

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาที่ได้นำมา สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องว่า ประเภทของบัตรเดบิตเป็นบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และขาดความรู้ความเข้าใจที่ว่าประเภทบัตรเครดิตเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนประเภทของผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้น บัตร 7-11 ValueCard เป็นบัตรที่มีผู้รู้จักผู้ให้บริการมากที่สุด โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ มีผู้เข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ในเรื่องที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ไม่ได้ใช้ได้เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้นมากที่สุด จากการวัดความรู้ความเข้าใจของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้คำถามถูกผิดมีผู้ตอบถูกเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจโดยเฉลี่ย 7.31 จากคะแนนเต็ม 10

2.2 ด้านความคิดเห็น

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีคะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แต่เมื่อพิจารณาเป็นร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจก่อนไปทางเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า บริการเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะนำใช้ทดแทนการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 46.25 บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้เสียเวลาน้อยลงกว่าการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 44.00 บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.75 บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้ตรวจสอบการใช้ได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 43.75 บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) เป็นเรื่องของคนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.75 บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้ไม่ต้องเข้าคิวในการชำระค่าบริการสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจก่อนไปทางไม่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะใช้กับเงินจำนวนน้อยๆเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 45.75 และบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) มีความยุ่งยากในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 44.75

2.3 ด้านความตั้งใจก่อพฤติกรรมและพฤติกรรม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตนเอง สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ความถี่ในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 1 – 3 ครั้ง / เดือนของผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ไม่เกิน 3 ปี ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการชำระค่าบริการ BTS มากที่สุด จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้ต่อเดือน 501 – 1,000 บาท และไม่เกิน 500 บาท บริการที่ผู้ใช้มีความคาดหวังในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ การซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตและไม่สนใจใช้บริการเนื่องจากเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต เนื่องจากบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะให้ความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ ลักษณะบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จะมีผลต่อการใช้ในอนาคตของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือ บริการเบิกเงินด่วนจากตู้ ATM และธุรกิจที่ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสนใจที่จะใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเป็นธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 200 คน มีผู้ที่พบปัญหาในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 40 คน และคิดว่าจะแนะนำบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้อื่นมีจำนวน 158 คนจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 200 คน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจำนวน 52 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่า 1 เรื่อง มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่อง ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น มีจำนวน 26 คน ในเรื่องสามารถใช้ได้หลายช่องทาง โดยเพิ่มสถานที่รองรับการใช้บริการจำนวน 14 คน ในเรื่องการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและให้ความปลอดภัย จำนวน 13 คน ลดความยุ่งยากในการใช้งานเพิ่มความสะดวกและใช้ได้จริงจำนวน 9 คน ในเรื่องให้ความรู้เกี่ยวกับบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมากขึ้นจำนวน 5 คน ในเรื่องควรลดค่าธรรมเนียมรายปีหรือไม่มีค่าบริการรายปีจำนวน 2 คน และควรมีการให้ส่วนลด แจก ในการใช้บัตรหรือคะแนนสะสม ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 2 คน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็น และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับประเภทของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าเช็คเงินสดไม่ใช่เงินอิเล็กทรอนิกส์และบัตรเดบิตเป็นเงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้เคยใช้บริการรู้จักบริการมากที่สุดคือ บริการ BTS Card และบริการบัตร 7-11 Value Card สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้เคยใช้บริการรู้จักบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) มากที่สุด ผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องที่ว่าบริการบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ไม่ได้ใช้เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ที่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเฉพาะความคิดที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะทำให้สามารถตรวจสอบการใช้ได้ตลอดเวลาและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้เสียเวลาน้อยกว่าการใช้เงินสด อยู่ในระดับไม่แน่ใจ (3.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความเข้าใจถูกต้องเกี่ยวกับประเภทของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า เช็คเงินสดไม่ใช่เงินอิเล็กทรอนิกส์และบัญชีเงินฝากไม่ใช่เงินอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ไม่เคยใช้บริการรู้จักบริการมากที่สุดคือ บริการบัตร 7-11 Value Card สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ไม่เคยใช้บริการรู้จักบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY)

มากที่สุด ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ไม่ได้ใช้เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยเฉพาะความคิดเห็นที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะทำให้สามารถตรวจสอบการใช้ได้ตลอดเวลาอยู่ในระดับไม่แน่ใจ (3.33)

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินำมาอภิปรายได้ดังนี้

ทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component)

จากการศึกษา พบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ทำให้รู้จักบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรทัศน์

ทัศนคติส่วนของความรู้สึกและความคิดเห็น (Affective Component)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ว่า บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะนำไปทดแทนการใช้เงินสด ความคิดที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการใช้จ่ายและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะทำให้สะดวกในการใช้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกสะดวกไม่ต้องพกเงินสด มีความปลอดภัยและเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า/บริการ

ทัศนคติส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component)

จากการศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดคือ ตนเอง ความถี่ในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ 1 – 3 ครั้ง / เดือนของผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการสมัครใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่คือ ตนเอง ความถี่ใน

การใช้บริการจำนวน 1-3 ครั้ง/เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของผู้ถือบัตรเดบิตต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้เคยใช้จะมีความถี่ของการใช้ประมาณวันละครั้งหรือสัปดาห์ละ 2 ถึง 3 ครั้ง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของไพศาล ลากสมบุญชัย(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บัตรเครดิตออนไลน์ของผู้ถือบัตรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ถือบัตรออนไลน์มีความถี่ในการใช้บัตร 1-5 ครั้งต่อเดือน สาเหตุที่ทำให้เลือกใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือ ไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรพจน์ กิจถาวรสวัสดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้ถือบัตรที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ทำให้รู้สึกสะดวกไม่ต้องพกเงินสด

5.3 ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท แต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ด้านความรู้ความเข้าใจพบว่าทั้งผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะขาดความรู้ความเข้าใจในประเภทของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีค่าบริการรายปี คิดเป็นร้อยละ 57.50 มากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และความรู้ความเข้าใจที่ว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์นั้นต้องชำระค่าบริการไว้ก่อนใช้บริการที่หลังมีผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 73 เมื่อเทียบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเพียงร้อยละ 41.50

ด้านความรู้สึกและความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจก่อนไปทางเห็นด้วยในประโยชน์ในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) เป็นเรื่องของคนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.75 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้รู้สึกเป็นคนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 43.75 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้รู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.25 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะทำให้เสียเวลาน้อยลงกว่าการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 44.00 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงิน

อิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะมาใช้ทดแทนการใช้เงินสด คิดเป็นร้อยละ 46.25 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะทำให้ตรวจสอบการใช้ได้ตลอดเวลา คิดเป็นร้อยละ 43.75 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) ทำให้ไม่ต้องเข้าคิวในการชำระค่าบริการสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.25 ส่วนบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจก่อนไปทางไม่เห็นด้วย ในเรื่องบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) มีความยุ่งยากในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-MONEY) จะใช้กับเงินจำนวนน้อย ๆ เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 45.75 ซึ่งจะพบว่าความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจก่อนไปทางไม่เห็นด้วย เป็นความคิดเห็นในแง่ลบของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเห็นในแง่ที่เป็นบวกต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ด้านพฤติกรรม พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ที่เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ ตนเอง ดังนั้นการที่จะส่งเสริมการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ควรทำการส่งเสริมไปที่ผู้ใช้โดยตรง จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาจากการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์และมีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ใช้เป็นแนวทางการส่งเสริมการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญทำให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการเพื่อพิจารณาในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการและปัจจัยด้านการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะแบ่งตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P) ได้ดังนี้

ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ ได้แก่ บัตรเครดิต บัตรสมาร์ตการ์ด และบริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจที่ถูกต้องและทราบถึงประโยชน์ของบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเหตุผลที่เลือกใช้บริการเงินร้อยละ 50.00 คือ การไม่ต้องพกพาเงินสดติดตัว ความสะดวกรวดเร็ว และประโยชน์ในด้านการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ในด้านบริการของเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ผู้ให้บริการควรสื่อสารเพื่อสร้าง

ความรู้ความเข้าใจให้กับผู้ใช้บริการเกี่ยวกับอัตราค่าบริการรายปี และวิธีการชำระเงินเพื่อใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาให้กับผู้ใช้บริการที่อาจเกิดขึ้นในภายหลังจากการให้บริการแล้ว

ในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) นั้น ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยรุ่น และคนทันสมัย ซึ่งมีความต้องการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) เพื่อความสะดวก ใช้งานง่าย ปลอดภัย และตรวจสอบได้ ซึ่งผู้ให้บริการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะดังกล่าว และนำจุดขายในเรื่องดังกล่าวรวมทั้งความสามารถในการใช้แทนเงินสดไปใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมุ่งเน้นกระบวนการในเรื่องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และป้องกันเรื่องความปลอดภัยจากการถูกปลอมแปลงเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสมัครและการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ด้วย

แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ด้วยตนเอง ผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) สามารถเพิ่มการรู้จักและให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายได้โดยใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก และใช้อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และการสื่อสาร ณ จุดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเป็นสื่อรอง ซึ่งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ที่กลุ่มเป้าหมายยังไม่รู้จักเท่าที่ควร (ตารางที่ 11)

ในการขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) นั้น นอกเหนือจากสื่อข้างต้นแล้ว ผู้ให้บริการสามารถแนะนำของผู้ใช้บริการเดิมไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ได้เช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เคยใช้บริการถึงร้อยละ 79.00 มีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) ซึ่งผู้ให้บริการอาจจัดหาผลตอบแทนหรือรางวัลจูงใจให้กับโปรแกรมส่งเสริมการขายด้วยการแนะนำสมาชิกใหม่ (Member-get-member)

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการรายเดิม ผู้ให้บริการมีโอกาสในการเพิ่มอัตราการใช้จ่ายให้มากขึ้น ด้วยการเพิ่มรางวัลจูงใจจากการสะสมแต้มการให้บริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามยังรู้สึกไม่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการบัตรเครดิต รวมถึงการเพิ่มสถานที่ให้บริการให้หลากหลายครอบคลุมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ได้แก่ บริการรถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยบริการทางการเงินที่หลากหลาย ได้แก่ การซื้อสินค้าตามร้านค้า การชำระค่าโทรศัพท์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าตั๋วชมภาพยนตร์ รวมถึงค่าโดยสาร การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และการใช้แลกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มธุรกิจที่ผู้ให้บริการ

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Money) การสร้างเครือข่ายพันธมิตรการให้บริการ ประกอบด้วย ธุรกิจร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร การท่องเที่ยว และการสื่อสาร เป็นกลุ่มธุรกิจหลัก ส่วนธุรกิจการขนส่ง การประกันภัย และสายการบิน เป็นกลุ่มธุรกิจรอง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved