรัพย์มีอัตราเพิ่มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ

เพื่อความสำเร็จในการหารายได้จากการให้บริการธนาคารพาณิชย์ควรปรับปรุงกลยุทธ์ในจุดต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการหารายได้ดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วย การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้เป็นโครงสร้างในลักษณะแบนราบ (Flat Organization) โดยมีระดับการบังคับบัญชาน้อยระดับและมีการกระจายอำนาจค่อนข้างมาก ตลอดจนจัดให้มีการประสานงานเป็นอย่างดี นอกจากนี้ ต้องมีการสรรหาหรือปรับปรุงบุคลากรให้มีคุณภาพ เพื่อสามารถให้บริการที่สร้างความพอใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี สำหรับกลยุทธ์ในด้านการตลาด ประกอบด้วย การพัฒนาบริการใหม่ เช่น ทางด้านพาณิชย์ (Merchant Banking or Investment Banking) การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) และผลิตภัณฑ์การเงินใหม่ ๆ (Financial Innovations) เช่น เครื่องมือที่ใช้ประกันความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนหรืออัตราดอกเบี้ย การแปลงทรัพย์สินเป็นตราสารการเงินเพื่อนำออกขาย (Securitization) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดในการหารายได้จากการให้บริการต่าง ๆ มากขึ้น

ในการนำบริการออกสู่ตลาด ปัจจัยสำคัญที่ควรใช้ในการกำหนดค่าธรรมเนียมในการให้บริการ คือ คุณค่าของบริการนั้น ๆ ในสายตาของผู้ใช้บริการ สำหรับการนำบริการออกสู่ลูกค้านั้นธนาคารอาจใช้เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารที่พัฒนาไปมากเข้ามาช่วย โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของการลงทุนในข่ายงานสื่อสาร (Network) และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ด้วย สำหรับการส่งเสริมบริการธนาคาร ควรกระทำให้ถึงตัวลูกค้าโดยตรง ยกเว้น

บริการที่ไม่สลับซับซ้อนและต้องการให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก อาจใช้วิธีโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุหรือนิตยสาร เป็นต้น

ทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่ธนาคารควรปรับปรุงในการหารายได้จากการให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น จากงานวิจัยเรื่อง **“การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย”** โดย **นางสาวประทานพร ณทวรลักษณ์** (2530) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ทั้งในด้านบริการที่มุ่งเข้าสู่ลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยใช้จุดเด่นของบริการ คือ ความทันสมัยทางเทคโนโลยี ราคา (อัตราดอกเบี้ย) และการจัดตั้งสาขา ซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายใต้การควบคุมจากธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารต่าง ๆ จึงได้ให้ความสนใจกับการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายมีความสำคัญที่สุดในส่วนผลรวมทั้ง 4 เพราะเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของการประกอบธุรกิจธนาคาร ธนาคารต่าง ๆ ให้ความสนใจในการพัฒนาคุณภาพพนักงาน และการสร้างระบบจูงใจ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบต่าง ๆ ส่วนการส่งเสริมการขายมักจะใช้วิธีมุ่งสู่พนักงานโดยตรง จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อพนักงานแต่ละธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งกาย ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและความรวดเร็วในการบริการไม่มีความแตกต่างกัน สำหรับความคิดเห็นของพนักงานต่อธนาคาร มีความพอใจในหน้าที่ที่ปฏิบัติอยู่นอกจากนี้พนักงานส่วนใหญ่จะพอใจต่อสถาบันและปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ คล้ายกัน ในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ได้ผลว่า ธนาคารกรุงเทพ ประสบผลมากที่สุดในด้านภาพพจน์

ชื่อเสียง ร่องลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นต้น ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ

- 1) ปัญหาด้านงบประมาณจำกัด
- 2) ปัญหาด้านอัตรากำลังคนไม่ได้สัดส่วนกับปริมาณงานที่ได้รับมอบหมาย
- 3) การออกกฎ ข้อบังคับบางประการของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้จำกัดความคล่องตัวในการใช้กลยุทธ์ การส่งเสริมการขาย
- 4) ธนาคารบางแห่งไม่มีจุดยืนในด้านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่แน่ชัดและต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาคือ

- 1) ควรจัดสรรงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม
- 2) พิจารณาเพิ่มอัตรากำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณงาน
- 3) ควรกำหนดจุดยืนที่แน่นอนในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แล้วดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- 4) ธนาคารควรรวมตัวกันเจรจาต่อรองกับธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อผ่อนผันกฎเกณฑ์ต่าง ๆ

นอกจากการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์แล้ว ทางธนาคารก็ยังสามารถจัดดำเนินงานเกี่ยวกับการจ่ายค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านธนาคาร เพื่อเป็นการแข่งขันในการให้บริการระหว่างธนาคารและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของธนาคารเองด้วยดังมีงานวิจัยเรื่อง **"การจัดสรรการจ่ายค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านธนาคารพาณิชย์"** โดย **นางสาวสุกัญญา บัววันขจร** (2525) ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. ตามที่องค์การสาธารณูปโภคจัดให้มีบริการนี้ โดยคาดหวังว่าจะสามารถหยุดยั้งการเพิ่มพนักงานเก็บเงินไม่ให้เพิ่มขึ้นตามจำนวนผู้ใช้บริการสาธารณูปโภคนั้น ในความเป็นจริงแล้ว บริการนี้เพียงแต่ทำให้องค์การสาธารณูปโภคเก็บค่าธรรมเนียมได้เร็วขึ้นเท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้บริการยังมีจำนวนน้อย และมีที่อยู่กระจุกกระจาย

2. ถ้าธนาคารพาณิชย์สามารถทำการหักบัญชีลูกค้า

โดยใช้เวลาน้อยกว่าที่ตกลงไว้กับองค์การสาธารณูปโภค ธนาคารพาณิชย์ก็จะสามารถนำเงินจำนวนนี้ไปแสวงหาผลประโยชน์ได้ในเวลานั้น แต่ในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ยังต้องใช้เวลามากในการดำเนินงาน เนื่องจากพนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบในงานอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นประโยชน์ที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจะอยู่ในรูปของชื่อเสียงในการให้บริการ และเป็นการแข่งขันในการให้บริการระหว่างธนาคาร

3. บริการนี้ยังไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าของธนาคาร ทั้ง ๆ ที่ลูกค้าส่วนที่ใช้บริการก็พอใจในบริการนี้ ส่วนลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้ก็มีความสนใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าส่วนใหญ่ เห็นว่า การที่พนักงานมาเก็บเงินที่บ้านก็สะดวกแล้ว

ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับการจ่ายค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านธนาคารพาณิชย์ จึงควรกระทำโดยการปรับปรุงใบเสร็จรับเงินขององค์การสาธารณูปโภคให้เป็นที่เชื่อถือของประชาชน โดยผู้บริหารต้องพยายามกระตุ้นให้องค์การได้มีการแก้ไขข้อผิดพลาด นอกจากนี้ควรจะได้มีการประชาสัมพันธ์ ถึงบริการหักบัญชีค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านธนาคารพาณิชย์ให้ประชาชนได้ทราบและเห็นประโยชน์ของบริการนี้

หลังจากการให้บริการการจ่ายค่าสาธารณูปโภคโดยผ่านธนาคารพาณิชย์แล้ว คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทในวงการธนาคาร ทำให้การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบไปจากเดิมอย่างมาก มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น จุดเริ่มต้นที่สำคัญก็คือการติดตั้งคอมพิวเตอร์เพื่อวางระบบ On-line ระหว่างสาขาต่าง ๆ ก่อให้เกิดบริการประเภทใหม่ ๆ ที่เรียกว่า Electronic Banking ตามมาอีกเป็นจำนวนมาก การให้บริการโอนเงิน จุดขาย หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า EFTPOS ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการให้บริการ Electronic Banking ที่กำลังแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศอยู่ในขณะนี้รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งอยู่ในระยะเริ่มต้นด้วย ดังมีงานวิจัย

เรื่อง **“การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร”** โดย **นางสาวกอบกุล บุญทวี** (2529) ได้ทำการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วงระหว่าง 2,000 - 4,000 บาท โดยบัตรที่ผู้บริโภคนิยมนำมาใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย มากที่สุด คือบัตรบริการเงินด่วนเอทีเอ็มของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ผู้บริโภคมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ใช้บริการ คือความสะดวก เพราะไม่จำเป็นต้องพกเงินสดหรือพกเงินสดไปไม่เพียงพอก็ชำระเงินได้ สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคทราบและใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขายที่ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในวันหยุด โดยเฉพาะผู้บริโภคนิยมใช้บริการประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินต่ำสุดและสูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย อยู่ในช่วง 100-500 บาท ซึ่งผู้บริโภคนิยมส่วนใหญ่จะใช้จ่ายเงินในการบริโภคเท่าเดิมเมื่อเทียบกับเมื่อก่อนที่จะใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย

ส่วนความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าบริการโอนเงิน ณ จุดขาย มีประโยชน์ต่อตนในระดับปานกลางและค่อนข้างมาก และคาดว่าจะยังคงใช้บริการต่อไป และขั้นตอนการให้บริการโอนเงิน ณ จุดขายไม่ยุ่งยาก ส่วนปัญหาในการใช้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาเนื่องจากจำนวนเครื่องมีน้อยเกินไป ทำให้ใช้บริการไม่สะดวก เวลาโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมองรอคิวเพื่อใช้บริการต่ำกว่า 3 นาที และเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่ำกว่า 3 นาที เช่นกัน สถานที่ที่ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย เท่าที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอ โดยสถานที่ที่ควรเพิ่มบริการ คือ ห้างสรรพสินค้าและปั้มน้ำมัน ตามลำดับ และควรเพิ่มบริการด้านอื่นโดยผ่านเครื่องโอนเงิน ณ จุดขายอีก คือ การจ่ายค่าสาธารณูปโภค

และเบิกเงินสดตามลำดับ

ข้อเสนอแนะต่อบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ได้แก่ การดำเนินการด้านการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ใด ๆ ควรเน้นถึงประโยชน์ของบริการที่ให้ความสะดวก ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการว่าจำนวนเงินเท่าใดก็ได้สามารถใช้บริการได้ นอกจากนี้ควรเน้นให้การศึกษาแก่ผู้บริโภคถึงวิธีการใช้บริการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคจะสามารถไปใช้บริการได้ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นโดยผ่านสื่อที่มีประสิทธิภาพ ในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากที่สุด คือ แผ่นโฆษณาภายในห้างสรรพสินค้าและธนาคาร และโดยผ่านพนักงานของห้างสรรพสินค้าและธนาคาร ซึ่งสามารถใกล้ชิดและให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ดี ควรมีการรักษาและพัฒนาระบบของเครื่องในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ควรพิจารณาเพิ่มจำนวนเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายในจุดที่มีการชำระเงินมาก และควรตั้งเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายไว้ในจุดที่สามารถใช้บริการได้สะดวก ควรมีป้ายบอกจุดที่ตั้งบริการให้เด่นและชัดเจน ควรพิจารณาถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถนำเครื่องบริการโอนเงิน ณ จุดขายไปให้บริการได้ เช่น ปั้มน้ำมัน สหกรณ์ การจ่ายค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค และเป็นการใช้ประโยชน์จากบริการโอนเงิน ณ จุดขาย ได้อย่างเต็มที่

เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารต่าง ๆ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้นทุกวัน เพื่อมุ่งให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว นอกเหนือไปจากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารได้มีผู้วิจัยเรื่อง **“การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร”** โดย **นายชูชาติ เลิศจินตนาภิจ** (2528) พบว่าผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18 - 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และมีรายได้ในช่วง 2,000 - 4,000 บาท

โดยนิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียวซึ่งมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้ใช้คือ ความรวดเร็ว เพราะเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอขั้นตอนต่าง ๆ จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารซึ่งมีผู้มาใช้บริการกันมาก และมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการแรกในการเลือกธนาคาร คือมีบัญชีกับธนาคารอยู่แล้ว เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติอยู่ใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำการของธนาคารเสียส่วนมาก โดยใช้เพื่อถอนเงินกันมากที่สุด ส่วนการฝากเงินจะมีใช้กันบ้าง ส่วนใหญ่จะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการยังไม่เข้าใจวิธีการและมีความรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของตัวเครื่อง และทางด้านกรโอนเงินผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการโดยเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติบ่อยครั้งกว่าเมื่อก่อนที่เคยใช้บริการฝาก ถอน หรือโอนเงินที่เคาน์เตอร์

ในความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตู้กระจะกที่ล้อมรอบเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ มีความจำเป็นต่อการใช้บริการ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยมากที่สุด บัตรบันทึกรายการจากเครื่องฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติให้รายละเอียดที่เพียงพอ และรูปภาพแสดงวิธีการใช้เครื่อง โดยเฉพาะการฝากเงินและโอนเงิน ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีประโยชน์ค่อนข้างมาก ส่วนในเรื่องของปัญหาในการใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการรอคิวบ่อยครั้ง ซึ่งผู้ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์จะประสบปัญหามากที่สุด เวลาที่ต้องรอคิวโดยเฉลี่ยนาน 5-10 นาที และมีปัญหาอีกบ้างในเรื่องของการที่เครื่องเสีย เครื่องปิด และของใส่เงินฝากไม่มีบ่อยครั้ง ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเบื่อหน่าย เพราะต้องเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์ และนอกจากที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถที่จะให้บริการอย่างอื่นได้ นอกเหนือจากการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และ

สอบถามยอดบัญชี

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการให้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ของธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารควรมีการสำรวจวิธีการใช้เครื่องเพื่อทำรายการแบบต่าง ๆ ให้ลูกค้าที่มาสมัครหรือรับบัตรครั้งแรกได้เห็นและเข้าใจวิธีการใช้อย่างถูกต้อง และควรจัดทำรูปภาพแสดงวิธีการใช้เครื่องติดไว้ข้าง ๆ เครื่อง เพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ยังไม่ชำนาญหรือยังไม่เคยใช้ในบางรายการได้ดูประกอบในการใช้ในเรื่องของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับกับบริการต่าง ๆ ของเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร ควรใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ทราบอย่างทั่วถึง และเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการใช้ประโยชน์ของเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติให้มากขึ้นด้วย และเรื่องสถานที่ตั้งเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ ธนาคารควรจัดทำแผนที่แสดงที่ตั้งติดไว้ข้าง ๆ เครื่อง และที่ทำการของธนาคารสาขาต่าง ๆ หรืออาจทำเป็นของใส่บัตรหรือปฏิทินพกแจกให้ผู้ใช้บริการเพื่อลดปัญหาการรอคิว นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติในย่านที่ไม่ใช่ชุมชน หรือศูนย์การค้าโดยเฉพาะในเวลากลางคืนทั้งนี้เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธนาคารในการเอาใจใส่ลูกค้า

สำหรับบัตรสินเชื่อ หรือบัตรเครดิตนั้นเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากเป็นทั้งสื่อกลางการแลกเปลี่ยน และเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจการเงินด้วย สำหรับประเทศไทยกิจการบัตรเครดิตเข้ามาได้ถึง 20 ปีแล้วแต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่ากับประเทศอื่น ๆ เนื่องจากสาเหตุที่เห็นได้ชัด คือระบบสังคมของไทยยังมีทัศนคติเชิงประเพณีนิยมบางประการเกี่ยวกับสื่อกลางในการชำระหนี้ที่ยังคงนิยมใช้เงินสดในชีวิตประจำวัน แต่เริ่มให้ความสำคัญเมื่อประมาณ 10 ปีล่วงมาแล้ว โดยถือว่าบัตรเครดิตเป็นวิวัฒนาการใหม่มาจากระบบการใช้เช็ค ผู้ถือบัตรสามารถใช้จ่ายแทนเงินสดได้โดยทำการจ่ายชำระค่าสินค้า หรือบริการในภายหลัง และปัจจุบันธุรกิจบัตรเครดิตได้ประสบความสำเร็จและกำลังเป็นที่

ยอมรับของประชาชนและร้านค้าทั่วไปอย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ถือบัตรจะได้รับความสะดวกและปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องนำเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมากในการเดินทาง และยังสามารถใช้บัตรเบิกเงินสดได้จากตัวแทนผู้ออกบัตร ทุกแห่งทั่วโลก ทั้งยังได้รับความเชื่อถือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีหลักฐานผ่านการพิจารณา จากตัวแทนผู้ออกบัตรแล้ว ทางด้านร้านค้าสมาชิกรับบัตร เครดิต การใช้บัตรเครดิตก็จะช่วยให้มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น จากนักท่องเที่ยวต่าง ๆ และได้รับการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ไปด้วยในตัว ซึ่งม้งานวิจัยที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตคือเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบัตรเครดิตที่ออกโดยสถาบันการเงิน” โดย นางสาวอัจฉรา เกษียงไกรสกุล (2529) ผลของการศึกษาพบว่า ผู้ถือบัตรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง คือปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพนักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้บริหาร ระดับสูง และมักจะถือบัตรเพียงใบเดียว

สิ่งจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิก บัตรเครดิต คือความมั่นคงและปลอดภัย บัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกตราयीห่อ คือการกระจายของสถาน รับบัตรและภาพพจน์ของสถาบันผู้ออกบัตร บัตรที่มีผู้ถือ มากที่สุดคือ อเมอิกันเอ็กซ์เพรส ในการขยายตัวของ ธุรกิจนี้ พบว่ามีอัตราการขยายตัวมากพอสมควร แต่ส่วน ใหญ่แล้วเป็นการขยายตัวในกลุ่มของผู้ถือบัตรอยู่แล้ว สำหรับกลุ่มผู้ถือบัตรใหม่นั้นมีอุปสรรคสำคัญของการยอม รับบัตรก็คือ สถานรับบัตรที่มีอยู่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิต คือใน กลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีการเดินทางหรือการเลี้ยงรับรองบ่อยนัก การขยายตลาดในกลุ่มนี้ควรเน้นถึงประโยชน์ในการใช้จ่าย ด้วยบัตรเครดิต รวมทั้งพยายามให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถ นำบัตรมาใช้ในชีวิตประจำวันได้มากที่สุด เช่น การกระจาย สถานบัตรไปยังห้างสรรพสินค้า ปั้มน้ำมัน รวมทั้งการ โฆษณาเพื่อเผยแพร่แหล่งรับบัตรที่กลุ่มเป้าหมายสามารถ ไปจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันได้ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

## ปริทัศน์เรื่องท่องเที่ยว หนึ่งใบโครงการบริการมวล



**ธนาคารกรุงเทพ จำกัด**  
เพื่อผู้คิดบัตรเครดิต

ที่มีการเลี้ยงรับรอง และการเดินทางทำธุรกิจในต่างประเทศ เป็นประจำ การขยายตลาดในกลุ่มนี้ควรขึ้นอยู่กับการ เสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การเพิ่มจำนวน และการกระจายของสถานรับบัตรในต่างประเทศ การ เสนอประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น การรับประกันเที่ยวบินล่าช้า รวมทั้งการเน้นการ ส่งเสริมการขายเพื่อลดโอกาสการใช้บัตรของคุณแข่ง ในอนาคตธุรกิจบัตรเครดิตมีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยม เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพราะบัตรเครดิตเป็นที่เชื่อถือได้ในวงสังคม ผู้ถือบัตรก็เป็นบุคคลที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว ดังนั้นหาก ธุรกิจบัตรเครดิตสามารถยืดหยุ่นและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน ความนิยมใช้บัตรก็คงจะขยายแพร่หลายไปยิ่งขึ้น ก็เพราะ การจัดการเชิงรุกของธนาคารพาณิชย์ นั่นเอง

