



การวิเคราะห์การทำธุรกรรมและแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมธุรกรรมการรับชำระ
ค่าสินค้าและบริการ ธ.ก.ส.พานทอง

Analyze the transaction and solution to increase income from bill
payment service of baac phanthong.

ธิดาวรา สมบัติทิพย์^{1*}

Thidawara Sombatthip^{1*}

¹นักศึกษาระดับบัณฑิต, กลุ่มวิชาการจัดการ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹Concentration in Management, Faculty of Business Administration, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author, E-mail: thidawaa30@gmail.com

บทคัดย่อ

ธุรกรรมด้านเงินฝากจากการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ สร้างรายได้ให้กับธนาคารเป็นอย่างมาก ส่งผลให้รายได้ของธนาคารเติบโต แต่จากจำนวนธนาคารที่เปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น ทำให้ผลประกอบการของ ธ.ก.ส.มีรายได้ลดลงในปีบัญชีที่ผ่านมา ซึ่งนำมาสู่การวิจัยครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การทำธุรกรรมและแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแบบเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ เกิดจากสถานที่และการให้บริการของธนาคาร ที่ไม่เอื้ออำนวยและไม่ดึงดูดให้มาใช้บริการ ได้แก่ ไม่มีที่จอดรถ สถานที่คับแคบ ไม่มีกิจกรรมลุ้นรางวัล และรอคิวนาน แนวทางแก้ไข คือ กำหนดให้มีช่องทางด่วนพิเศษ จัดกิจกรรมสะสมแต้มแลกของรางวัล เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ

คำสำคัญ : ชำระค่าสินค้าและบริการ

Abstract

Deposit Transaction from bill payment service generate a lot of revenue for BAAC. Resulting in the bank's income growing but there are many competitors in the same business and impact with the turnover of BAAC has reduced revenue in the past fiscal year. This research aims to analyze the transaction and solution to increase income from



charge. The data was collected from 200 customers of bill payment service by convenience sampling method. The tool of this research is questionnaire and interviewing. The data collected for a period of 1 month and the data were analyzed using percentage, mean and content oriented. The result found that factors which affect to customers decision is the location and service of the bank which is unfavorable and doesn't attract to use the service include no parking lot, uncomfortable place, no activities and have to wait for a long time in service using. Stipulated to have a special channel for billing payment and arrange campaign for customers attraction.

Keyword: Payment Service

บทนำ

ธุรกรรมด้านรับชำระค่าสินค้าและบริการ ได้มีการขยายขอบข่ายบริการไปยังสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น อาทิเช่น การชำระค่าบัตรเครดิต เบี้ยประกันภัย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ส่งผลให้มีบริษัทเอกชนหลายแห่งรุกเข้าสู่ธุรกิจการเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้าและบริการ โดยมีจำนวนผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปของจุดบริการ (เคาน์เตอร์/สาขา) และขยายไปยังช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการรับชำระผ่านโทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต จากจำนวนธนาคารที่เปิดให้บริการและขยายสาขาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกใช้บริการทางการเงินได้จากหลากหลายธนาคาร เป็นผลให้ธนาคารต่างๆ อยู่ในภาวะที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่ง

เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ได้กำหนดนโยบายในการสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียมเพื่อรองรับพันธกิจของธนาคาร ด้านการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าธนาคารต้องใช้ และเพิ่มจุดบริการที่เข้าถึงได้ง่าย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่เพิ่มภาระทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคารจนเกินสมควร ทั้งยังรองรับยุทธศาสตร์ตามพันธกิจ คือ ใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการพัฒนาและนำเสนอบริการใหม่ ซึ่งแนวทางการดำเนินงานสร้างรายได้ค่าบริการและค่าธรรมเนียม ต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องใช้ตามกฎหมายหรือจำเป็นต้องใช้และลูกค้าเต็มใจที่จะเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การทำธุรกรรมและแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม ศึกษาหาแนวทางและสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้า และเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น และเพื่อผลประกอบการโดยรวมของสาขาทำให้สาขามีกำไรจากผลการดำเนินงาน



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการบริการ อาศยา โชติพานิช (2549) การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดี สิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะดีไปด้วย

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ กนกวรรณ นาสมpong (2555) กล่าวว่า “คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งขั้นได้ ทั้งนี้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ”

ทฤษฎีวัฒนธรรมบริการ วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559 กล่าวว่า การบริการสามารถจัดเป็นทั้งวัฒนธรรมด้านวัตถุและจิตใจ กล่าวคือ การบริการอาจจะแสดงผ่านวัตถุได้ เช่น เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องพัก เครื่องมือในการทำความสะอาด เป็นต้น ส่วนทางจิตใจ หมายถึง การบริการที่ออกมาจากใจหรือสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นในการให้บริการ เช่น การยิ้มต้อนรับ การดูแลเอาใจใส่ แม้ว่าการบริการอาจจะจับต้องได้หรือไม่ได้ แต่ในทางธุรกิจบริการถือได้ว่าเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการประกอบอาชีพที่สำคัญ ดังนั้นต้องปรับปรุงให้ทันสมัยเสมอตามบริบทไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือจิตใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความมีประสิทธิภาพสูงสุด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) Kotler (1997:92) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2538:86) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ความพึงพอใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542 : 775) หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้ที่มีความสุขหรือความพอใจเมื่อได้รับความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการ



ทฤษฎีการวัดความภักดีของลูกค้า จากโคบี และ เซสนัท (Jacoby&Chestnut, 1978) กล่าวว่า ตราสินค้าที่มีมาอย่างยาวนานหรือประสบความสำเร็จเป็นระยะเวลาานาน ไม่ได้หมายความว่า ความสำเร็จที่ได้จะมาจากการซื้อของลูกค้าเพียงครั้งเดียว แต่นั่นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการเป็นสม่ำเสมอ และลูกค้ากลุ่มนั้นมีความภักดีอย่างเต็มเปี่ยม สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีที่วัดได้ว่าเป็นเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ ประสบผลสำเร็จอย่างสวยงาม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาไว้ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อแบ่งตามลักษณะการเก็บข้อมูล แบ่งได้ 2 ประเภท โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากทั้งสองส่วนนี้ ได้แก่

1. วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลโดยตรง ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวข้องกับการชำระสินค้าและบริการ คือ ผู้ใช้บริการที่ ๓.๓.๓ สาขาพานทอง ผู้วิจัยทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง เพราะสิ่งที่ต้องการศึกษาจะมีกลุ่มที่มีลักษณะที่ต้องการศึกษาอยู่เหมือน ๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน การเลือกตัวอย่างหรือตัวแทนของแต่ละกลุ่มมาทำการศึกษาก็เพียงพอที่จะทำให้ศึกษาทั้งหมดได้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการหน้าเคาน์เตอร์ ๓.๓.๓.๓ สาขาพานทอง จำนวนรายการโดยประมาณ 400 รายการ ต่อเดือน (ลูกค้า 1 คน ต่อ 1 รายการ)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกค้าที่ทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ ๓.๓.๓.๓ สาขาพานทอง จำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane Taro, 1973 : 1089)

2. เก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น คู่มือการปฏิบัติงาน คู่มือรายได้ค่าธรรมเนียม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาถึงแนวทาง ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึง รายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าอิสระที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. เก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ

1.1 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการที่ ธ.ก.ส.พานทอง จำนวน 200 คน แบบสอบถามข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

(2.1) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 23 ข้อ

(2.2) พฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 8 ข้อ

(2.3) ความภักดีของผู้รับบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 4 ข้อ

1.2 ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการที่ ธ.ก.ส.พานทอง จำนวน 10 คน เพื่อสอบถามถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการวิเคราะห์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม มาวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมและแนวทางการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาใช้การวิเคราะห์โดยประมาณค่า rating scale ซึ่งกำหนดไว้ 5 ดับ ตามแบบของ ลิเคิร์ต (Likert) คือ

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แสดงว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แสดงว่าอยู่ใน ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แสดงว่าอยู่ใน ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แสดงว่าอยู่ใน ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แสดงว่าอยู่ใน ระดับน้อยที่สุด

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในการทำงาน โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกมาสร้างแบบประเมินหาแนวแก้ไขปัญหา เพื่อทำการยืนยันผลการเก็บข้อมูลและสรุปผลแนวทางการแก้ไขปัญหาการได้อย่างเหมาะสมต่อไป



ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 74 เป็นเพศชาย จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือช่วงอายุ 15 - 30 ปี จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 51-70 ปี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่มีผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 15 ปี และไม่มีผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 70 ปีขึ้นไป

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25 พนักงานบริษัท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาจบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 ประถมศึกษา จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.83 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่ารวมกัน จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 15

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 จำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 มีรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 27

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 3.76$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพอใจในระดับมากทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 3.75$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพอใจในระดับมากทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจน้อย ($X = 2.59$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับพอใจปานกลางในด้านพื้นที่ภายในธนาคาร มีที่นั่งเพียงพอ และมีความพอใจในระดับน้อยในเรื่องการเดินทางมาทำธุรกรรม ในเรื่องที่ยจอดรถและห้องน้ำที่ไม่เพียงพอ



ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 3.70$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพอใจในระดับมากทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 4.12$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพอใจในระดับมากที่สุดในเรื่องความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน และมีความพอใจมากในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ลูกค้าและเรื่องการจัดค่าธรรมเนียมก่อนการรับชำระ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 3.79$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพอใจในระดับมากทุกข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมาก ($X = 3.90$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการมีความพอใจในระดับมากทุกข้อ

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสิ่งจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ($X = 2.56$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับน้อยทุกข้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านสภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ($X = 3.54$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกข้อ

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลประโยชน์ทางอุดมคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจน้อย ($X = 3.15$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับน้อยในเรื่องได้ช่องทางด่วนพิเศษโดยไม่ต้องต่อคิว แต่มีความพึงพอใจในระดับมากในขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลประโยชน์ทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($X = 3.65$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ

ผลการศึกษาด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($X = 3.65$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกข้อ และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก



สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเพื่อหาเหตุปัจจัยในการทำธุรกรรม และการเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียมธุรกรรมการรับชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่าสาเหตุหลักเกิดจากปัจจัยในแง่ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการจากการวิเคราะห์ปัญหา ทำให้มีแนวทางแก้ปัญหาทั้ง 4 แนวทางเลือก ได้แก่

ปัญหาที่ 1 ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกสบายเรื่องข้อจอตลอดแนวทางแก้ปัญหา คือ เช่าพื้นที่จอตลอดบริเวณรอบๆ ถ.ก.ส.พานทอง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

ปัญหาที่ 2 สถานที่ตั้งไม่ได้อยู่ในแหล่งชุมชนทำให้ลูกค้าที่สัญจรไปมาสังเกตเห็นได้ยาก แนวทางแก้ปัญหา คือ ย้ายสถานที่ไปอยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีผู้คนพลุกพล่าน

ปัญหาที่ 3 ลูกค้าต้องต่อคิวกับลูกค้าธุรกรรมอื่นๆ ไม่มีช่องทางพิเศษ แนวทางแก้ปัญหา คือ จัดให้มีช่องทางด่วนพิเศษสำหรับธุรกรรมการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

ปัญหาที่ 4 ไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นแรงจูงใจในการมาใช้บริการ แนวทางแก้ปัญหา คือ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือมีการลุ้นรางวัลทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ

ซึ่งแต่ละแนวทางมีข้อดีและข้อเสียและงบประมาณแตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางที่ 3 และแนวทางที่ 4 เนื่องจากทั้งสองแนวทาง สามารถแก้ปัญหาได้ตรงประเด็นและใช้งบประมาณที่เหมาะสมมากที่สุด กล่าวคือ แนวทางที่ 3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้า เช่น มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือมีการลุ้นรางวัลทุก ๆ ครั้งที่มาใช้บริการ เป็นแนวทางที่สนับสนุนสาเหตุที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ส่วนแนวทางที่ผู้ศึกษาเลือกมาใช้อีกแนวทางคือ แนวทางที่ 4 จัดให้มีช่องทางด่วนพิเศษสำหรับธุรกรรมการรับชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการนี้ ต้องการความสะดวกรวดเร็วเช่นเดียวกับการใช้ที่จุดรับชำระอื่น ไม่ต้องต่อคิวใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าธุรกรรมการเงินของทางธนาคารที่มากอยู่แล้ว ทำให้มีระยะเวลารอคอยนาน โดยทั้งสองแนวทางควรใช้ในการแก้ไขปัญหาควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรมีตู้อัตโนมัติตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าสาขา สำหรับการชำระค่าสินค้าและบริการในเวลาทำการหรือนอกเหนือเวลาทำการ
2. ธนาคารควรมีความร่วมมือร่วมกับพันธมิตรเอกชน ในการเป็นตัวแทนรับชำระผลิตภัณฑ์ของธนาคาร
3. ควรมีการพัฒนาระบบงานรับชำระค่าสินค้าและบริการให้อยู่ในช่องทางเดียวไม่อยู่ในหลายระบบ ซึ่งอาจส่งผลให้ให้มีการให้บริการที่ล่าช้า



เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2561.

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.

อุไร ดวงระหว่า. (2554). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service. (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://file:///C:/Users/ITISAOF/Downloads/Documents/124337_2.pdf