



การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ
กรณีศึกษา: การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ

นางสาวพรรณวดี พ่วงภักดี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-562-3

CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING, TECHNOLOGY AND CUSTOMER
LOYALTY. A CASE STUDY: E-BANKING OPERATION AT BANGKOK BANK.

MISS PHANWADEE PHUANGPHAKDEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University

2001

ISBN 974-281-562-3



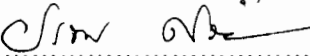
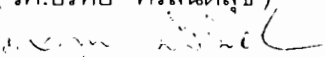
เลขทะเบียน	0142570
วันที่ลงทะเบียน	10/10/2544
เลขเรียกหนังสือ	อน
	302.234
	ทวษ ก
	ม



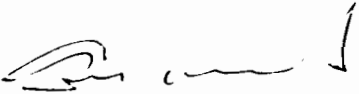
ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ
กรณีศึกษา : การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ *

โดย น.ส.พรรณวดี พ่วงภักดี
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ดร.พัฒน์พงษ์ จาติเกตุ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.ดร.อรรพรรณ ปิรันธนีโอวาท)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 15 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาในการให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการตรวจทานแก้ไข และที่สำคัญที่สุดก็คือ กำลังใจที่มีให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ระยะเวลาของการทำวิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ศ. สุกัญญา สุตบรรทัด, รศ. อรทัย ศรีสันติสุข, รศ. ดร. อรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำทางวิชาการ อาจารย์ใน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตอีกหลายท่านที่มีได้เอื้อนาม ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้วิจัย จนสำเร็จ การศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณ บุพการี และทุกๆ คนในครอบครัวที่ให้ความอนุเคราะห์ สนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลแก่ ผู้วิจัยทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

ผู้วิจัยขอขอบคุณความดี ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ด้วยความเคารพยิ่ง สำหรับข้อผิดพลาด และข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยขออภัยไว้แต่ผู้เดียว

พรรณวดี พ่วงภักดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
การใช้เทคโนโลยีในโลกธุรกิจ.....	1
กระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี.....	2
เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในธุรกิจธนาคาร.....	3
บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	4
เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง (Self-Service Technologies).....	6
ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี.....	7
เทคโนโลยีกับพนักงาน.....	7
เทคโนโลยีกับลูกค้า.....	8
เทคโนโลยีกับวิถีของสังคม.....	8
ปัญหานำวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	10
ขอบเขตของการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	12
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทัศนคติต่อเทคโนโลยี.....	14
เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลง.....	17
ความสำคัญของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาประเทศ.....	19

เทคโนโลยีกับสังคมไทย.....	20
ธนาคารพาณิชย์ไทยกับระบบทุนนิยมและเทคโนโลยี.....	21
การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING)	22
ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (INTIMACY).....	27
การสื่อสาร (Communication): self-disclosure and sympathetic listening.....	27
ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving).....	27
การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า.....	27
การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility).....	27
การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (trust)	28
ความจงรักภักดีของลูกค้า (CUSTOMER LOYALTY).....	29
ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty)	29
ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty).....	30
แนวคิดการศึกษาเรื่อง "พื้นที่" (SPACE) หรือ "สถานที่" (PLACE) กับความทันสมัย	32
ผลของการใช้เทคโนโลยีต่อคน	34
สรุปท้ายบท.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย	42
ภาพรวมของสถานที่และกลุ่มเป้าหมาย.....	42
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	43
กระบวนการรวบรวมข้อมูล.....	44
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การตรวจสอบคำถาม	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
เงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ภาพรวมของข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกต.....	48
การสังเกตการณ์ ณ สำนักงานใหญ่.....	48
การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาซอยเซ็นทรัล ซิดลม	50
การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาซอยคาร์ฟูร์ บางใหญ่.....	51

การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาอยุธยาแม่คโคร นครปฐม	53
ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	54
1.ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-BANKING) ?.....	56
ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	56
กลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	61
ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็นประจำ	61
ลูกค้ากลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ e-banking แล้วแต่บริบท.....	62
2.การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดี ?.....	64
ลูกค้ากลุ่มที่ 1: ลูกค้าที่ชอบบริการ e-banking มากกว่าพนักงาน CSO.....	65
ลูกค้ากลุ่มที่ 2: ลูกค้าที่ใช้ e-banking และต้องการให้มีพนักงานคอยดูแล	69
ลูกค้ากลุ่มที่ 3: ลูกค้าที่ใช้ทั้งบริการ e-banking และพนักงาน CSO	75
3.ลักษณะการบริการ E-BANKING ไດ ทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร ?.....	78
สรุปท้ายบท	87
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สรุปและอภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก.....	103
แบบสอบถาม.....	104
รายนามการสัมภาษณ์ลูกค้า	106
ทำเนียบธนาคารกรุงเทพกลุ่มสาขาไมโคร.....	108
ประวัติผู้เขียน.....	109

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษา: การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวพรรณวดี พ่วงภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พัฒนพงษ์ จาติเกตุ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่า ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าจากการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และลักษณะการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ใด ทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ เหตุผลด้านข้อจำกัดของเวลา, ด้านปัจจัยมนุษย์, ด้านการเดินทาง, ด้านอำนาจการควบคุมบัญชีของลูกค้า, ความรู้สึกทันสมัย และกระบวนการในการใช้เครื่องที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

ผู้วิจัยพบว่า การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าจากการใช้เครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการขาดความจงรักภักดีของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม กลับสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

จากการวิจัยพบว่า ธนาคารสามารถสร้างเสริม และคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประสิทธิภาพ ในด้านความปลอดภัย, ความถูกต้อง, ความรวดเร็ว, การมีจุดบริการทุกแห่งที่สะดวก, ควรมีความหลากหลายในการใช้ และรูปแบบของเครื่องที่หลากหลาย มีการพัฒนาเครื่องให้ใช้กับระบบอื่นได้ มีพนักงาน หรือมีจุดบริการเมื่อประสบกับปัญหาในการใช้เครื่อง

สำหรับด้านต้นทุนการใช้ ลูกค้าต้องการให้ใช้บริการได้ฟรีตลอดไป, ไม่มีการขึ้นราคา ค่าบริการสำหรับการทำธุรกรรมผ่านเครื่องบางประเภท อาทิ ATM, ลูกค้าบางท่านต้องการให้ยกเลิกค่าบริการ และบางท่านต้องการให้ลดค่าธรรมเนียม อาทิ ลดค่าธรรมเนียมในการโอนเงินข้ามเขต

ข้อเสนอแนะในการวิจัย คือ ควรมีการสำรวจความแตกต่างของลูกค้าที่ใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, ศึกษาในเรื่องการใช้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือเปรียบเทียบเทคโนโลยีการบริการตนเองในรูปแบบต่างๆ

Thesis title Customer Relationship Marketing, Technology and Customer
 Loyalty. A Case Study : E-banking Operation at Bangkok Bank.

Name Miss Phanwadee Phuangphakdee

Thesis Advisor Dr. Pat Chatiketu

Department Business Communication Arts

Academic Year 2000

ABSTRACT

This study seeks to understand the sources of customers interactions with e-banking, the lack of human contact affect customer loyalty and the ways in which the bank went about developing loyalty with customers from their point of view.

The research results indicated that the sources of customer interactions with e-banking included their time limit, they need facility to save time by interfacing with e-banking everywhere, anytime, convenient, for human being factor, they avoided the nature of CSO behavior, for their confidential purpose, they provided their own services, they found the technology facilitated transactions such as ease of use, reliability, enjoyment and control.

The research found that the lack of human contact by interacting with e-banking did not effect customer loyalty. On the other hand, e-banking built up, developed and maintained their loyalty with advantages of interaction with e-banking for effectiveness in technology process, it should have safety in use, accuracy, quickness and enable in use at their convenience, there should be interactive free-standing kiosks everywhere. Technology design should develop to direct online connections with internet-based interface, it should have the service personnel to achieve the service outcomes. In terms of cost-effectiveness, customer needed free of charge, not increasing fee and eliminated some commissions.

Future research should examine the implications of customer differentiation, study in net-banking or compare with any other self-service technologies.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้มนุษย์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องมือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ได้ช่วยให้มนุษย์มีอายุยืนยาวมากขึ้น ผลที่ตามมาคือ ประชากรของโลกเพิ่มทวีมากขึ้น ความต้องการปัจจัยในการดำรงชีวิตต่างๆ เพิ่มขึ้น มนุษย์จึงแข่งขันในการสร้างวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ และสังคม เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาเมื่อเวลาผ่านไป ปัจจัยที่ทำให้เทคโนโลยีวิวัฒนาการขึ้นมากที่สุดคือ สังคม เครื่องมือ เศรษฐกิจ และการเมือง

การใช้เทคโนโลยีในโลกธุรกิจ

ในมุมมองเชิงเศรษฐศาสตร์ วรรณญา ภัทรสุข (2536: 84) มองว่า เทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญของการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอาจทำให้อุตสาหกรรมนั้นๆ เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม หรืออาจทำให้ล้มละลายก็มีทางเป็นไปได้ เทคโนโลยีมีผลต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไม่ว่าจะเป็นที่พัฒนาแล้วหรือเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา

ผลกระทบของเทคโนโลยีที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ มักจะได้รับการวิเคราะห์ในเรื่องผลกระทบที่มีต่อ ผลิตภาพ (productivity), แรงงาน (capital labor ratio), โครงสร้างของตลาด (market structure), การลงทุนและการค้าระหว่างประเทศ (investment) และสังคมและสิ่งแวดล้อม (social and ecological cost) ว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมหรือไม่

ประเทศไทยเริ่มเร่งรัดการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกับการเริ่มแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับแรก แต่นโยบายและแผนพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยียังมิได้มีการกล่าวถึง จนกระทั่งถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) จึงได้มีการบรรจุแผนดังกล่าวไว้ในแผนพัฒนาประเทศ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ารัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และได้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศไว้หลายด้าน เทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในแวดวงธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ ได้เข้า

มามีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานขององค์กร เนื่องจากการลงทุนในการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ ต้องใช้เงิน ทรัพยากรบุคคล และเวลาอย่างมหาศาล หลายองค์กรจึงพยายามกำหนดนโยบายและวางแผนการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กระแสโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยี

ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เปลี่ยนไปมากมายอย่างรวดเร็ว กระแสโลกาภิวัตน์ อันเกิดจากความก้าวหน้าด้านวิทยาการการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ คอมพิวเตอร์ เลเซอร์ เคเบิลใยแก้ว และดาวเทียมสื่อสาร ได้เป็นปัจจัยสำคัญผลักดันโลกให้อยู่ใน ภาวะไร้พรมแดน การดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจจึงมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น กว่าในอดีต ธุรกิจต่างๆ เข้าสู่ยุคการแข่งขันที่รุนแรง สถาบันการเงินการธนาคารซึ่งเชื่อกันว่าเป็น สถาบันที่มีความมั่นคงทางเสถียรภาพยิ่งกว่าสถาบันการเงินใดๆ ก็ได้รับผลกระทบจาก กระแสโลกาภิวัตน์ไม่ต่างจากองค์กรอื่นๆ

วรณรัตน์ ไชยสุด (2540: 2-3) รวบรวมปัจจัยแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อ ธุรกิจการเงินการธนาคาร สรุปโดยรวมมาจาก

1. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงินโลก จากการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน, ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสาร และการคมนาคมช่วยให้ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ เชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้น
2. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงินในประเทศ โครงสร้างทางเศรษฐกิจของไทย ได้เปลี่ยนจากเกษตรกรรมมาเป็นการพึ่งพิงอุตสาหกรรมเป็นหลัก จากนโยบายการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคของรัฐบาล
3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านคู่แข่ง ผลจากการเปิดเสรีทางการเงิน ทำให้คู่แข่งในระบบการเงินของธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้น ทั้งจากสถาบันการเงินในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะการแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างประเทศที่มีการพัฒนาธุรกิจการเงินก้าวหน้าไปไกลในด้าน ความชำนาญของการดำเนินธุรกิจ และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
4. โครงสร้างทางประชากรและสภาพสังคมของประเทศได้เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยและระดับการศึกษาสูงขึ้น มีความรู้ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสูงขึ้น อีกทั้งยังมีความต้องการบริการทางการเงินที่หลากหลายและมีเวลาจำกัด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับความสะดวกรวดเร็วที่ได้รับ ค่าใช้จ่ายต่ำ และการได้รับบริการที่มีคุณภาพ

ตัวอย่างที่เป็นข้อสนับสนุนปัจจัยทั้ง 4 ดังกล่าวได้ดี ก็คือ ในช่วงปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา กระแสการ reengineering ตามหลักการของ Michael Hammer และ James Champy (1993) ได้นำมาสู่ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ต่อธนาคารพาณิชย์ไทย เนื่องจากหลักการ reengineering ดังกล่าว ได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เป็นปัจจัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ และ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) กอปรกับการปรับโครงสร้างใหม่ให้เป็นไปตามนโยบายของการ reengineering แสดงให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยได้สนับสนุนรัฐบาลให้เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ในด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม อีกทั้งในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลยังจัดให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT year) เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจกับเทคโนโลยีสารสนเทศกันมากขึ้น ดังนั้นก็แสดงให้เห็นแล้วว่า เทคโนโลยีมีความสำคัญต่อสังคมไทยโดยแท้จริง

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในธุรกิจธนาคาร

ในอดีต ช่วงปี พ.ศ. 2526 ธนาคารได้เคยนำเทคโนโลยีคือเครื่อง ATM มาใช้จนสร้างความอึดอ้าให้แก่สังคมมาได้ระยะหนึ่ง ผลที่ได้จากการบริการด้วยเครื่อง ATM ทำให้เกิดบริการที่เรียกว่า การบริการตนเอง (self service) ซึ่งถือเป็นการฝึกลูกค้าเบื้องต้น ให้หันมาคุ้นเคยกับบริการในลักษณะใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการที่ธนาคารจะเสนอบริการในลักษณะนี้ออกมาอีกมาก

บัดนี้ธนาคารได้ผลักดันโดยประชาสัมพันธกรใช้สื่อบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า "ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์" (electronic-banking) หรือเรียกสั้นๆว่า e-banking สำหรับการทำธุรกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้นอีกมากมาย (ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป) จนเป็นที่จับตามองต่อหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งกันด้วยตนเอง หรือสื่อมวลชน เช่นฐิติเมธ โภคชัย (2540: 60) มองว่าเทคโนโลยีได้กลายเป็นเครื่องมือที่บรรดาธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายนำมาใช้ชิงไหวชิงพริบเพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ ในขณะที่วีรัตน์ แสงทองคำ (2542: 30) มองว่าธนาคารจะประสบความสำเร็จในการนำนวัตกรรมมาใช้แบบคุ้มทุนหรือไม่ หรืออาจเป็นความฟุ้งซ่านใหม่ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตของการให้บริการมุ่งเน้นความสำคัญแก่ลูกค้าในระดับรายย่อย (retail customer) ได้แก่ลูกค้าประเภทออมทรัพย์ ที่มีความจำเป็นต้องการใช้บริการพื้นฐานของธนาคารในการฝาก ถอน โอนเงิน และสอบถามยอดเป็นประจำ โดยลูกค้าในระดับนี้มีจำนวนมาก และเป็นฐานสำคัญอย่างยิ่งของธนาคาร

นอกจากนี้ยังมีเทคโนโลยีทางการเงินการธนาคาร ที่มีโอกาสจะถูกนำมาใช้ในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของการพัฒนา ได้แก่

การให้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต web TV หรือ video conference, การนำระบบ ไมโครชิป (microchip) มาใช้ในธุรกิจการเงินการธนาคาร, การเพิ่มศักยภาพของการให้บริการที่หลากหลายแก่เครื่อง ATM และการนำระบบการ scan ม่านตา ระบบการตรวจสอบลายมือ และระบบการตรวจสอบโดยนำเสียงของลูกค้ามาใช้เป็นรหัสผ่านสำหรับผู้ถือบัตร เป็นต้น สถาบันการเงิน การธนาคารต่างประเทศบางแห่ง ได้มีการให้บริการจากเทคโนโลยีดังกล่าวแล้ว

Lerner (1980) ระบุว่า เป้าหมายในการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการธนาคารมี 3 ประการคือ

เป้าหมายแรก เป็นการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า และเป็นการขยาย ตลาดของธนาคาร เช่น ระบบการชำระเงินด้วยเครือข่าย bahtnet ซึ่งเป็นเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในการโอนเงินระหว่างธนาคารต่อธนาคารด้วยกัน ระบบ electronic cheque clearing เป็นการหัก บัญชีสำหรับเช็คเรียกเก็บเงินระหว่างธนาคาร

เป้าหมายที่สอง นำมาใช้ในการบริหารให้เป็นเครื่องมือที่ใช้ให้ข้อมูล ช่วยในการตัดสินใจ ในการประกอบการของธนาคาร อาทิ การวางระบบเครือข่ายข้อมูล (network), การพัฒนาระบบฐาน ข้อมูลของลูกค้าให้เชื่อมโยงไปสู่ฐานข้อมูลกลาง เพื่อช่วยให้ส่วนกลางสามารถควบคุมสาขาต่างๆ ได้ ขณะเดียวกันก็ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น

เป้าหมายที่สาม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบงาน ลดคน ชะลอคน ลดงานประจำ ลดงานกระดาษในสำนักงาน เพิ่มความถูกต้องและรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าไปด้วย ในตัว เช่น ธุรกิจการใช้บัตรพลาสติก (plastic card business) ได้แก่ การใช้บัตรเครดิต (credit card), บัตรเดบิต (debit card), บัตร ATM และบัตรสมาร์ทการ์ด (smart card) ซึ่งมี microchip ติด อยู่ในบัตร เป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ลดภาระความเสี่ยงในการถือเงินสด, ช่วยให้ ธนาคารลดต้นทุนในการให้บริการ และลดเวลาในการติดต่อกับลูกค้าลง นอกจากนี้ยังมีการให้ บริการ Electronic banking แก่ลูกค้ารายย่อย สำหรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และระบบ media clearing เป็นส่วนหนึ่งของระบบโอนเงินลูกค้ารายย่อยระหว่างธนาคาร โดยมีเป้าหมายเพื่อ ลดความสำคัญของสื่อที่เป็นตราสารและเงินสดลง

เพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการเงิน การธนาคาร นี้ ผู้วิจัยจะได้นำเอารายละเอียดเกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มานำเสนอช่วงต่อไป

บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการแก่ลูกค้าที่ทางธนาคารเรียกว่า การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) แก่ลูกค้ารายย่อย (retail customer)

ประเภทออมทรัพย์ ได้แก่ ลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดา และธุรกิจขนาดเล็กจนถึงขนาดกลาง โดยมีจุดประสงค์ให้ลูกค้าบริการตนเอง (self service, direct banking) ด้วยการใช้เครื่อง ATM และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ดังต่อไปนี้ (ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่สาธารณชนของธนาคารเทพ)

1. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (Cash deposit machine)
2. เครื่องฝากเช็คอัตโนมัติ (Express deposit box)
3. เครื่องเช็คสอยอดเงินคงเหลือในบัญชี (Passbook update)
4. การบริการทางโทรศัพท์ (Telephone banking)

บริการเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วจากการติดต่อกับธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริการผ่านทางโทรศัพท์ ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังที่ทำการของธนาคารในการประกอบธุรกรรมต่างๆ เช่น เพื่อสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ตามอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างๆ การโอนเงินระหว่างบัญชี การแจ้งอายัดบัตร ATM และบัตรเครดิต การโอนเงินชำระบัตรเครดิต เป็นต้น

บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังจะถูกนำมาใช้ในอนาคตอันใกล้ มีดังนี้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต, บริการธนาคารผ่าน Web TV, การนำ Microchip มาใช้กับบัตรพลาสติกซึ่งบรรจุข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ถือบัตร เช่น ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ, และการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการผ่านเครื่อง ATM ให้สามารถทำธุรกรรมด้านการขอสินเชื่อ สอบถามรายละเอียดเงินฝากประเภทต่างๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ในปัจจุบัน รวมทั้งใช้ Video conference เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการทางการเงิน เช่น การโอนเงินข้ามบัญชี การขออนุมัติสินเชื่อ การเปิดบัญชีเงินฝาก โดยลูกค้าติดต่อกับเจ้าหน้าที่ทางธนาคารผ่าน Video conference ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ PC หรือ notebook ของลูกค้าได้โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังธนาคาร (วรุณรัตน์ ไชยสุด, 2540)

เทคโนโลยีนั้นเอื้อความสะดวกสบายให้กับปัจเจกเพิ่มขึ้นมาก นโยบายของธนาคารก็พยายามเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจภายใต้แนวคิด "ให้บริการธนาคารได้สะดวกทุกเวลาและทุกสถานที่" (Banking anywhere, anytime, convenient) เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย สามารถทำธุรกิจกับธนาคารได้ตลอดเวลา แสดงให้เห็นถึงการบริการที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะลูกค้าจะอยู่ ณ ที่แห่งใด ก็สามารถทำรายการกับธนาคารได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่อิงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

นวัตกรรมของธนาคารในการบริการและช่องทางการให้บริการใหม่ๆ เป็นแนวคิดเพื่อเพิ่มคุณภาพบริการ ลดต้นทุน ตลอดจนเพิ่มความคล่องตัว และความเร็วในการให้บริการ นวัตกรรมทางการธนาคาร คือ "ธนาคารในห้างสรรพสินค้า" "สาขาในห้างสรรพสินค้า" (In-Store Branch) (Micro Branch) (สาขานาขนาดเล็กพิเศษ) มีทีมงาน 6-7 คน จึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการโดยใช้เครื่อง

Self Service อัตโนมัติต่างๆ เป็นจำนวนมาก และเพื่อช่วยให้ลูกค้าธนาคารคุ้นเคยกับบรรดาเครื่องมือเหล่านี้ ธนาคารจึงได้จัดให้มี “เจ้าหน้าที่แนะนำบริการ” ไว้คอยอำนวยความสะดวก และแนะนำวิธีการใช้เครื่องต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด

นอกจากธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่แล้ว ปัจจุบันธนาคารมีบริการ e-banking ที่สาขาภาคนครหลวงได้แก่ กรุงเทพ และปริมณฑล โดยพิจารณาตามทำเลที่ตั้งสาขา อาทิ สาขาย่อยถนนรามคำแหง เนื่องจากแวดล้อมด้วยสถานศึกษาหลายแห่ง อีกทั้งยังใกล้กับสำนักงานใหญ่ของบริษัทใหญ่ๆ สาขาจึงมีลูกค้ารายย่อยเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก (สัมภาษณ์คุณพิมลมาลย์ บุญยสมบัติ ผู้จัดการสาขา โดยที่มงานหนังสือพิมพ์ของธนาคาร “ข่าวสารของเรา” วันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2543) และทุกๆ แห่งที่มี “ธนาคารในห้างสรรพสินค้า” อาทิ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ซิดลม, เดอะ มอลล์ งามวงศ์วาน, เทสโก้ โลตัส เอกมัย-รามอินทรา, คาร์ฟูร์ รังสิต เพชรเกษม และ ห้างแมคโคร สาทร ฯลฯ จะต้องมีเครื่อง e-banking ตั้งอยู่เป็นองค์ประกอบสำคัญ

ธนาคารเคยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ทางการสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะการติดต่อกันแบบซึ่งหน้า (interpersonal/face-to-face relationship) ระหว่างเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก (customer service officer) หรือ เจ้าหน้าที่ CSO และลูกค้า เมื่อมีการนำบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ ทำให้ดูเหมือนว่า การสื่อสารแบบที่มีสื่อเข้ามาเป็นตัวกลาง (mass-mediated relationship) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่ แนวโน้มที่ธนาคารเน้นการใช้เครื่องมืออัตโนมัติมากยิ่งขึ้นนั้น น่าจะกระทบวิถีชีวิตของคนไทยบ้างไม่มากก็น้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในเมือง ซึ่งจะต้องรีบเร่งเพื่อแข่งขันกับเวลา และใช้ชีวิตแบบพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น

เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง (Self-Service Technologies)

Meuter, Ostrom, Roundtree และ Bitner (2000) มองว่า ปัจจุบันจำนวนของลูกค้าที่หันมาปฏิบัติสัมพันธ์กับเทคโนโลยีแห่งการบริการตนเองมีเพิ่มมากขึ้น แทนที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น ในประเทศอเมริกา กว่าครึ่งหนึ่งของการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยในธนาคาร มีการดำเนินการโดยปราศจากความช่วยเหลือของพนักงาน Lawrence และ Kerr (1996) กล่าวว่า โดยเฉพาะ ATM ดูเหมือนจะเป็นการให้บริการที่ลูกค้าคุ้นเคยเป็นปกติธรรมดา

Rayport และ Sviokla (1994, 1995) มีความเห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดตามธรรมเนียมประเพณีแบบในอดีต (traditional marketplace interaction) ได้ถูกแทนที่ด้วย “การถ่ายโอนในตลาดเสมือนจริง” (marketspace transaction) แล้ว “marketspace” คือ “อาณาจักรหรือขอบเขตจริงที่สินค้าและบริการปรากฏอยู่ในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลซึ่งถูกส่งไปได้ด้วยช่องทางการสื่อสาร” พื้นฐานปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กรได้เปลี่ยนไปอยู่ในอาณาจักรที่มีสิ่งแวดล้อมใหม่ และ

เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง (self-service technologies หรือ SSTs) คือตัวอย่างอันดีเยี่ยมที่แสดงให้เห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดที่ปราศจากการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ซื้อและผู้ขาย และ “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ก็คือเทคโนโลยีแห่งการบริการตนเองประเภทหนึ่ง

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับเทคโนโลยี

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเทคโนโลยีที่ไทยรับมาจากชาติตะวันตก เช่นเดียวกับเทคโนโลยีอื่นๆ อีกหลายประเภท ซึ่งไหลบ่าเข้ามาในประเทศไทย ความเปลี่ยนแปลงจากการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในรูปแบบของการให้บริการ มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร, พนักงาน และลูกค้าของธนาคาร

ธนาคารเชื่อว่า เทคโนโลยีสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ในด้านความน่าเชื่อถือ เพราะการที่องค์กรลงทุนมหาศาลเป็นพันล้านบาทกับการนำเทคโนโลยีมาใช้ ก่อให้เกิดมุมมองเชิงบวกแก่บุคคลภายนอก เช่น ลูกค้า และคู่แข่งว่า เทคโนโลยีนั้นเป็นสิ่งดีโดยแท้ ธนาคารจึงยอมลงทุนสูงแก่เทคโนโลยีเพื่อนำมาให้บริการ ในขณะที่ธนาคารนำเทคโนโลยีมาใช้ เพราะเพื่อการแข่งขัน และเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งถือเป็นการลงทุนระยะยาว (จากรายงานการประชุมนโยบายประจำปี 2544 ณ สำนักงานใหญ่ สิลม วันจันทร์ที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2544) เป็นแนวคิดและนโยบายของผู้บริหาร เช่น คุณชาติศิริ โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความนิยมชมชอบในเรื่อง IT โดยทุกปีจะได้รับเชิญจาก Bill Gates ประธานบริษัทไมโครซอฟท์ให้เข้าร่วมประชุมในฐานะแขกพิเศษด้วยเสมอ¹

เทคโนโลยีกับพนักงาน

ผลกระทบเชิงบวกแก่องค์กรที่มีต่อพนักงานจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ ก็คือ เทคโนโลยีถูกนำมาใช้เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระขั้นตอนการทำงานให้ลดน้อยลง สามารถผลิตปริมาณงานได้มาก (จากหนังสือ “คู่มือบริการ พ.ศ. 2539” โดยส่วนการตลาดสนเทศ ฝ่ายนโยบายการตลาด ธนาคารกรุงเทพ)

ในอีกมุมมองหนึ่งสำหรับพนักงาน พนักงานบางคนเกิดความกังวลและกลัวอยู่ลึกๆว่า เทคโนโลยีจะเข้ามาแย่งชิงอาชีพการงานของตนไป เนื่องจากผู้วิจัยได้รับทราบข้อมูลจากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการกับพนักงานธนาคารหลายๆ คนว่า ในอนาคตพนักงานหลายคนมีแนวโน้มต้อง

¹ พ.ศ. 2542 ได้รับเชิญเข้าร่วมการประชุม Microsoft's Asian Enterprise Summit Meeting ที่ Hongkong, ปีต่อมาเข้าร่วมประชุม Microsoft CEO Summit ที่เมืองซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา โดยได้พบปะพูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงจากหลายบริษัทชั้นนำ เช่น CISCO, Amazon.Com, Disney, Yahoo และ Dell

ตงาน เพราะเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน เมื่อทราบนโยบายของเจ้าหน้าที่ระดับผู้บริหารในเรื่องการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้

เทคโนโลยีกับลูกค้า

เรื่องที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยคือ ผลกระทบที่มีต่อลูกค้า เนื่องจากในเรื่องของการตลาด การทำธุรกิจทางการค้าและการให้บริการ ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่ทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้ก็คือ "ลูกค้า"

ธนาคารให้เหตุผลอย่างน่าฟังว่า ในการแข่งขันทางธุรกิจสำหรับยุคปัจจุบัน ปัจจัยสำคัญสูงสุดที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จะต้องนำเทคโนโลยีมาให้บริการลูกค้า ซึ่งการนำเทคโนโลยีมาใช้จะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจกับการบริการที่สะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ไพเราะ เลิศวิราม, 2543: 68)

ที่สำคัญก็คือ ลูกค้าของธนาคารนั่นเอง ที่จะต้องเป็นผู้ปรับตัวปรับใจรับกับความเปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการในยุคไฮเทคของธนาคาร ซึ่งลูกค้าที่ไม่ชอบเทคโนโลยีอาจจะยังพอลืกลืมได้ในปัจจุบัน เพราะลูกค้ายังคงเลือกที่จะใช้บริการจากพนักงานได้ (เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมที่ใช้บริการจากคนหรือเครื่องก็ได้) แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ยื่นข้อเสนอนานูภายใต้ขององค์กร ทำให้ทราบว่า นโยบายของผู้บริหารต้องการจะลดคนและค่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นำมาใช้ได้อย่างครบวงจรชนิดที่ว่าไม่ต้องพึ่งพาพนักงานเลยก็ย่อมได้ รูปลักษณะใหม่ที่ลูกค้าจะพบเมื่อมาธนาคาร เช่นตามสาขาธนาคาร ก็คือ ตามสาขาจะมีพนักงานประจำเพียง 6-7 คน เท่านั้นที่ควบคุมดูแลงานประจำสาขา ด้าน back office ส่วนลูกค้าต้องติดต่อสื่อสารกับเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวในการทำธุรกรรม โดยไม่มีพนักงานอยู่น้ำเคาน์เตอร์ หรือ front office เลย

เทคโนโลยีกับวิถีของสังคม

เมื่อคำนึงถึงสภาพเท็จจริงของสังคมไทย พบว่าบรรดา IT ต่างๆนั้น มิได้ถือกำเนิดก่อตัวมาจากภายในสังคมไทยเอง ทว่ารับเอา IT เข้ามาจากสังคมตะวันตก ซึ่งคนไทยจำเป็นต้องเรียนรู้ว่าผลกระทบของเทคโนโลยีต่อสังคมนั้นเป็นอย่างไรบ้าง

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ศึกษาเรื่อง "กลุ่มทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแห่งโทรอนโท" (communication technology determinism-Toronto)² โดยให้สมมติ

² ได้แก่การศึกษาเรื่องเทคโนโลยีซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในแวดวงสื่อมวลชน โดยนักทฤษฎี อาทิ

เลิศพิริยะประเสริฐ (2540) ทำวิจัยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์ที่ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสังคมเอาไว้ว่า โครงสร้างสังคมเป็นตัวกำหนดการถือกำเนิด (invention) และการนำมาใช้ (application) ของเทคโนโลยีแต่ละอย่าง และผลจากการนำเทคโนโลยีแต่ละอย่างมาใช้ ก็จะมีผลย้อนกลับไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งมีนัยสำคัญว่า มนุษย์เรากำลังพึ่งพาเทคโนโลยีจนเกินความจำเป็นหรือไม่ และงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะประเด็นความหมายของการใช้เทคโนโลยีในบริการต่างๆของธนาคาร

ผู้วิจัยสังเกตการณ์จากสถานที่จริง ณ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม พบว่าเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการในธนาคาร ถ้าลูกค้ากำลังเข้าแถวเพื่อรอใช้บริการจากเจ้าหน้าที่ CSO ก็จะมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เดินเข้าไปถามลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการใช้บริการเรื่องใด ถ้าคำตอบตรงกับความสามารถของเครื่อง พนักงานก็จะแนะนำ, เชิญชวนและสาธิตให้ลูกค้าทดลองใช้บริการจากเครื่องแทน โดยให้เหตุผลว่า เพื่อความสะดวกรวดเร็ว แม้เจ้าหน้าที่ CSO เองก็ได้รับนโยบาย ผลักดันให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับตน ไปใช้บริการกับเครื่องด้วยการโน้มน้าวใจให้ไปทดลองใช้ โดยให้เหตุผลว่าเพื่อความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการจากเครื่อง เจ้าหน้าที่ก็จะคอยอำนวยความสะดวกให้ โดยยืนอยู่ใกล้ๆบริเวณเครื่อง กรณีที่สังเกตเห็นว่าลูกค้าติดขัดกับวิธีการใช้เครื่อง เจ้าหน้าที่ก็พร้อมเข้าไปให้ความช่วยเหลือ ซึ่งน่าจะเป็นการช่วยลดความรู้สึกประหม่า หรือความกลัวกับการที่จะใช้บริการจากเครื่อง เนื่องจากบรรยากาศของสถานที่ที่บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตั้งอยู่ (self service corner) คือบริเวณห้องโถงใหญ่ของธนาคาร และมุมๆนี้ถูกตกแต่งให้ดูดี มีรสนิยมของความทันสมัยที่ธนาคารกรุงเทพ ให้นิยามว่าเป็น “new look” มีการจัดเปลี่ยนรูปแบบและความโดดเด่นขององค์กรใหม่ (image and corporate identity) ในช่วงทำการ reengineering ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนในเชิงสถาปัตยกรรม และบรรยากาศ โดยฉีกแนวจากเดิมในแง่ของรูปแบบ ระบบงาน และวัฒนธรรม (culture) ของพนักงาน

เป็นที่น่าสังเกตว่า การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ถึงแม้จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านความสะดวกรวดเร็วอย่างไรก็ตาม แต่ดูเหมือนว่าโอกาสของความสัมพันธ์ทางการสื่อสารที่เจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและลูกค้ามีให้ซึ่งกันและกันดูจะเหินห่างกันไป เป็นรูปแบบที่แสดงแนวโน้มให้เห็นภาพอนาคตว่า ต่อไปถ้าลูกค้าจะทำธุรกรรมกับธนาคาร ก็คงจะเป็นไปในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับเทคโนโลยีมากกว่า คือเป็นการเน้นรูปแบบของความสัมพันธแบบที่มีสื่อเป็นตัวกลาง (mass-mediated relationship) มากกว่าที่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับมนุษย์ด้วยกัน การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เห็นหน้าเห็นตากัน (interpersonal/face-to-face relationship) คงจะลดน้อยถอยลงสำหรับยุค IT ในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหานำวิจัย

จากความเชื่อของธนาคารที่ว่า การให้บริการแก่ลูกค้าโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพน่าจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจอยากจะทำคำตอบว่า

1. ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ?
2. การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า จากการใช้ e-banking ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ?
3. ลักษณะการบริการ e-banking ไດ ทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร ?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการด้วยเทคโนโลยีเปรียบเทียบกับ การได้รับการบริการจากพนักงาน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบทางความสัมพันธ์ส่วนบุคคล จากการขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าจากการใช้ e-banking
3. เพื่อทราบแนวทางการปฏิบัติของธนาคารด้านการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า จากมุมมองของลูกค้าที่ใช้ e-banking

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลทำเนียบสาขา จากรายงานประจำปี 2543 ของธนาคารกรุงเทพ ระบุไว้ว่า ธนาคารกรุงเทพมีจำนวนทั้งสิ้น 583 แห่ง นอกจากสำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพมีสาขาดังนี้คือ สาขาต่างประเทศ 24 สาขา, สาขานครหลวง 151 สาขา, สาขาต่างจังหวัด 379 สาขา, กลุ่มสาขาไมโครนครหลวง 20 สาขา และกลุ่มสาขาไมโครต่างจังหวัด 8 สาขา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะธนาคารกรุงเทพในประเทศไทย สำหรับสาขานครหลวง และสาขาต่างจังหวัด ไม่มีระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงไม่เลือกทำการวิจัย

การวิจัย จะทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ รวมทั้งสิ้น 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ย่านธุรกิจใหญ่ใจกลางเมืองหลวง จึงเป็นศูนย์รวมของบริษัทที่น่าศึกษา และ ลูกค้าที่ใช้บริการ e-banking ณ ธนาคารกรุงเทพสาขาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch) หรือ Micro Branch ซึ่งเป็นสาขาย่อย จำนวน 3 สาขา จากทั้งหมด

28 สาขา ทั้ง 4 แห่งที่ทำการวิจัย มีเครื่อง e-banking ครบทั้ง 5 ประเภท ผู้วิจัยเลือกสาขาย่อย ธนาคารกรุงเทพในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง, ย่านชานเมือง และต่างจังหวัด ได้แก่ สาขาย่อยเซ็นทรัล ซิดลม, สาขาย่อยคาร์ฟูร์ บางใหญ่ และสาขาย่อยสยามแม็คโคร นครปฐม ตามลำดับ เพราะแต่ละแห่งแตกต่างกันไปในด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งมีผลทำให้พบลูกค้าที่อยู่ในภูมิลำเนาที่มีลักษณะแตกต่างกันไป โดยมีช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลคือ ตลอดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 รวมระยะเวลา 5 เดือน

นิยามศัพท์

การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (customer relationship marketing) CRM หมายถึง การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า โดยให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี และมองเห็นคุณค่าของลูกค้าทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (sustainable customer satisfaction)

ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย, การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้งลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปบ้าง แต่ก็ยังคงยึดมั่นที่จะใช้บริการต่อไป

เทคโนโลยี (technology) หมายถึง กรรมวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตสินค้าหรือการอำนวยความสะดวก โดยกรรมวิธีนั้นอาจอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของกลศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี หรืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยทำให้การผลิตหรือการอำนวยความสะดวก นำไปสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือการให้บริการที่เที่ยงตรงแม่นยำ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความพอใจ

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) e-banking หมายถึง การให้บริการของธนาคารแก่ลูกค้าด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ software อุปกรณ์ต่อเชื่อมและเครือข่ายการสื่อสาร (networking) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่การช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆด้วยตนเองกับธนาคาร โดยอาจไม่ต้องเดินทางมาติดต่อกับธนาคาร ลูกค้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ของ

ตน ทำธุรกรรมตามขอบเขตที่ได้ตกลงกันไว้แล้วได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และระยะทาง ซึ่งอาจเรียกได้หลายแบบ เช่น การให้บริการธนาคารอัตโนมัติ, การบริการตนเอง (self-service) ด้วย e-banking, การใช้เครื่องอัตโนมัติ, การใช้เครื่องถอนเงิน, การใช้เครื่องฝากเงิน หรือการใช้เครื่องโอนเงิน

พนักงานอำนวยความสะดวก (customer service officer) CSO หมายถึง เจ้าหน้าที่ของธนาคาร ที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมทางการเงินในเรื่อง การฝาก-ถอนเงิน โอนเงิน ฯลฯ กับทางธนาคาร ณ เคาน์เตอร์ โดยพนักงานจะทำหน้าที่ป้อนข้อมูลลงไปบนเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำรายการให้ลูกค้าจนทราบผลของการให้บริการ พนักงานจะได้รับการอบรม และจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรจากทางธนาคารอย่างสม่ำเสมอเพื่อดูแลลูกค้าอย่างเต็มความสามารถ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในสังคม จากการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้า จะเป็นแนวทางที่ให้ข้อมูลได้ในระดับหนึ่งแก่สถาบันการเงินการธนาคาร และองค์กรอื่นๆ ในการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ที่เหมาะสม เช่นองค์กรควรปรับปรุงและพัฒนาความน่าเชื่อถือ (trust) กับลูกค้าอย่างไร เมื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนด้วยกันลดลงไปหรือหายไป (an absence of human contact)
2. เป็นการขยายขอบเขตการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในเรื่องของนิเทศศาสตร์ได้ ได้แก่ การศึกษาเรื่อง การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (CRM), ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (intimacy theory) และเรื่อง "อस्थาน" (nonplaces)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้วยความเชื่อมั่นและศรัทธาในคุณภาพของวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ในเชิงเศรษฐกิจทุนนิยมและบริโภคนิยมแบบชาติตะวันตก คนไทยจึงรับเอาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เชื่อกันว่าเป็นสิ่งสำคัญมาเป็นเครื่องมือแก้ปัญหา และปรุงแต่งคุณภาพชีวิตของตนให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งก็ตรงกับกระแสโลกปัจจุบันเป็นอย่างดี เห็นได้ชัดเจนตั้งแต่การเติบโตและแตกแขนงหลากหลายของธุรกิจภาคเอกชน สถาบันการเงินการธนาคาร ตลอดจนการบริโภคจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นไปอย่างรวดเร็ว บทนี้จะได้นำเสนอ ทิศนะที่มีต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลง ความสำคัญของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาประเทศ เทคโนโลยีกับสังคมไทย

อย่างไรก็ตามมนุษย์ตระหนักดีว่า สิ่งใดที่มีคุณ บางครั้งก็ยอมให้โทษ และปัจจัยที่เป็นเช่นนี้ไม่ใช่เกิดจากตัวเทคโนโลยีเอง หากเกิดจากวิธีการใช้ของมนุษย์มากกว่าว่าได้ใช้เทคโนโลยีไปในลักษณะใด ดังที่ Capra (1982) นักวิทยาศาสตร์ สาขาฟิสิกส์ มองว่าความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นำไปสู่ประสิทธิภาพในการแข่งขันเชิงทำลายล้างกันมากขึ้นตลอดระยะเวลาเกือบร้อยปีที่ผ่านมา วัฏกรรมที่ชัดเจนคือ การใช้เทคโนโลยีในการทำสงครามจากการทิ้งระเบิดปรมาณู นิวเคลียร์

Capra เชื่อว่าจากความไม่สมดุลของความก้าวหน้าระหว่างความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งมีมาตั้งแต่ 600 ปีก่อนคริสตกาล ที่ได้เจริญงอกงามอย่างมหาศาลกับความแทบจะไม่มี ความก้าวหน้าในการจัดระบบสังคมให้เห็นเลยตลอด 25 ศตวรรษ ก่อให้เกิดสถานการณ์ขัดแย้งในตัวเองจนเกิดความผิดปกติขยายตัวเป็นวงกว้าง เช่น มนุษย์มีความสามารถถึงขนาดส่งยานอวกาศไปลงบนดาวพฤหัสบดีดวงอื่นอย่างนิ่มนวล แต่กลับไม่สามารถแก้ปัญหาควีนพิษที่เกิดจากรถยนต์และโรงงานต่างๆ, มนุษย์มีการเสนอโครงการชุมชนอุดมคติที่จะสร้างเป็นอาณานิคมขนาดยักษ์กลางอวกาศ แต่ไม่สามารถจัดการสังคมเมืองในโลกให้เรียบร้อยได้ หรือแม้กระทั่งวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์และเภสัชศาสตร์กลับกลายเป็นสิ่งคุกคามสุขภาพของมนุษย์ในโลกปัจจุบัน

ทัศนะต่อเทคโนโลยี

มนุษย์มีมุมมองสองสรรพสิ่งในโลกนี้แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับทัศนะที่มีต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อสังคม นำความเปลี่ยนแปลงซึ่งกระทบต่อค่านิยมและความเชื่อ สร้างทั้งปัญหาและโอกาสในการจัดองค์กรด้านการเมืองและเศรษฐกิจ McOmber (1999: 140-144) นักนิเทศศาสตร์ ผู้มีความสนใจในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อธิบายว่า เพื่อความเข้าใจในเทคโนโลยี จึงได้แบ่งเทคโนโลยีเป็น 3 กลุ่ม (definitions) คือ

1. เทคโนโลยีในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Technology as Instrumentality)

ถ้าเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็จะมีมุมมองต่อเทคโนโลยีทั้งในด้านดีและร้าย แต่ในฐานะเป็นเครื่องมือ เทคโนโลยีก็เป็นแค่เครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ชีวิตประจำวัน โดยในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้าเหมาะสมกับยุคสมัยนั้นๆ เช่น Mesthene (1969: 11) มีทัศนะต่อเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีเป็นองค์ความรู้เพื่อทำให้วัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติสัมฤทธิ์ผล

2. เทคโนโลยีในฐานะทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Technology as Industrialization)

มนุษย์มีมุมมองต่อเทคโนโลยีในแง่ร้าย ถ้าเทคโนโลยีอยู่ในฐานะการมองในเรื่องอุตสาหกรรม เพราะเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม เทคโนโลยีแย่งชิงการทำงาน ความเป็นส่วนตัว และศักดิ์ศรีของมนุษย์ไป เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดและสนับสนุนค่านิยมแบบนิยมวัตถุ นักวิชาการหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นนักเศรษฐศาสตร์ นักรัฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักนิเทศศาสตร์ ผู้มีแนวคิดพื้นฐานในเรื่องการศึกษาและสนับสนุนแนวคิด Marxist ของ Karl Marx (ค.ศ. 1818-1883) นักปรัชญาสังคมผู้มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ได้ต่อต้านระบบทุนนิยมที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ประกอบกับการตกลึกทางความคิดแนวใหม่ของการแก้ปัญหาสังคมที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุ มักจะมองเทคโนโลยีเชิงลบ

3. เทคโนโลยีในฐานะเป็นสิ่งแปลกใหม่ (Technology as Novelty)

เทคโนโลยีจะมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อแทนที่เทคโนโลยีตัวเดิมๆ ที่ล้าสมัย จากองค์ความรู้เรื่องเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) นวัตกรรมจำเป็นจะต้องถูกทำให้มีสิ่งแปลกใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้สินค้านั้นติดตลาด อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้า ไหล่น่า มักมีรุ่น "ไมเนอร์เชนจ์" ออกมาทุกๆปีเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง, สำหรับเรื่อง ergonomics หรือ การออกแบบของใช้ให้รับกับกายภาพของผู้ใช้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามักจะได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกในการหยิบจับหรือใช้สอยให้ดีขึ้นเรื่อยๆ

อย่าง Negroponte (1995) ทำนายว่าในยุคของข้อมูลข่าวสาร คอมพิวเตอร์คือตัวแก้ปัญหาให้แก่มนุษยชาติ แนวคิดของ Negroponte แยกเทคโนโลยีออกจากพื้นฐานวัฒนธรรม คือไม่นำเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับมันแต่เนิ่นๆ Negroponte ให้ความสำคัญมุ่งเน้นเฉพาะประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของเทคโนโลยีด้าน hardware และ software เครื่องมือ hi-tech ว่าจะมีการพัฒนาไปอย่างไรบ้าง เช่น computer software เริ่มจาก DOS ที่ผู้ใช้ต้องจำรหัสคำสั่งมากมายเพื่อใช้คอมพิวเตอร์ ต่อเมื่อมีระบบการทำงานในลักษณะรูปภาพของ Apples (MacIntoch) ออกมาทำให้คนรู้สึกว่าการใช้งานได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาระบบการทำงาน Windows 3.1, Windows 95, Windows NT, Windows 98, Windows ME ฯลฯ ซึ่งแสดงผลด้วยแนวคิด Wysiwyg (What You See Is What You Get) อันเป็นแนวคิดแบบเดียวกับเครื่อง MacIntoch เกิดขึ้น ผู้คนสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้มีผู้ใช้มากขึ้นและราคาของคอมพิวเตอร์ก็ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต

อย่างไรก็ตาม ในงานเขียนเรื่อง "Being Digital" Negroponte บอกว่าเมื่อเราอยู่หน้าจอ computer ที่ไม่ว่าจะ hi-tech มีประสิทธิภาพสูงแค่ไหน computer จะไม่สามารถรู้ได้ว่าคุณกำลังรู้สึกอย่างไร อยู่ในอารมณ์ไหน ในขณะที่สัตว์เลี้ยงของคุณ เช่น สุนัขที่นอนหมอบอยู่ข้างๆ จะรู้เกี่ยวกับตัวคุณมากกว่าว่าคุณกำลังโกรธ หรือหงุดหงิดอยู่หรือไม่

เมื่อพิจารณาที่ข้อ 1 และ 3 มุมมองที่มองเทคโนโลยี มองเห็นเทคโนโลยีในเชิงเป็นนวัตกรรม การวิจัยทางนิเทศศาสตร์จึงนิยมใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาเป็นตัววัด แต่สำหรับข้อ 2 กรอบของงานวิจัยอาจเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีวิพากษ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยพิจารณาตามหลักการของ McQuail

McQuail (1994) เห็นว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับทฤษฎีวิพากษ์นั้นอยู่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมุ่งเน้นการเห็นพ้องหรือฉันทามติ (consensus) และความเป็นภาววิสัยคือ สามารถวัดได้ จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ชาวนายอมรับนวัตกรรมการปลูกข้าวด้วยความเหล็กแทนการใช้ควายไถนาเนื่องจาก นวัตกรรมควายเหล็กนั้นมีคุณลักษณะที่ให้ผลดีกว่าเดิม (relative advantages) คือ ช่วยทุ่นแรงได้มาก และทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น หลักสำคัญของทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมต้องการเพียงแค่วัดผลว่านวัตกรรมนั้นๆ เป็นที่ยอมรับหรือไม่

ในขณะที่ทฤษฎีวิพากษ์เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นต้องมีความขัดแย้งร่วมด้วยเสมอ คือ ถ้านวัตกรรมเป็นตัวกำหนดสังคม นวัตกรรมก็เปลี่ยนแปลงสังคมชวนาในเรื่อง

วัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อ เพราะเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ สิ่งที่ขาดหายไปก็คือ กิจกรรมที่เป็นบ่อเกิดแห่งความสามัคคี คือ พิธีกรรมต่างๆ เช่นการร้องรำทำเพลงในช่วงช่วยกันเก็บเกี่ยว พิธีลงแขกหายไป เทคโนโลยีทำให้สังคมชาวนามีลักษณะแบบตัวใครตัวมัน (individualistic) ต่างคนต่างก็เก็บเกี่ยวผลผลิตของตนเองโดยพึ่งพาเทคโนโลยี

ลักษณะอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีวิพากษ์คือ มีลักษณะการมองโลกด้วยความเป็นอัตวิสัย (subjectivity) ซึ่งบางครั้งไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าหรือวัดได้ ยกตัวอย่างเช่น internet เป็นนวัตกรรมการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ช่วยติดต่อโยโลก เพราะคุณลักษณะของความเป็นเครือข่ายโยงแมงมุม แต่สำหรับคนใช้ internet เช่น วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ (2543) เจ้าของคอลัมน์ Cyber Being ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน มีความเห็นว่าการใช้งานเทคโนโลยี ยังไม่สำคัญเท่ากับการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับเทคโนโลยี

จากประสบการณ์ที่วุฒิชัยใช้ internet มาประมาณปีกว่าๆ โดยหาความรู้ได้จาก web ต่างๆ ได้เพื่อนที่ไม่เคยเห็นหน้าค่าตาทั้งๆที่อาจเคยเดินเฉียดกันมาแล้ว, ลองแกล้งเป็นผู้หญิงในห้อง chat วุฒิชัยก็ได้พบทั้งทุกข์และสุขกับ internet เพราะถ้าได้พบเพื่อนใน net ก็จะทำให้รู้สึกอบอุ่นใจ (และอาจจะเคลือบแคลงใจ เพราะไม่ได้พบเห็นตัวตนแท้จริง) แต่บางครั้งในโลก internet ก็มีความเปลี่ยวเหงาไม่แตกต่างไปจากโลกแห่งความจริง และดูเหมือนจะโหดร้ายยิ่งกว่าเสียด้วยซ้ำ ซึ่งก็เหมือนกับบทความ Sad, Lonely World in Cyberspace ที่กล่าวถึงผลการวิจัยของทีมนักวิชาการด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากมหาวิทยาลัยคาร์เนกี เมลลอน อเมริกาที่ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ internet และได้ผลสรุปออกมาว่า internet ไม่ได้เป็นเครื่องมือคลายเหงา แต่กลับเป็นเครื่องมือที่ทำให้รู้สึกเหงามากขึ้นดังที่วุฒิชัยประสบ ในขณะที่ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมีเพียงบทสรุปได้ว่าทำไม internet จึงได้รับการยอมรับจากผู้ใช้อย่างไร

นอกจากนี้ Rogers และ Singhal (1996) ได้ชี้ว่า งานวิจัยด้านการแพร่กระจายนวัตกรรมนั้น มีอคติอยู่ด้วย อาทิ

1. งานวิจัยส่วนมากเน้นความสำเร็จของการยอมรับนวัตกรรม โดยมองข้ามนวัตกรรมที่ไม่ประสบความสำเร็จ คือ ไม่ได้รับการยอมรับ
2. งานที่วิจัยออกมาแล้ว ถ้าปรากฏว่านวัตกรรมนั้นทำให้เกิดผลกระทบทางลบ มักจะถูกปกปิดไว้ไม่เผยแพร่ออกมาให้สาธารณะชนรู้ เพราะจะทำให้ผู้แนะนำนวัตกรรมนั้นออกมาเสียหายเอง

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนให้เห็นว่าแนวคิดของ Rogers และ Singhal นั้นถูกต้อง ซึ่งตัวอย่างที่ถูกหยิบยกมา

มักจะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่ศึกษาปัจจัยของความสำเร็จต่อการยอมรับนวัตกรรมมีดังนี้ เช่น เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของชาวบ้านในหมู่บ้านเทคโนโลยี ศึกษาโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชนบทในหมู่บ้านเทคโนโลยีของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน ซึ่งเป็นการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเกษตร (อลงกรณ์ เหล่างาม, 2534) เรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขวัญนครของชาวกรุงเทพมหานคร (วนิดา คณาจันทร์, 2534) ซึ่งเน้นการยอมรับนวัตกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อาทิ เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษานักเรียนในเครือบริษัทศรีวิภา (อรพรรณณี ลิ้มเจริญ, 2537) อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้เป็นคนไทย (มณีวัลย์ เหมะอมร, 2541) การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการฮอตไอเท็กซีในเขตกรุงเทพมหานคร (อมราพร พุ่มศุภงฆาร, 2541)

ตัวอย่างหัวข้องานวิจัย 5 ฉบับแสดงให้เห็นแล้วว่า ล้วนเป็นการศึกษาในเรื่องปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นหัวข้อของการทำงานวิจัยเชิงปริมาณ

การนำเทคโนโลยีตะวันตกมาใช้ในการบริการของธนาคารก่อให้เกิดผลกระทบต่อมิติทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมการสื่อสาร และค่านิยมของคนไทย ตามแนวคิดของ Servaes (1990), Ogburn (1922), Hofstede (1984) ผู้ซึ่งสนใจกับความแตกต่างทางค่านิยมในประเทศต่างๆ งานวิจัยของ Hofstede ได้แบ่งให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก ว่า วัฒนธรรมตะวันตกให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคล (individualistic) เป็นสังคมวัฒนธรรมระบบตัวใครตัวมัน ในขณะที่วัฒนธรรมตะวันออกจะให้ความสำคัญกับพวกพ้อง (collectivistic) ชาติตะวันออกอาจพบกับอุปสรรคบางอย่างในการใช้เทคโนโลยีตะวันตก เพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรม ถ้าไม่ได้มีการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

เทคโนโลยีกับการเปลี่ยนแปลง

เทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม แบบจำลองที่ทำให้เห็นภาพชัดเจน สามารถหาชมได้จากภาพยนตร์แนว Sci-Fi คลาสสิกปี 1968 เรื่อง 2001: A Space Odyssey กำกับโดย Stanley Kubrick โดยนำมาจากนิยายวิทยาศาสตร์ The Sentinel ของ Arthur C. Clark ในเรื่อง Ape หรือมนุษย์วานรพบว่าพวกเขาสามารถนำเอากระดูกสัตว์มาใช้เป็นอาวุธ จากจุดเล็ก ๆ นั้น มนุษย์ก็มีวิวัฒนาการทางกายภาพและสมอง ทำให้สามารถสร้างยานอวกาศท่องเที่ยวไปสู่ดวงดาวต่างๆได้ เนื้อหาในเรื่อง คอมพิวเตอร์ HAL-9000 เป็นเทคโนโลยีที่ควบคุมระบบการทำงานทุกอย่างในยานอวกาศแทนมนุษย์ เป็นเครื่องมือที่มนุษย์สร้างขึ้น แต่ท้ายสุดแทนที่จะรับใช้มนุษย์ กลับทำร้ายมนุษย์เพียงเพื่อปกป้องภารกิจการเดินทางสู่ดาวพฤหัสบดีที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

ลู่วง (เป็นไปตามโปรแกรมที่มนุษย์ป้อนเข้าไป) ซึ่ง Kubrick ต้องการจะบอกกับคนดูว่า ในโลกอนาคต เทคโนโลยีจะมีอิทธิพลเหนือสังคมและเป็นตัวกำหนดโชคชะตาของมวลมนุษย (technology determinism)

สนิท สัมครการ (2538) นักมานุษยวิทยา ผู้มีความสนใจในสาขาวิชาการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม มีความเห็นในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคมว่าไม่ได้หมายความว่า การพัฒนา (development) จะต้องมีความก้าวหน้า (progress) เสมอไป เพราะการเปลี่ยนไป ในท้ายที่สุดอาจเปลี่ยนไปสู่สิ่งที่มนุษย์เราไม่พึงปรารถนาในหลายๆประการ ก็เป็นไปได้ ดังจะเห็นตัวอย่างได้จากการพัฒนาประเทศไทย (ซึ่งถูกพัฒนาภายใต้นโยบายแผนพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ จวบจนวันนี้อยู่ภายใต้ฉบับที่ 8 พ.ศ. 2540-2544 แล้ว) สนิท สัมครการ วิเคราะห์ว่าสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม เกิดจากสาเหตุ 2 ประการคือ การประดิษฐ์คิดค้น (invention) ซึ่งรวมถึงการสร้างเทคโนโลยี (new technology) และนวัตกรรม (innovation)

วัฒนธรรมอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วยวิธีการขอยืมหรือลอกเลียนแบบกัน (cultural borrowing) ซึ่งเกิดจากสังคมมนุษย์มีการติดต่อสัมพันธ์กับสังคมอื่น ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรงได้แก่ การที่คนต่างวัฒนธรรมได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนความคิด ค่านิยมและพฤติกรรมต่อกันในหลายรูปแบบ อาทิ การค้า การอพยพเข้ามาทำกินของคนต่างสังคมและวัฒนธรรม และทางอ้อม คืออาจจะผ่านสื่อต่างๆ อาทิ สื่อสารมวลชน (mass media) ประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ internet การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักจะมีการขอยืมหรือลอกเลียนแบบมาจากวัฒนธรรมตะวันตกแทบทั้งสิ้น

Ogburn (1922: 193) เสนอเรื่อง ทฤษฎีการปรับตัวไม่ทันกันของวัฒนธรรม (the cultural lag concept) โดยมีแนวคิดที่ว่า สังคมมนุษย์เปลี่ยนไปเพราะวัฒนธรรมเปลี่ยน โดยแบ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (material culture) ได้แก่ เครื่องมืออันประกอบด้วยเทคโนโลยีต่างๆ
2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non-material culture) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและค่านิยมต่างๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมทางด้านวัตถุเป็นตัวสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในด้านอื่นๆตามมา โดยจะนำความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคม Ogburn เสนอว่าแหล่งความเจริญก้าวหน้าอยู่ที่เทคโนโลยีซึ่งมีการปรับตัวรวดเร็ว ในขณะที่วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุปรับตัวได้ช้ากว่า สืบเนื่องจาก

เหตุหลายประการ เช่น ความกลัวการเปลี่ยนแปลง ความไม่กล้าเปลี่ยนนิสัยของตนเอง การขาดการศึกษาหรือได้รับการศึกษาอย่างผิดๆ กลัวถูกกดดันจากสังคม และการหลีกเลี่ยงต่อความไม่สบายใจที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา เมื่อวัตถุเจริญเร็วแต่สังคมและประเพณีเจริญช้ากว่า มนุษย์ทุกวันนี้จึงอยู่ในยุคที่มีการปรับตัวไม่พอดีกัน จนอาจนำไปสู่สภาวะของความสับสนวุ่นวาย (disorganization) หรือเกิดปัญหาสังคมดังที่ Ogburn กล่าวไว้ว่า “สังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลง คือสังคมที่น่าจะมีปัญหาสังคมและการปรับตัวไม่พอดีกันในเรื่องต่างๆ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงจะเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาก็ตาม” (Ogburn, อ้างใน สนิท สมักรการ, 2538.: 726)

ความสำคัญของเทคโนโลยีต่อการพัฒนาประเทศ

ปัจจุบันเป็นที่ตระหนกอย่างชัดเจนโดยตัวอย่างจากประเทศพัฒนาแล้วว่า ปัจจัยหนึ่งที่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ก็คือ การมีฐานทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่แข็งแกร่ง และสอดคล้องกับโครงสร้างพื้นฐานในด้านต่างๆของประเทศ เป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาเทคโนโลยีก็คือ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม (มณจันทร์ เมฆธน พุทธพร สองศร และธีรภาพ เจริญวิริยะภาพ, 2541: 51) ดังคำขวัญของอดีตรัฐมนตรีกระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการพลังงาน ดำรงค์ ลัทธพิพัฒน์¹ ที่ว่า

“ผู้ใดครองเทคโนโลยี ผู้นั้นครองเศรษฐกิจ ผู้ใดครองเทคโนโลยี ผู้นั้นครองอำนาจ”

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดได้แก่ ประเทศอภิมหาอำนาจ ประเทศอเมริกา บิลล์ เกตส์ (Bill Gates) เป็นชาวอเมริกันผู้ก่อตั้งบริษัทไมโครซอฟท์จนประสบความสำเร็จมากที่สุดบริษัทหนึ่งของโลก ได้ทำให้ประเทศอเมริกากลายเป็นผู้นำโลกทางด้านคอมพิวเตอร์ (Bill Gates, the Road Ahead, 1995)

Goulet ได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการพัฒนานั้นเป็นวิธีการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีชีวิตที่ดี (good life) ได้แก่

1. เพื่อจัดหาสิ่งต่างๆ หรือ ปัจจัยทั้งหลายให้ดีกว่าเดิม และมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น
2. เพื่อสร้างและปรับปรุงสภาพทางวัตถุของการดำรงชีวิตอยู่ในแนวทางที่มีเกียรติยศชื่อเสียงได้
3. เพื่อให้มนุษย์มีอิสระเสรี หรือหลุดพ้นจากความเป็นทาสของธรรมชาติ, ความไม่มี

¹ ผู้ซึ่งผลักดันให้มีการบรรจุนโยบายและแผนพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534)

ความรู้, มนุษย์ผู้อื่น, สถาบันทั้งหลาย และความเชื่อต่างๆที่ครอบงำมนุษย์อยู่ (Goulet 1968, อ้างใน อภิชัย พันธเสน, 2539: 37)

อภิชัย พันธเสน (2539) วิเคราะห์ว่า ตามทัศนะของ Goulet นั้น ชีวิตที่ดีคือชีวิตที่สะดวกสบายเนื่องจากมีปัจจัยที่สนับสนุนการดำรงชีวิตมากขึ้น มีคุณภาพดีมากขึ้น เป็นชีวิตที่ปราศจากการครอบงำโดยความรู้จากธรรมชาติ สถาบัน และความเชื่อต่างๆ รวมทั้งจากมนุษย์คนอื่นๆ ซึ่งก็หมายถึงชีวิตที่มีอิสรภาพเต็มที่ และเมื่อมีทั้งวัตถุและอิสรภาพเต็มที่แล้ว โอกาสที่จะแสวงหาเกียรติยศและชื่อเสียงก็จะตามมา ซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดแบบตะวันตกที่ถือเอาตัวของปัจเจกชนเป็นที่ตั้ง โดยเฉพาะเรื่องเสรีภาพที่จะหลุดพ้นจากการครอบงำ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญมากในสังคมตะวันตก และจากแนวคิดแบบตะวันตกนี้เอง ทำให้ไทยต้องพยายามพึ่งพาเทคโนโลยี เลียนแบบชาวต่างชาติโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในประเทศให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ จนเกิด "การถ่ายทอดเทคโนโลยี" (technology transfer) ซึ่งแท้ที่จริง Vaitsos (1975), (อ้างใน กำชัย ลายสมิต 2533: 81) แนะนำว่าควรจะเรียกว่าเป็นการค้าเทคโนโลยี (technology commercialisation) มากกว่า เพราะส่วนมากเทคโนโลยีมักจะถูกนำเข้ามายังไทยด้วยการลงทุนซื้อ และเทคโนโลยีดังกล่าวก็มาพร้อมกับระบบทุนนิยม ซึ่งระบบทุนนิยมนี้ได้รับการต่อต้านจากผู้มีแนวคิดเชิงวิพากษ์ อาทิ Servaes (1990), Capra (1982) และ เสน่ห์ จามริก (2541)

เทคโนโลยีกับสังคมไทย

เทคโนโลยีตะวันตกเข้ามาสู่เมืองไทยมาช้านาน โดยที่ไทยเราไม่อาจปฏิเสธเทคโนโลยีได้ เพราะไทยต้องการเป็นประเทศพัฒนาทัดเทียมต่างชาติ เทคโนโลยีมีบทบาทที่ทำให้สังคมไทยเปลี่ยนแปลงรวดเร็วมาก ที่เห็นชัดเจนเริ่มขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 จวบจนปัจจุบัน เวลานั้นเพียง 100 กว่าปี ในอดีตสังคมไทยยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็มีผลทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยในปัจจุบัน

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มี 4 ประการ คือ STEP (social, technology, economic, และ politic) ขยายความได้ดังนี้

1. สังคม (social) วิถีของสังคมทำให้เกิดวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี สังเกตได้จากเมื่อสังคมมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลง เครื่องมือเครื่องใช้ก็จะมีพัฒนาตาม
2. เทคโนโลยี (technology) เทคโนโลยีรุ่นแรกๆย่อมมีผลกระทบต่อเทคโนโลยีรุ่นต่อมา โดยเป็นแม่แบบ (prototype) ของการพัฒนาเครื่องมือหรือเทคโนโลยีรุ่นใหม่ๆ
3. เศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจทำให้เทคโนโลยีใหม่ๆมีประสิทธิภาพ

สูง แต่การพัฒนาเทคโนโลยีย่อมมีขีดจำกัด เช่นการที่เทคโนโลยีพัฒนาเร็วเกินไปย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

4. การเมือง (politics) ปัจจัยทางการเมืองย่อมมีผลกระทบต่อการพัฒนาเทคโนโลยีของประเทศหรือสังคมนั้นๆ ประเทศใดก็ตามที่รัฐบาลให้การสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยเทคโนโลยี ก็ ย่อมจะมีโอกาสได้ก้าวไปสู่ยุคแห่งการพัฒนาของเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น (จาก www.appliedfutures.com/chaos_complexity/tech_evolution.html อ้างใน มณจันทร์ เมฆธน, พุทธพร สองศรี, และ อธิภาพ เจริญวิริยะภาพ, 2541: 38-39)

ธนาคารพาณิชย์ไทยกับระบบทุนนิยมและเทคโนโลยี

ในสมัยรัชกาลที่ 5 นอกจากจะทรงนำประเทศให้รอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของตะวันตกได้เป็นผลสำเร็จแล้ว ยังทรงสนับสนุนการก่อตั้งธนาคารไทยเพื่อสนับสนุนกิจการค้า และเศรษฐกิจของไทยให้รอดหน้าเทียบนานาประเทศ ในสมัยนั้นธนาคารต่างประเทศมีสาขาอยู่ในประเทศไทย 3 ธนาคารคือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้, ธนาคารชาร์เตอร์แห่งอินเดีย ออสเตรเลีย และจีน, และธนาคารแห่งอินโดจีน ยังไม่มีการก่อตั้งธนาคารไทย และเนื่องจากกิจการธนาคารเป็นสิ่งใหม่ของคนไทย ทรงเกรงว่าจะไม่เป็นที่นิยมของประชาชน จึงทดลองกิจการภายในประเทศภายใต้ชื่อ "บุคคลัภย์" (Book Club) ขึ้นในวันที่ 4 ตุลาคม ร.ศ. 123 (พ.ศ. 2447) (ศรีนวล ศิริมิลินท์, 2519: 90-91 อ้างใน ภาวดี มหาจันทร์, 2527: 102) เมื่อได้รับความเชื่อถือจากประชาชนจึงเปลี่ยนสภาพมาเป็น "แบงก์" (bank) ใช้ชื่อว่า "แบงก์สยามกัมมาจล" (Siam Commercial Co.) ในปี พ.ศ. 2448 และคือ "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการร่วมมือทางธุรกิจสำหรับระบบทุนนิยม อาณาจักรธุรกิจประเภทสถาบันการเงินการธนาคาร มักจะมีความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรม กล่าวคือคนไทยและคนจีนยึดถือความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและเพื่อนฝูง (kinship) ค่อนข้างจะเหนียวแน่น ดังนั้นกลุ่มทุนไทยซึ่งส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน จึงมักจะเติบโตและขยายตัวออกไปในวงค์เครือญาติและเพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด เป็นอาณาจักรธุรกิจและเครือญาติ (family conglomerate) แม้ว่ายุคต่อมามีการนำบุคคลภายนอกที่มีความสามารถทางธุรกิจเข้ามาควบคุมและบริหารกิจการมากขึ้นก็ตาม แต่แกนสำคัญของอาณาจักรธุรกิจก็ยังคงอยู่ในมือของบุคคลตระกูลใดตระกูลหนึ่งเสมอ เช่น อาณาจักรธุรกิจของกลุ่มโสภณพนิช (ธนาคารกรุงเทพ), ล้ำช้า (ธนาคารกสิกรไทย), เตชะไพบูลย์ (ธนาคารศรีนคร), และ รัตนรักษ์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) เป็นต้น (กำชัย ลายสมิต 2533: 41)

การดำเนินธุรกิจมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องการครองใจลูกค้า สำหรับกระแสการแข่งขันยุคเอชณะ โลกนายทุนได้ให้ความสำคัญแก่เทคโนโลยีเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากการยอมลงทุนด้วยเงินจำนวนมหาศาลต่อเทคโนโลยีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านของการให้บริการ ดังที่ ดร. โชติวิทย์ ชยวัฒนางกูร ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ให้สัมภาษณ์ใน ผู้จัดการรายเดือน ปีที่ 14 ฉบับที่ 163 เมษายน 2540 ในด้านการลงทุนทางเทคโนโลยี ความว่า “งบประมาณการลงทุนของเราอย่างน้อยๆ 1,000 ล้านบาท แต่ปีไหนเศรษฐกิจดีอาจจะสูงถึง 2,000 ล้านบาท และแบ่งก็เราจะลงทุนด้านนี้อย่างสม่ำเสมอเพราะนโยบายแบ่งก็ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมาก” (หน้า 163)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2487 และดำเนินธุรกิจภายใต้คำขวัญของธนาคารว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” “ใกล้...ไกลแค่ไหน เราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” หรือ “We care for you wherever you are.” (เอกสารพิมพ์เป็นที่ระลึกเนื่องในวันประกอบพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ ถนนสีลม กรุงเทพฯ, 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525) จากคำขวัญย่อมแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น พนักงาน การบริการ สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายที่ธนาคารห่วงใยลูกค้า

แต่ปัจจุบันกลายเป็นว่าธนาคารพยายามนำเทคโนโลยีมาใช้บริการลูกค้าแทนด้วยเหตุผลทางการแข่งขันกันในธุรกิจ ในขณะที่การศึกษาทางการตลาด นักวิชาการพยายามมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้า และการให้บริการ เพราะเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กันในการสื่อสารเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่น่าสนใจคือ แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ และทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด

การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing)

Berry (1983: 2) ได้ให้ความหมายของ การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (CRM) ว่า คือ “การดึงดูด, ดำรง และสร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าในองค์กรที่ให้บริการหลายรูปแบบ” เพราะ Berry เชื่อว่า ลูกค้าจะมีความผูกพันกับคนมากกว่าสินค้า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์จึงแตกต่างจากการตลาดที่ใช้ทฤษฎีเน้นเรื่องเศรษฐศาสตร์แบบในอดีตซึ่งเน้นปริมาณการขาย มาเป็นการให้ความสำคัญกับการเอาใจลูกค้าตามหลักจิตวิทยา

Gamble, Stone และ Woodcock (1999) ให้ข้อมูลว่า แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (CRM) กลับมาได้รับความสนใจกันใหม่อีกครั้งหลังจากคริสต์ศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา ไม่ว่าจะเป็นจากนักวิจัยทางการตลาดด้วยแนวคิดใหม่ เช่น Berry (1983), Copulsky และ Wolf (1990) หรือผู้ที่อยู่ในแวดวงการตลาด อาทิ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด, ฝ่ายบริการ, ฝ่ายโฆษณา และผู้จัดการ

ฝ่ายขาย เนื่องจากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 (ค.ศ. 1990) เป็นต้นมา เทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับการตลาดไปมากมาย ไม่ว่าจะเป็น internet จากการที่ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต IP (Internet Provider), การเลือกซื้อสินค้าผ่านจอทีวี (TV shopping channels) digital interactive television (DITV), การติดต่อของลูกค้าผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (call centres)

ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ทำให้การทำการตลาดปัจจุบันสำเร็จในระยะยาวนาน คือ

1. นวัตกรรม
2. คุณภาพ
3. ความสัมพันธ์ต่อลูกค้า

หมายความว่าเมื่อองค์กรนำนวัตกรรมมาใช้ นวัตกรรมนั้นควรจะต้องมีคุณภาพที่ดีไม่ว่าจะเป็นด้านประสิทธิภาพ หรือประสิทธิผลในการให้บริการได้สนองตอบตามความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรอันมีผลต่อการสร้างเสริมและคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีได้ในที่สุด

Gamble, Stone และ Woodcock (1999: 9) ให้คำจำกัดความว่า การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ หมายถึง การมีพันธกรณี, สัญญาใจที่มีต่อกันระหว่างบริษัทกับลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายต่างมีความสัมพันธ์ที่ให้ประโยชน์ร่วมกันตราบนานเท่านาน

ในเรื่องการตลาด วิธีที่ดีที่สุดที่จะอธิบายแนวคิดที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าคิดหรือเป็นไปตามผลที่บริษัทใช้ บริษัทควรปฏิบัติดังนี้คือ

1. ใช้สื่อหรือข้อมูลที่ดีที่สุด เพื่อที่จะหาลูกค้า โดยองค์กร/บริษัทจะไม่มุ่งประเด็นไปที่ผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าของบริษัท เพราะจะได้ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาทั้งคู่
2. ทำความเข้าใจกันและสื่อสารสองทาง
3. พยายามที่จะทำให้แน่ใจว่า ลูกค้าจะได้รับสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากบริษัท ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัททำให้ลูกค้า เพราะบริษัทจะได้ให้บริการใกล้ชิด เพื่อขจัดปัญหาหรือความข้องใจของลูกค้า
4. ตรวจสอบว่าสิ่งที่ลูกค้ากำลังได้รับ คือสิ่งที่บริษัทได้เคยสัญญาไว้กับลูกค้า
5. ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสัญญาที่มีต่อกันสำหรับคุณค่า แสดงให้ลูกค้าเห็นว่า บริษัทได้บริหารโดยร่วมมือกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อสานสัมพันธ์อันทรงค่าระหว่างลูกค้าและบริษัท
6. พัฒนาระบบการ หรือระบบเพื่อให้การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ดำเนินไปได้อย่างลุล่วง
7. สิ่งที่บริษัทจะได้รับจากลูกค้า นั้นเกินกว่าค่าใช้จ่ายที่บริษัทได้ลงทุนไป

การตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ มีกระบวนการทางการตลาดที่ต้องศึกษามากกว่าแนวคิดเดิมๆ ในอดีตที่ให้ความสำคัญกับการรวบรวมข้อมูลลูกค้า ศึกษาและพยายามจัดหาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า Dean และ Reynolds (1998) สรุปได้ว่า การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ต้องศึกษาบริบทให้มากกว่าเดิม 3 เรื่องคือ

1. ควรจะใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากขึ้น (closer relationships with customers)

องค์กรควรพัฒนาในการเกี่ยวข้องกับลูกค้าผ่านเทคโนโลยี การให้ความรู้ การให้ข้อมูลหรือแม้แต่สายสัมพันธ์ (social ties) ซึ่งสายสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อองค์กรในแง่ที่ว่า ยิ่งลูกค้าให้ข้อมูลหรือความรู้แก่องค์กรเกี่ยวกับตัวลูกค้ามากขึ้นเท่าใด องค์กรก็ยิ่งต้องแข่งและพัฒนาตนเองให้มากขึ้นเท่านั้นในกระบวนการทางการตลาดในการทำความรู้จักกับลูกค้าให้ดีขึ้น (Craig, 1990; Gronroos, 1990, 1993; Peppers และ Rodgers, 1994)

2. ปรับปรุงในเรื่องการให้ความพึงพอใจแก่ลูกค้า (improvements in customer satisfaction)

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรและลูกค้า (dialogue) ทำให้องค์กรเชื่อมั่นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้ายังคงมีอยู่ไม่น้อยไปกว่าเดิม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนี้ทำให้องค์กรผลิตสินค้าและบริการได้โดนใจลูกค้าอย่างแท้จริง (tailor products and services) (Clark และ Payne, 1994; Palmer, 1994; Peppers และ Rodgers, 1997)

3. ผลประโยชน์ทางการเงิน (financial benefits)

สิ่งที่องค์กรจะได้จากการทำสร้างความตลาดแบบเน้นความสัมพันธ์ (Reichheld และ Kenny, 1990; Reichheld & Sasser, 1990; Fay, 1994) คือ การเพิ่มรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า (increased customer retention and loyalty) ลูกค้าจะอยู่กับองค์กรนานแสนนาน, ซื้อสินค้ามากขึ้นและบ่อยขึ้นกว่าเดิม เป็นการเพิ่มคุณค่าเวลา (lifetime value) และเกิดเป็นสถานะที่ให้ประโยชน์ข้างหน้า เช่น ผลกำไรจากลูกค้าสูงขึ้น (higher customer profitability) เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องเกณฑ์เพิ่มหาลูกค้าใหม่ ซึ่งยืนยันโดยงานวิจัยของ Rapp และ Collins (1994) ที่พบว่า การหาลูกค้าใหม่ จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าประจำ

การทำการตลาดปัจจุบันจึงไม่ได้มุ่งให้คนจำนวนมากมาซื้อหรือใช้บริการเพียงชนิดเดียวแบบในสมัยก่อน แต่พยายามทำการตลาดให้ลูกค้าคนหนึ่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการหลายๆครั้งหรือหลายๆชนิด การรักษาลูกค้าไว้ให้เป็นลูกค้าประจำของธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์เช่นในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการทำการตลาดในลักษณะน้ำซึมบ่อทราย คือ ธุรกิจจะมีลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

Gamble, Stone และ Woodcock (1999: 22) ศึกษาและพบว่าความคาดหวัง (expectation) ของลูกค้าที่มีต่อองค์กร/บริษัทมีดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการได้รับบริการ ลูกค้าคาดหวังรายละเอียดในความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ลูกค้าพอใจไม่ว่าพนักงานคนไหนก็แล้วแต่ สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ หรือดูแลในปัญหา หรือประเด็นที่ลูกค้าต้องการ
2. ถ้าลูกค้าสั่งสินค้าหรือใช้บริการ ลูกค้าหวังว่า ข้อมูลของลูกค้าที่ได้ให้ไว้กับบริษัท เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าได้รับการใส่ใจ ไม่ใช่เฉพาะตอนซื้อหรือรับบริการ แต่ต้องเป็นตลอดทั้งหลายปีที่ผ่านๆมา เพื่อลูกค้าจะได้รู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นๆ ดีที่สุดสำหรับลูกค้าแล้ว
3. ถ้าบริษัทถามข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้เลือกที่จะซื้อหรือใช้บริการตั้งแต่แรกเริ่ม ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการใส่ใจในคำตอบและยืนยันความต้องการของลูกค้า
4. ถ้าลูกค้าอยู่ในระหว่างการติดต่อกับหลายหน่วยงานของบริษัท ลูกค้าหวังว่าการติดต่อของหลายหน่วยงานนั้นจะได้รับการประสานงานกัน
5. ลูกค้าคาดหวังว่าบริษัทได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ที่มีให้กัน ไม่เพียงแต่แค่ให้บริษัททำให้สำเร็จไปเพียงอย่างเดียว
6. ถ้ามีปัญหาด้านลูกค้า เช่น เรื่องที่เกี่ยวกับการชำระเงิน หรือการบริการที่มีปัญหา ถึงจะเป็นความผิดของลูกค้า ลูกค้าก็หวังว่าบริษัทจะยังคงใส่ใจ
7. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดี คาดหวังว่าจะได้รับความสัมพันธ์ที่ดีมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เมื่อเทียบกับตอนที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าประจำ

Gamble, Stone และ Woodcock (1999) แนะนำว่า บริษัทควรตระหนักถึงความคาดหวังที่กล่าวมาแล้วอย่างจริงจัง โดยไม่ต้องสนใจว่าลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการมากขึ้นหรือน้อยลงไปกว่าเดิม เพราะเชื่อว่า ยิ่งดีกับลูกค้ามากขึ้นเท่าใด คู่แข่งของบริษัทอาจจะงุนงงสงสัยว่า ทำไมลูกค้ายังจงรักภักดีต่อบริษัท ทั้งๆที่สินค้าของเขาดีกว่า

ดังนั้นในการทำการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ บริษัทควรถามคำถามเพื่อปรับปรุงองค์กรดังต่อไปนี้ (หน้า 29)

1. บริษัทได้แจ่มแจ้งหรือไม่ว่ากลุ่มลูกค้าใดที่ให้ผลประโยชน์สูงสุดแก่บริษัท
2. แยกแยะหรือไม่ว่าลูกค้าประเภทไหนที่ไม่ต้องการมีสัมพันธ์ภาพกับบริษัท แล้วมีวิธีไหนที่ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมาเป็นลูกค้าประจำของบริษัท
3. บริษัทได้จัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่
4. บริษัททำการหยั่งประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าบ่อยหรือไม่จากรายงานด้าน

การตลาด, ฝ่ายขายและฝ่ายบริการ

5. เช็คสอบว่าการผสมผสานในการปฏิบัติงานของฝ่ายการตลาด, ฝ่ายขายและฝ่ายบริการได้วางแผนไว้อย่างดีเพื่อมุ่งไปสู่การปฏิบัติที่ดี
6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีของบริษัท ได้รู้สึกว่าเป็นบริษัทที่ให้รางวัลแก่พวกเขาหรือยัง
7. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้า เข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และบทบาทหน้าที่ของทุกหน่วยงานในการดำรงรักษา และพัฒนาในเรื่องนี้หรือไม่ บริษัทได้จัดอบรมและทำให้ทุกหน่วยงานเห็นความสัมพันธ์ในเรื่อง CRM หรือไม่

ในด้านการบริการด้านเทคโนโลยี (Technology Management) บริษัทควรศึกษาและตั้งคำถามต่อองค์กรดังนี้ (หน้า 150)

1. ใครเป็นผู้นำในเรื่องระบบการบริหารด้านลูกค้า เช่น ด้านฐานข้อมูล (database), แผนกตอบลูกค้าทางโทรศัพท์ (call centres) หรือ digital interactive TV
 2. มีการจัดระเบียบความสำคัญจากระบบการจัดการเรื่องคน และการจัดการทางการตลาดหรือไม่
 3. อะไรคือขอบเขตที่ทำให้บริษัทสามารถใช้เทคโนโลยี เพื่อช่วยให้ลูกค้าได้ใช้ในการซื้อหรือรับบริการ อาทิ ชุมหรือมุ่มที่มีเครื่องให้บริการ หรือ web site ซึ่งมีให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ
 4. บริษัทว่าจ้างบริษัทซอฟต์แวร์ที่ดี ที่สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่
 5. เทคโนโลยีใดที่สนับสนุนงานด้านการวางแผนและการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า
 6. เทคโนโลยีใดที่มีประสิทธิภาพในการทำให้บริษัทอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นสำหรับ 3 ปีข้างหน้า
 7. อะไรคือแนวทางที่คิดว่าจะใช้ประโยชน์ต่อเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
 8. มีทางใดที่ระบบปัจจุบันที่ใช้อยู่จะได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม
- อย่างไรก็ตาม อาจใช้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาอธิบายกระบวนการการเอาใจใส่ลูกค้าตามแบบฉบับการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ได้

ความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimacy)

Stern (1997: 7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict resolution) และการให้ความไว้วางใจ (trust)

การสื่อสาร (Communication): self-disclosure and sympathetic listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธนาคารด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving)

Perlman และ Fehr (1985) ระบุว่าความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วย ความเชื่ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั่นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆน้อยๆที่เป็นที่สังเกตได้แก่ลูกค้า ดังที่ Oden (1974: 3) ยกตัวอย่าง สารที่ Chase Manhattan Bank พิมพ์ลงไปในใบเสร็จเครื่อง ATM ทำนองว่า นอกจากคุณสามารถกด ATM จากเราแล้ว “เรา (Chase) ยังมีความยินดีที่จะให้คุณติดต่อกับเราได้ด้วยอีก 6 วิธีของการให้บริการ ดังนี้ ... (พร้อมเบอร์โทรศัพท์สายตรง)” เป็นต้น

การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดังที่ Treacy และ Wiersema (1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100 % ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

Schurr and Ozanne (1985) พบว่า ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความ

ความสะดอกสบายจากการบริการดี ๆ ของบริษัท เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ "ใกล้...ไกลแค่ไหน เราอยู่ใกล้รับใช้คุณ" แล้วบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้จริงๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก "ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน" ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ "ออกตัว" ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ (Clinebell & Clinebell 1970, Waring et al. 1980)

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย Levinger และ Snoek (1972) เรียกว่าแบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. **ขั้นความรู้จัก/คุ้นเคย (Acquaintance)** ลูกค้าจะพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
2. **ขั้นการสร้าง ก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup)** ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (sample) ก็ตาม
3. **การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation)** ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. **ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution deterioration and Endings)** ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า, บริการ หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (product life cycle) ในเรื่องการตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (consumer responses) 4 ประเภทคือ

1. **Exit (Brand Switch)** เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง
2. **Voice (Complain)** พร่ำบ่นกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ก็อาจทนให้อยู่

3. Negative WOM (negative word of mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4. Loyalty (Hang-in) พึ่งพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

จากปฏิกริยาเหล่านี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจว่าการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกรรมนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหรือไม่

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

Gamble, Stone และ Woodcock (1999: 168) กล่าวว่า "ความจงรักภักดีของลูกค้า" เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (image of unquestioning commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื่อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (cognition) อื่นๆ

ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้ เช่น ลูกค้าอาจอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันก็อาจถามถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและตั้งใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่งแทน เป็นต้น

การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กร/บริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty)
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล" (rational loyalty)

ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (emotional loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดียิ่งเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขาย หรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหารการจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (rational loyalty)

ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้เกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผน โครงการ (schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของ Ganesh, Arnold และ Reynolds (2000: 65-87) เรื่อง “การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า: การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิม” พบว่าการสร้างเสริมและดำรงคงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ/หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มตะจนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหาของงานวิจัย ระบุว่าลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้นการจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าจึงไม่ควรพุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้และเพิ่มความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องเกิดจากความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (satisfaction/dissatisfaction)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นเรื่องพื้นฐานสำหรับพนักงานที่จะครองใจลูกค้าในการให้บริการ แต่ปัจจุบันธนาคารนำเอาเทคโนโลยีต่างๆที่ทดแทนพนักงานมาใช้อย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้แม้จะได้รับการยอมรับในการตัดสินใจใช้ แต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการดังตัวอย่างดังเช่นเครื่อง ATM ซึ่งมีงานวิจัยของพรทิพย์ ดิสมโชค (2529) กล่าวไว้ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เทคโนโลยีไม่มีความน่าอบอุ่น หรือความน่าไว้วางใจให้ ซึ่งอาจเกิดจากบริบทโดยรอบด้วยเช่น สถาปัตยกรรมของสถานที่ตั้ง, การติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อสังเกตความปลอดภัยของอาคาร เป็นต้น

โดยปกติเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในอาคาร พนักงานที่ดีก็จะสร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเอง บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำรายการที่ลูกค้าต้องการด้วยความถูกต้อง และอาจจะพูดคุย ทักทาย ตามสารทุกข์สุกดิบด้วยความคุ้นเคยกัน ซึ่งก็เหมือนกับในอดีต คำว่า “ธนาคาร” ภาษาอังกฤษคือ คำว่า “bank” สงวน อันดง (2529: 133) กล่าวถึงประวัติของคำว่า “bank” ว่า เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 14 ช่างทองและพวกค้าขาย ในการกู้ยืมเงิน (Goldsmith และ Money Lender) ชาวลอมบาร์ด (Lombard) แห่งเมืองลอมบาร์ดี ประเทศอิตาลี ได้อพยพเข้ามาทำการธนาคารในอังกฤษ แต่หาได้มีดีกรามใหญ่โตอย่างธนาคารในปัจจุบันไม่ มีเพียงโต๊ะยาว หรือม้านั่งยาวๆมาตั้งคนละตัว แล้วก็ทำการแลกเปลี่ยนเงินและทำการงานต่างๆ โต๊ะยาวๆ หรือม้ายาวๆ เหล่านี้ ภาษาอังกฤษเรียก Bench ภาษาอิตาเลียนเรียกว่า บังโก (Banco) คำว่าบังโกนี้เอง ที่แผลงมาเป็น Bank ก็คงพอจะทำให้นึกถึงบรรยากาศในดึกทำการธนาคารออกว่าพนักงานและลูกค้า อีกทั้งลูกค้าและลูกค้าด้วยกันเอง ก็คงจะพูดคุยโอภาปราศรัยกันดี เนื่องจากม้านั่งยาวๆ คงจะบังคับให้คนที่นั่งเรียงรายกันอยู่อย่างใกล้ชิด อดไม่ได้ที่จะต้องสื่อสารพูดคุยกัน

แต่เมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ พนักงานต้อนรับได้รับนโยบายขององค์กรให้ “ต้อนรับ” ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการกับเทคโนโลยี ทั้งๆที่ตามหลักความเป็นจริง ลูกค้าย่อมต้องการให้พนักงานและองค์กรปฏิบัติต่อลูกค้า เหมือนลูกค้ามีความสำคัญมาก ดังที่ชอบมีคำกล่าวที่ว่า “ลูกค้าถูกเสมอ หรือลูกค้าคือพระเจ้า (customer is always right, customer is the King) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดตลกขบขันสำหรับยุค IT แล้วก็เป็นได้

กาญจนา แก้วเทพ (2539) มองว่าในสมัยก่อน คนเรานั้นที่จะสร้างและสานต่อความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Interpersonal or face-to-face relationship) ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีสื่อสารใหม่ๆ เข้ามาให้ใช้กัน แต่ก็ยังวางฐานะของการสื่อสารสมัยใหม่ ให้ต่ำกว่าความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตา และทัศนคติเช่นนี้ก็ยังคงฝังรากลึกอยู่ในหัวคนทั่วไป แต่ในสมัยนี้ ที่เต็มไปด้วยการเร่งรีบทางสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติเรื่องความสัมพันธ์แบบเห็นหน้าเห็นตา จึงถูกทำลายด้วยความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ ว่าเป็น ความสัมพันธ์แบบที่มีสื่อกลาง (Mass-mediated relationship) ซึ่งมีความจำกัดในการสื่อสาร เพราะเครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติ หรืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกโปรแกรมไว้แล้วว่าจะสื่อสารกับลูกค้าได้จำกัดอย่างไรบ้าง เทคโนโลยีจึงเป็นเครื่องมือขวางกั้นความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงาน หรือองค์กรให้มีความห่างไกลกันออกไป

แนวคิดการศึกษาเรื่อง “พื้นที่” (space) หรือ “สถานที่” (place) กับความทันสมัย

เทคโนโลยีกับความทันสมัยนั้น เรียกได้ว่าเป็นของคู่กัน อย่างไรก็ตามความใกล้ชิดของทั้งสองสิ่งนี้ มีนักคิดเชิงวิพากษ์ได้ชี้ให้เห็นถึงมุกกลับของเทคโนโลยีที่สร้างความเห็นห่างระหว่างผู้คนเพิ่มขึ้นได้

Simpson เสนอแนวคิดของ Marc Auge (1995/1992) นักมานุษยวิทยา เกี่ยวกับ “ความทันสมัยอย่างยิ่งยวด” (Supermodernity) ซึ่งเกิดจากการพัฒนาสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็วของประเทศ และมีผลต่อสังคมและวัฒนธรรมว่า ทำให้เกิดการลดการสื่อสารระหว่างบุคคลได้มากยิ่งขึ้น สำหรับความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น ก่อให้เกิด การลดการสื่อสารในด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด (Dehumanizing relational marketing) เนื่องจากผลของความเกินความจำเป็นของ

1. ความเกินความจำเป็นของอาณาบริเวณ (พื้นที่-ระยะทาง) (Excess space)
มีการเคลื่อนไหวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่อีกแห่งหนึ่งได้สะดวกขึ้น ขนบพหู่ทางไกลกลับกลายเป็นที่ที่ไม่ไกลเกินกว่าจะเข้าถึงได้
2. ความเกินความจำเป็นของเวลา (Excess time)
ความเจริญทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นในที่ต่างๆได้โดยผ่านวิทยุ โทรทัศน์ internet โดยที่เราไม่ต้องเสียเวลาเดินทางออกจากบ้านเพื่อไปรับรู้เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ
3. ความเกินความจำเป็นของความเป็นปัจเจก (Excess individuality)
ความทันสมัยที่มากจนเกินความจำเป็น (Supermodernity) ลดการสังสรรค์ระหว่างบุคคลลง ทำให้คนทุกคนเท่ากัน และสร้างความเป็นปัจเจกมากยิ่งขึ้น ผู้คนต่างรู้สึกว่าคุณอื่นเป็นคนแปลกหน้าสำหรับตนเพิ่มขึ้น และมีความรู้สึกโดดเดี่ยว

ตามความคิดของ Servaes (1990: 11) เห็นว่าคนไทยภูมิใจกับการที่ไม่เคยต้องตกเป็นเมืองขึ้น หรืออาณานิคมของยุโรปในอดีต อย่างไรก็ตามในรูปแบบของการพัฒนาด้วยความอยากเป็น NICS, NACS, NAICS หรืออะไรก็แล้วแต่ที่แสดงให้เห็นว่าเมืองไทยอยู่ในฐานะที่ทัดเทียมกับอารยะประเทศ Servaes เกรงว่า ไทยกำลังเสียเอกราชทางเศรษฐกิจ, วัฒนธรรม, ความคิด, ค่านิยมให้แก่ชาวตะวันตก เพราะเทคโนโลยีตะวันตกที่ไทยรับมา ไม่เป็นการแค่เพียงขอยืมมาใช้ หรือขอซื้อมาได้อย่างเดียว แต่เทคโนโลยีได้นำเอาค่านิยม และความเชื่อในลัทธิทุนนิยมติดมาด้วย และสิ่งหนึ่งที่ไม่พึงปรารถนาก็คือความเป็นปัจเจกนิยม (ความเป็นตัวใครตัวมัน, การนึกถึงแต่ตัวเอง)

Fromm (สมบัติ พิศอาด, 2539: 102) เชื่อว่าระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมมีลักษณะปัจเจกนิยม และปัจเจกนิยมทางเศรษฐกิจยังผลให้ผู้คนที่ความโดดเดี่ยว ดังนั้นความเกินความจำเป็นของความเป็นปัจเจกยิ่งทำให้คนโดดเดี่ยวมากขึ้นและกลายเป็นเสมือนเครื่องจักรมากขึ้น ทุกวันนี้ผู้คนอยู่ในสังคมแบบตัวใครตัวมัน โดยอาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

ผลของความเกินจำเป็นของอาณาบริเวณ, เวลา และความเป็นตัวใครตัวมันก่อให้เกิดสถานที่ที่เรียกว่า non-places² ซึ่งผู้คนในประเทศอุตสาหกรรมคึกคักดี พัฒนพงษ์ จาติเกิดุ แปลคำนี้ว่า "ออสถาน"³ เพราะสถานที่เหล่านี้ถูกสังเคราะห์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารและคมนาคม อาทิ สนามบิน การพูดคุยหน้าจอคอมพิวเตอร์ การช้อปปิ้งในซูเปอร์มาเก็ต รวมทั้งหน้าเครื่อง ATM สถานที่เหล่านี้ทำให้ผู้คนโดดเดี่ยว และถูกจำกัดการปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม ยิ่งเราใช้เวลาไปกับสิ่งเหล่านี้มากเท่าใดก็ยิ่งทำให้เราออกห่างไปจากสังคมมากขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลกระทบอันเกิดจากพัฒนาการของสถานที่สังเคราะห์ อันจะนำไปสู่การล่มสลายของชุมชนได้ ถ้าชีวิตประจำวันของเราอยู่กับเทคโนโลยีเป็นส่วนใหญ่ เพราะความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างบุคคลลดน้อยลงไป หรือหายไป

ปัจจุบันหัวข้อเรื่อง "พื้นที่" (space) และ "สถานที่" (place) กำลังได้รับความสนใจในแวดวงสังคมศาสตร์และนิเทศศาสตร์ในทศวรรษที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนของ สุธาริน คุณผล (2541), Auge (1992, 1995), Simpson (1999) โดยเฉพาะหนังสือ Western Journal of Communication (1999) ได้รวบรวมบทความเกี่ยวกับ "spaces" ไว้ได้อย่างน่าสนใจโดยผู้เขียนหลายท่าน เนื้อหากล่าวถึง ในหนังสือเล่มนี้ Strate (1999: 387-408) เขียนบทความเกี่ยวกับ "ความหลากหลายของ Cyberspace: ปัญหาในการให้คำจำกัดความ และการแบ่งแยกความหมาย" เนื่องจากเมื่อศึกษาลึกซึ้งซึ่งทำให้ค้นพบคำเกี่ยวกับ space มากมาย และการแบ่งเขตแดนของ cyberspace⁴ ยังมีน้อยอยู่ Strate แบ่ง cyberspace เป็น 3 ระดับ แต่ละระดับอธิบายถึงบรรยากาศหรือ

² สุธาริน คุณผล (2541) อธิบายว่าเป็น พื้นที่ที่ปราศจากสัญญาณที่แสดงถึงอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ และประวัติศาสตร์ ตัวอย่างเช่น สนามบิน ทางด่วน ห้องในโรงแรมไร้ชื่อ ชนส่งมวลชน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ปรากฏมากในสังคมสมัยใหม่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์

³ โดยนำรากศัพท์มาจากภาษาสันสกฤต อ หมายถึง ไร้ หรือ ปราศจาก ซึ่งตรงกับความหมายของ prefix คำว่า non และคำว่าสถาน ก็แปลว่า ที่ คำว่า อสถาน จึงสื่อความหมายโดยนัยที่เป็นกลาง

⁴ cyberspace คำผสมระหว่าง cybernetics (การศึกษาเชิงทฤษฎี ว่าด้วยกระบวนการสื่อสารและควบคุมในระบบอิเล็กทรอนิกส์) กับคำว่า space (ความเว้งว่าง ช่องว่าง ที่ว่าง)

สิ่งแวดล้อมในขณะที่มนุษย์ใช้งานพวกบรรดาเทคโนโลยีทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น การใช้งานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์, การใช้เวลาอยู่กับ internet หรือเครื่องเล่น play station, video game, simulator, เครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ หรือ เครื่อง update สมุดฝากเงิน

ขณะที่ลูกค้าธนาคารมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่อง กำลังทำรายการ (transaction) อยู่หน้าเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ก็ย่อมหมายความว่า คนต้องยืนอยู่หน้าจอ คนต้องเป็นฝ่ายพยายามทำความเข้าใจกับเครื่อง กับสาร, ข้อความที่ปรากฏอยู่บนจอเครื่องด้วยการอ่าน และกดปุ่มต่างๆ ตามรายการที่เครื่องกำหนดให้ ท่ามกลางสายตาดูหลายคู่ที่จับจ้องมองเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่ยืนต่อแถว, พนักงานต้อนรับที่พร้อมให้ความช่วยเหลือ ในความเป็นจริง ลูกค้าอาจรู้สึกที่กำลังถูกจับผิดอยู่ก็เป็นไปได้

คนที่ใช้เครื่องเป็นผู้ที่กำลังปฏิบัติการอะไรอยู่ ในขณะที่บุคคลอื่นคอยว่าเมื่อไหร่จะถึงคิวตัวเอง คนที่กำลังทำอะไรแล้วถูกผู้อื่นจับตามองอยู่ ก็ต้องเกิดความรู้สึกประหม่า อึดอัด หรือเกรงว่าจะทำอะไรผิดๆ ออกมาให้ผู้อื่นเห็น นี่เป็นเพียงบริบทหนึ่งที่ผู้วิจัยทดลองสอบถามลูกค้าบางคนพอสังเขป ข้อสำคัญคือ ผู้วิจัยได้ทดลองสอบถามพนักงานทั่วไปที่ไม่ใช่พนักงาน CSO (ซึ่งมีสถานะภาพเป็นลูกค้าเหมือนกัน เนื่องจากมีบัญชีเงินฝาก) ว่าเคยทดลองใช้เครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติดูบ้างหรือยัง ทั้งๆ ที่มีเครื่องให้ใช้มาตั้งแต่ พ.ศ. 2538 แล้ว คำตอบจากพนักงาน 10 คน พบว่าจำนวน 9 คน คำตอบคือ “ยัง” เพราะ ไม่กล้าใช้ เนื่องจากกลัวทำอะไรเป็นๆ ออกไปแล้วคนอื่นจะเห็น นอกจากนี้บางคำตอบ สำหรับการใช้เครื่องบางเครื่อง เช่น เครื่องฝากเงิน/เช็คอัตโนมัติ ลูกค้าไม่ให้ความไว้วางใจ และเกรงจะไม่ทันเวลาเคลียร์เช็ค จึงพอใจที่จะใช้บริการจากพนักงาน CSO มากกว่า

ผลของการใช้เทคโนโลยีต่อคน

ข้อมูลที่สนับสนุนให้เห็นว่า ลูกค้าพึงพอใจที่ธนาคารนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการทำให้เกิดความรวดเร็ว คือ ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) สรุปได้ว่า ปัจจัยรูปแบบการบริการทันสมัยโดยมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการทำให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน วัดความพึงพอใจได้เป็นอันดับที่หนึ่งเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนสาขาที่ให้บริการมาก, การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เป็นต้น ในขณะที่การมีการแจกของขวัญ ของชำร่วย จัดรายการพิเศษ, สถานที่จอดรถ และการให้ดอกเบี๋ยสูงเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุง

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยอีกฉบับหนึ่ง คืองานวิจัยของพรทิพย์ ตีสมนโชค (2529) เรื่อง “ประสิทธิผลของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย”

งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอใจตรงประเด็นที่ว่า พรทิพย์ ดีสมโชคอธิบายความหมายของคำเพื่อให้งานวิจัยชัดเจนยิ่งขึ้นว่า “ประสิทธิภาพ” (efficiency) เน้นด้านปัจจัยการผลิต (process และ input) หมายถึงผลในทางบวกที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ด้านรูปธรรมคือ ช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการปฏิบัติงาน, มีข้อมูลที่แม่นยำ ถูกต้อง และทันสมัย ด้านนามธรรมคือ มีผลต่อภาพพจน์ ชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร, ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ชื่นชม และเชื่อมั่น ส่วน “ประสิทธิผล” (effectiveness) มุ่งเน้นที่ผลิตผลที่ได้ออกมา (output) หมายถึงผลดีหรือไม่ดีที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้

ผลสรุปเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่สามารถช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อธนาคาร แต่ประสิทธิผลที่เกิดขึ้นเป็นประสิทธิผลระยะสั้นที่เกิดจากประสิทธิภาพโดยตรงจากตัวเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เท่านั้น และประสิทธิผลในระยะยาว จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ธนาคารมีการกำหนดนโยบายและวางแผนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ทราบถึงการต้องการที่แท้จริง เพื่อกำหนดทิศทางก้าวต่อไปได้อย่างถูกต้อง มิใช่ผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารถูกกำหนดโดยเทคโนโลยี แต่ผู้ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารจะต้องเป็นผู้กำหนดและควบคุมเทคโนโลยีเหล่านั้นได้

Stewart (1979: 121) กล่าวว่า เทคโนโลยีที่กำเนิดจากสังคมตะวันตก อาจจะไม่เหมาะสมกับสังคมในประเทศด้อยพัฒนา เพราะการลอกเลียนแบบหรือการรับเอาเทคโนโลยีทั้งหมดอาจจะมีผลให้อัตราการพัฒนาดลดลง หรือเกิดความต้องการพึ่งพิงเทคโนโลยีจากตะวันตกมากยิ่งขึ้นจนเกินความจำเป็น

มีงานวิจัยที่ทดสอบคำกล่าวของ Stewart แล้วพบว่าแนวคิดนี้เป็นจริง คืองานวิจัยของสมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐ (2540) เรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างสังคม วัฒนธรรมนั้น ยังตอบสนองอินเทอร์เน็ตแบบ “ไฟไหม้ฟาง” ซึ่งเกิดขึ้นแล้วหายไปอย่างรวดเร็วจากสังคม ไม่ยั่งยืน กล่าวคือ ตอบสนองได้อย่างรวดเร็วในระยะแรก แต่จะช้าลงเมื่อเวลาผ่านไปจนมีลักษณะคงที่ ซึ่งถือว่าเป็นการเอื้ออำนวยต่อพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในระยะแรกเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่มีปัจจัยด้านใดเลยที่มีศักยภาพพอเพียงที่จะเอื้ออำนวยต่อพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานะทางด้านการเป็นสังคมยุคสารสนเทศของประเทศไทย, ความทันสมัยของเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ, ลักษณะการรับเทคโนโลยีต่างๆเท่าที่ผ่านมา, จำนวนผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งประสิทธิภาพและความทั่วถึงของเครือข่ายการสื่อสาร

สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐได้ให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไปว่า การศึกษาวิจัยทางด้านที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างสังคมศาสตร์และเทคโนโลยียังมีจำนวนไม่มากนัก เมื่อเทียบกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี ที่สำคัญคือ สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐพบว่า ระหว่างการทำวิจัยและคลุกคลีอยู่กับข้อมูลต่างๆ ทำให้ทราบว่า เทคโนโลยีบางประเภทที่ประเทศไทยรับเข้ามาใช้ เป็นเทคโนโลยีเก่า ซึ่งประเทศผู้ขายเทคโนโลยีนั้นๆ กำลังจะเลิกใช้ หรือเลิกใช้แล้ว อีกประการหนึ่ง เทคโนโลยีบางอย่างก็เป็นเทคโนโลยีที่คิดค้นได้แต่ยังไม่ได้ใช้ เพราะไม่แน่ใจในประสิทธิภาพ หรือผลที่อาจจะเกิดขึ้น ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่ได้ลองใช้ก่อน โดยไม่ทราบว่าจะเกิดผลอย่างไรต่อประเทศ ในขณะที่ประเทศเจ้าของเทคโนโลยี กลับเป็นผู้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ทางการศึกษา เทคโนโลยีนั้นๆ จากผลการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ของประเทศไทย เพื่อนำไปพัฒนาให้สามารถใช้ใน ประเทศของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จุดบกพร่องหนึ่งในหลายๆ จุดที่สมคิด เลิศไพฑูริยประเสริฐพบจากการวิจัยก็คือ ค่านิยมของคนไทยที่มักจะรับนวัตกรรมได้โดยง่ายเกินไป โดยพบว่า คนไทยจะรับเทคโนโลยี เช่น อินเทอร์เน็ตเพื่อผลทางด้านความทันสมัย ซึ่งในความเป็นจริง กลับต้องพิจารณาจากปัจจัยร่วมอื่นๆ ในสังคมด้วยมากมาย อย่างไรก็ตามผู้เชี่ยวชาญในสังคมที่ได้รับการสัมภาษณ์ อาทิ วรรชิต มาลัยวงศ์ (รองผู้อำนวยการศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ) สัมภาษณ์ 31 มีนาคม 2540 และ สุกัญญา สุตบรรทัด (อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) สัมภาษณ์ 21 มีนาคม 2540 ผู้เชี่ยวชาญสองคนในจำนวนนี้ล้วนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า เทคโนโลยีใดๆ ก็ตาม ไม่จำเป็นอินเทอร์เน็ต ย่อมมีทั้งประโยชน์และโทษทั้งสิ้น ซึ่งส่วนนี้ไม่ใช่เป็นสิ่งสำคัญเมื่อเทียบเท่าความสำคัญในแง่ของผู้ใช้ ที่จะต้องเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ว่ามีศักยภาพ หรือมีคุณสมบัติที่พร้อมจะใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นหรือไม่

Shoemaker (1979: 218) ผู้นำแนวคิดเทคโนโลยีที่เหมาะสม ได้ชี้ให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในระดับที่ใหญ่เกินไป ได้ทำลายภูมิปัญญา ความรับผิดชอบ และความสามรถในการใช้สมองและมือของมนุษย์ ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีขนาดใหญ่เกินกว่าที่มนุษย์จะควบคุมได้นั้น เป็นสิ่งที่มีความรุนแรง มีความไร้เมตตาธรรมแฝงอยู่ ยากที่จะแก้ไขได้ หากเกิดความขัดข้องขึ้นมา และยังทำให้มนุษย์ตกเป็นทาสของเทคโนโลยีอีกด้วย

ตัวอย่างเทคโนโลยีการสื่อสารที่พรทิพย์ ตีสุมโชค วิจัยเจาะลึกในปี 2529 คือเรื่อง ATM จากการวิจัยพบว่า เมื่อลูกค้ามาติดต่อขอใช้บริการกับพนักงานของธนาคาร ทั้งสองฝ่ายต่างก็มีเป้าหมายเดียวกัน คือบริการ อย่างเช่น ลูกค้าต้องการเบิกเงิน พนักงานจะต้องพยายามสนองตอบความต้องการนี้ให้ได้ แต่เนื่องจากการติดต่อระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ ซึ่งต่างก็มีชีวิตจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของตนเอง มีพื้นเพภูมิหลังต่างกัน จึงทำให้การติดต่อบริการอาจล้มเหลวได้

เนื่องจากความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน ประกอบกับอารมณ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งตามทฤษฎีของ Newcomb (1960) ได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งบุคคลหนึ่งมีอยู่ต่ออีกบุคคลหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อกรรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุ (สิ่งของหรือบุคคล) หรือองค์ประกอบที่สาม ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลแห่งความสมดุลงที่ทั้งสองฝ่ายต่างเข้าใจซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดผลแห่งความไม่สมดุลงขึ้น ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็ไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน

ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงพยายามมองหาช่องทางที่จะช่วยลดปัญหาความไม่เข้าใจกันระหว่างลูกค้ากับธนาคาร โดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่เข้าช่วยในการบริการลูกค้าในระดับพื้นฐานที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อน อย่างเช่นการนำเครื่อง ATM มาบริการในด้านการฝาก-ถอน-โอน-สอบถามยอด แทนพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ (customer service officer) CSO หรือปัจจุบันเรียกเป็นทางการว่า พนักงานอำนวยความสะดวก) เครื่อง ATM จึงเป็นเสมือนพนักงานหน้าเคาน์เตอร์ ที่พร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า โดยทั้งลูกค้าและเครื่อง ATM จะมีความสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างกันและกัน ในลักษณะลูกค้าต้องบริการตนเอง ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนที่ธนาคารพาณิชย์กำหนดไว้ ส่วนเครื่อง ATM จะทำหน้าที่ให้บริการอย่างเต็มความสามารถในขอบเขตของโปรแกรมที่ธนาคารพาณิชย์สร้างขึ้น เครื่อง ATM ไม่มีความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวแฝงอยู่ จึงทำให้การติดต่อระหว่างลูกค้ากับเครื่อง ATM มักจะประสบความสำเร็จ เนื่องจากเครื่อง ATM สามารถสนองตอบความต้องการได้ตรงเป้าหมายของลูกค้า และเป็นเพื่อนที่ดีของลูกค้า (หน้า 124)

อย่างไรก็ตาม พรทิพย์ ดีสมโชค (2529) ได้รวบรวมข้อเสียของการใช้เครื่อง ATM ไว้ดังนี้

1. ความจำกัดของการบริการ (function)
2. ความจำกัดของจำนวนเงินที่ถอน
3. ความเชื่อถือได้ของเครื่อง ปัจจัยภายนอกเช่น คู่สายโทรศัพท์ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สถานที่ตั้ง มีผลทำให้เครื่อง ATM ทำงานผิดพลาดได้ เป็นเหตุให้ลูกค้าจะไม่สามารถใช้บริการได้ และเกิดความไม่แน่ใจ ไม่เชื่อมั่นในบริการนี้
4. ลูกค้าบางกลุ่มต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มีลูกค้าบางกลุ่มไม่ยอมรับความใหม่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ธนาคารนำมาใช้
5. การขาดมนุษยสัมพันธ์ กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับธนาคารพาณิชย์ที่เปลี่ยนแปลงไป จากการติดต่อระหว่างลูกค้ากับพนักงาน มาเป็นเครื่องจักรกลแทน ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าบางกลุ่มไม่ชอบ

พิจารณาได้ว่าประเด็นข้อที่ 1-3 เป็นเรื่องของคุณลักษณะของเทคโนโลยี และประเด็นการวิจัยข้อที่ 4-5 คือประเด็นสำคัญที่จุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจอยากจะทำการศึกษาเจาะลึกในเรื่องเทคโนโลยีบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบัน ผ่านมาได้ทศวรรษนับจากงานการวิจัย

ของทรัพย์สิน ดิจิทัล ธนาคารได้นำเทคโนโลยีบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) มาใช้อย่างจริงจังและมีที่ท่าว่าจะไม่หยุดยั้ง โดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการกับพนักงานธนาคาร ทดลองเปลี่ยนมาใช้บริการกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคารลงทุนมหาศาล เป็นทางเลือกใหม่ ในขณะที่การให้บริการจากพนักงานอำนวยความสะดวก c.s.o. ณ เคาน์เตอร์ (front office) ก็ยังคงมีอยู่เช่นเดิม (เมื่อเปรียบเทียบกับบริการด้วย function เดียวกัน) ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะเลือกใช้บริการจากเครื่องหรือคน สำหรับลูกค้าที่มีโทรศัพท์, โทรสาร และ/หรือ คอมพิวเตอร์ใช้ ในการทำรายการบางประเภท ไม่จำเป็นต้องมาธนาคารอีกต่อไป เพราะมีการให้บริการทางโทรศัพท์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแทน

กิตติ กัญภัย (2543: 91-147) เสนอบทความเรื่อง "การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ" โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความเข้าใจในความหมายของการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ในบริบทสังคมยุคสารสนเทศ โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลาง/ช่องทางในกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งการมองประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ที่กำลังเกิดขึ้น และที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และเพื่อกระตุ้นให้มีการเปิดมณฑลศึกษาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มากขึ้น โดยได้ตั้งคำถามว่า ข้อมูลข่าวสารและคอมพิวเตอร์จะเข้ามาแทนที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันหรือไม่ เครื่องจักรได้ลดทอนความต้องการในการติดต่อซึ่งกันและกันของมนุษย์หรือไม่ หรือจะอย่างไรมนุษย์ก็ยังต้องการมนุษย์ด้วยกันเองเสมอ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (computer-mediated communication) หรือ CMC กิตติ กัญภัย พบว่า ผลกระทบของ CMC เป็นภัยต่อสังคมประการหนึ่งคือ ปฏิสัมพันธ์ในบริบทคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์และมีความเป็นมนุษย์ Gulino (1982) ถึงกับใช้คำว่า คอมพิวเตอร์มีศักยภาพเหลือล้นที่จะลดทอนความเป็นมนุษย์ (dehumanization) ของคนในสังคมลงไป

นอกจากนี้ คอมพิวเตอร์ไม่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขความขัดแย้ง ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ไม่สามารถใช้อวัจนภาษาและจังหวะในการพูด (vocal cues) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการแก้ปัญหาและความขัดแย้งได้ เช่นในกรณีการประชุมแบบ teleconference ซึ่งเป็นการประชุมผ่านสื่อสารสนเทศ Kiesler, Siegal และ McGuire (1984) สังเกตว่าการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นงานเป็นการมาก (task-oriented) และใช้เวลานานกว่าการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาในการให้ได้มาซึ่งความเห็นพ้องต้องกันของผู้สื่อสารทุกฝ่าย

ถึงแม้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่นคอมพิวเตอร์จะถูกมองในเชิงวิพากษ์ว่า อาจสร้างและก่อผลกระทบต่อคนและความสัมพันธ์ของคนในสังคมในเชิงลบ แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนไม่น้อยที่

เสนอว่าวิธีการมองคอมพิวเตอร์ควรจะเป็นการมองเพื่อแสวงหาจุดดี เพื่อนำมาใช้กับการสื่อสารในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Meuter, Ostrom, Roundtree และ Bitner (2000: 50-62) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง: การทำความเข้าใจเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเทคโนโลยีด้านการบริการ” (Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters.) โดยกล่าวว่า การวิจัยเชิงวิชาการทางด้านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal interactions) ยังคงมีมากกว่าการวิจัยในเรื่องของการที่คนมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี เช่น งานวิจัยของ Bitner, Booms และ Tetreault (1990) สำรวจปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานในภัตตาคาร, โรงแรมและสายการบิน พบว่าปัจจัยที่ประเมินการบริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 เรื่อง คือ

1. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ในการให้บริการที่ล้มเหลว (employee response to service delivery failure)
2. พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ต่อความต้องการ และการเสนอความต้องการของลูกค้าในการได้รับบริการ (employee response to customer needs and requests)
3. การปฏิบัติของพนักงานไม่พร้อมและไม่เป็นที่น่าดึงดูด (unprompted and unsolicited actions by employees)

การวิจัยนี้สรุปว่า พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ได้ดีต่อความต้องการของลูกค้าทั้งแบบทำให้ลูกค้าพอใจและไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับการตอบสนองของตัวพนักงานในตอนนั้นว่าอยู่ในอารมณ์ไหน (depending on the nature of the employee response)

Langeard, Bateson, Lovelock และ Eiglier (1981) วิจัยเพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดบนพื้นฐานของความเต็มใจในกลุ่มตัวอย่างสำหรับการใช้บริการส่งสินค้าให้มาส่ง (self-service delivery) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะมีอายุน้อย, เป็นโสด, มีการศึกษาที่สูงขึ้น และมีรายได้โดยเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ของ Langeard และ คณะ เป็นงานวิจัยรุ่นแรกๆ ที่ไม่ได้ให้ความสนใจในรายละเอียดระหว่างตัวเทคโนโลยีแห่งการให้บริการกับสถานการณ์การบริการตนเองของลูกค้าเท่าใดนัก ส่วน Bateson (1985) จึงได้ทำการวิจัยเพิ่มเติม และพบว่าคนพอใจที่จะเลือกใช้บริการแบบ self-service โดยไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้องกับเรื่องฐานะ หรือการประหยัดเวลาแต่อย่างใด

จากประเด็นที่ยังคงมีนักวิชาการเพียงจำนวนน้อย ให้ความสนใจในความรู้เกี่ยวกับกระบวนการของการมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง ให้ผลต่อการประเมินค่า

(evaluations) และพฤติกรรม (behavior) ของลูกค้าอย่างไรนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจหาคำตอบเพิ่มเติม และนักวิจัยจำนวนหนึ่ง เช่น Dabholkar (1996) Parasuraman (1998) Raub (1981) ได้ให้ความสนใจต่อทัศนคติ (attitudes) ที่มีต่อเทคโนโลยีว่า มีอิทธิพล (influence) ในการขยายขอบเขตของการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยีแห่งการบริการตนเองทั้งจากการสั่งหรือซื้อสินค้า และการบริการอย่างไร

Meuter และ คณะ จึงได้ทำการวิจัยโดยศึกษาความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ SSTs (self-services technologies) หรือ เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง จากผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ด้วยการตั้งคำถามงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัย (sources) อะไรทำให้ลูกค้าพอใจ/ไม่พอใจ (satisfaction/dissatisfaction) ในการใช้ SSTs
 2. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจ/ไม่พอใจในการใช้ SSTs เหมือนหรือแตกต่างจากปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าพอใจ/ไม่พอใจกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (พนักงาน)
 3. ความพอใจ/ไม่พอใจของลูกค้าจากการใช้ SSTs เกี่ยวข้องอย่างไรกับ ทัศนคติต่อบริการ SSTs, การบ่นซึ่งแสดงถึงความไม่พอใจ, การพูดแบบปากต่อปาก และการตั้งใจที่จะซื้อใหม่
- Meuter ตั้งคำถามการวิจัยเพราะเห็นความสำคัญว่า การใช้เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง หรือ SSTs ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่นักวิจัยต้องเรียนรู้ทำความเข้าใจและประเมินค่าความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อ SSTs อย่างแท้จริง เพื่อที่ผู้จัดการในองค์กรจะได้ปรับปรุง SSTs ให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้ายิ่งขึ้นไป และเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้แก่นักวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมทั้งการต้องการต่อยอดองค์ความรู้ของ Meuter, Ostrom, Roundtree และ Bitner (2000) ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า ในเมื่อเทคโนโลยีเป็นตัวที่อาจสร้างปัญหาให้การสื่อสารในแง่ที่ทำให้ความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างพนักงานและลูกค้าลดน้อยถอยลงไป ดังนั้น จึงเกิดคำถามว่า

- ปัญหานำวิจัย 1: ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ?
- ปัญหานำวิจัย 2: การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า จากการใช้ e-banking ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ?
- ปัญหานำวิจัย 3: ลักษณะการบริการ e-banking ไດทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร ?

สรุปท้ายบท

นวัตกรรมการสื่อสารถูกนำมาใช้ในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะ เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง (self-service technologies) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ e-banking มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลให้ลดน้อยลงไป ในการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้น ความสัมพันธ์กล่าวถึงประเด็นว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีการนำนวัตกรรมมาใช้ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นใน เรื่องเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว องค์กรควรให้ความสนใจในเรื่องนวัตกรรม, คุณภาพ และความ สัมพันธ์ระหว่างองค์กร/บริษัท/พนักงาน และลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้น ความสัมพันธ์ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ส่วนผสมนั้นลงตัวจนในที่สุดมีผลคงความจงรักภักดีของลูกค้า ให้อยู่กับองค์กรยาวนาน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยีและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กรณีศึกษา: การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ” (Customer Relationship Marketing, Technology and Customer Loyalty. A case study: e-banking operation at Bangkok Bank.” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามหาข้อมูลเบื้องต้น (Pilot study) ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกต่อไป เพื่อศึกษาเรื่องการตลาดสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีถูกทำให้มีบทบาทในการติดต่อสื่อสารแทนที่พนักงาน ว่าลูกค้าจะมีมุมมองเช่นไร การใช้ e-banking ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ ลูกค้ามีข้อเสนอแนะในการให้บริการของธนาคารเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร ผู้วิจัยศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการใช้ e-banking ของธนาคารกรุงเทพเป็นกรณีศึกษา เพื่อหาข้อมูลตอบปัญหานี้วิจัยคือ

1. ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ?
2. การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า จากการใช้ e-banking ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ?
3. ลักษณะการบริการ e-banking ใด ทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร ?

ภาพรวมของสถานที่และกลุ่มเป้าหมาย

(Description of setting and participants)

แหล่งข้อมูลของการวิจัย คือ ข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 100 ชุด เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำนวน 50 คน

ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยลูกค้าธนาคารกรุงเทพรวมทั้งสิ้น 4 แห่ง ดังนี้

สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

สาขาย่อย เซ็นทรัล ซิดลม เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สาขาย่อย คาร์ฟู บางใหญ่ อ. เมือง จังหวัดนนทบุรี

สาขาย่อย สยามแม็คโคร นครปฐม อ. เมือง จังหวัดนครปฐม

ทั้ง 4 แห่ง มีเครื่อง e-banking ให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วนทั้ง 5 ประเภท ผู้วิจัยเลือก
สนามการวิจัยที่สำนักงานใหญ่ เพราะ เป็นแหล่งธุรกิจของคนกรุงเทพฯ ผู้วิจัยเลือกสาขาร้านค้าใน
ห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch) หรือ Micro Branch ซึ่งเป็นสาขาย่อย จำนวน 3 สาขา จากทั้ง
หมด 28 สาขา เนื่องจากสาขาย่อยธนาคารในห้างสรรพสินค้าเปิดทำการตลอดทั้งสัปดาห์ ไม่มี
วันหยุดทำการ แม้เป็นวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้วิจัยเลือกสาขาย่อยธนาคารในห้างสรรพสินค้า 3 แห่ง ซึ่งมีความแตกต่างในเรื่องสถานที่
ที่ตั้งได้แก่ เซ็นทรัล ซิดลม เป็นสาขาย่อยที่ตั้งอยู่ในเมืองหลวง, คาร์ฟู บางใหญ่ ตั้งอยู่แถบชานเมือง
คือจังหวัดนนทบุรี และ สยามแม็คโคร นครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ในต่างจังหวัด คือจังหวัดนครปฐม

จากการเลือกสนามวิจัย อันเป็นสถานที่ที่มีที่ตั้งหลากหลายแตกต่างกันไป จะทำให้ผู้วิจัย
ได้ศึกษาบริบทของแต่ละแห่งในความแตกต่างจนทำให้ทราบข้อมูลของการวิจัยอย่างกว้างมากขึ้น
โดยมีช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลคือ ตลอดเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.
2544 รวมระยะเวลา 5 เดือน

ในเรื่องการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกรรมด้าน
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และยินดีให้เวลาสัมภาษณ์ และความต้องการที่เข้าร่วมงานวิจัยนี้ ในการ
สัมภาษณ์ผู้วิจัยสอบถามให้ได้มาซึ่งความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและลบ ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
งานวิจัยและสรุปผลการวิจัยได้

วิธีการรวบรวมข้อมูล

(Data collection)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 อย่างในการสังเกต
คือ สถานที่ (place), ผู้แสดง (actors) และ กิจกรรมทางสังคม (social activities) ผู้วิจัยอยู่ในสถานที่
ที่ใดที่หนึ่ง มองและสังเกตผู้แสดงประเภทใดประเภทหนึ่ง และมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้
เข้าใจสถานการณ์ทางสังคมที่ต้องการศึกษา

ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพิจารณาเห็นว่า การแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล
เบื้องต้น เพื่อเป็นการแยกประเด็นลูกค้าเป็นกลุ่ม แล้วจึงทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นการ
สัมภาษณ์เฉพาะเรื่องอย่างลึกซึ้งในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (in-depth interview) เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิจัยนี้ ด้วยเหตุที่ว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ผู้วิจัยศึกษามีโอกาสได้แสดง

ความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์จากการซักถามพูดคุยแบบไม่มีเค้าโครง (unstructured questions) โดยผู้วิจัย รายละเอียดของการเก็บข้อมูลมีกระบวนการซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป ดังนี้

กระบวนการรวบรวมข้อมูล

(Procedure for data collection)

เนื่องจากผู้วิจัยมีความต้องการข้อมูลที่รอบด้าน (holistic) เพื่อเข้าใจบริบทของสังคม อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ครอบครัว เศรษฐกิจ การศึกษา และด้านอื่นๆ ทุกด้านของชุมชน อันเป็นแนวคิดพื้นฐานของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงทำการวิจัยโดยใช้เทคนิคการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยเชิงมานุษยวิทยา โดยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยทำตัวเป็นสมาชิกคนหนึ่งของคนในชุมชนที่ศึกษา ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ผู้วิจัยใช้การสังเกต สัมภาษณ์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ Spradley (1980) เสนอว่า การใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ดีตรงที่เป็น การช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจคนที่ถูกศึกษาได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) ดำเนินการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามและในที่สุด ขอสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview)

จากสถานที่จริงที่มีการใช้ e-banking ในระยะแรกผู้วิจัยสังเกตการณ์ ดูสภาพแวดล้อม และบรรยากาศ และเข้าไปมีส่วนร่วมใช้ e-banking ระหว่างรอคอย ผู้วิจัยชวนผู้อื่นสนทนา และถามคำถามในลักษณะการพูดคุยเรื่องการใช้ e-banking

เมื่อได้พบ ได้ยิน ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเก็บไว้ เป็นการสังเกตในฐานะลูกค้าด้วยตนเอง ต่อมาผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามในระยะแรก ให้ได้ครบ 100 ชุดเพื่อนำมาแยกประเด็นจากข้อมูลเบื้องต้น โดยเปิดเผยสถานภาพจริงของผู้วิจัยเอง ว่าผู้วิจัยเป็นพนักงานธนาคารกรุงเทพ และกำลังอยู่ในระหว่างการวิจัยเพื่อขอข้อมูล ในที่สุดผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อพูดคุยสอบถามแบบไม่เป็นทางการด้วยคำถามเปิดกว้างกับ กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้อธิบายถึงเหตุการณ์ประจำที่เกิดขึ้น เหตุการณ์ที่ประทับใจทั้งในแง่ดีและร้าย

พัทยา สายหู (2520) กล่าวว่า การสังเกต คือการเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเอาใจใส่ และ กำหนดไว้อย่างมีระเบียบวิธีเพื่อวิเคราะห์หรือ หาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น ดังนั้น การสังเกตแบบมีส่วนร่วมจำเป็นจะต้องกระทำควบคู่ไปกับการซักถามหรือสัมภาษณ์ แต่เนื่องจาก

ผู้วิจัยต้องการความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด ในขณะที่โอกาสอาจไม่เอื้ออำนวย เพราะกลุ่มตัวอย่างอาจไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเพียงพอกับความต้องการของผู้วิจัยในสนาม ผู้วิจัยจึงขอนัดสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคร่าวๆ ซึ่งเป็นแนวทางทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบถึงข้อมูลในการใช้ e-banking ลักษณะของคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเน้นถามคำถามที่ถามเรื่องขอความคิดเห็น และข้อแนะนำที่ลูกค้ามีให้ต่อการใช้ e-banking

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ความสำคัญต่อการทำวิจัยกับมนุษย์ ซึ่งต่างจากการทำวิจัยกับสิ่งอื่นๆ สุกานต์ จันทวานิช (2537) อธิบายว่า การวิจัยจึงกำหนดให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นมนุษย์คนหนึ่งเข้าไปสัมผัสใกล้ชิดกับมนุษย์คนอื่นๆ ที่ผู้วิจัยจะทำวิจัยด้วย ก็คือ การนำคนไปสัมผัสกับคน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้จึงประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล คือ ผู้วิจัยเองที่ต้องใช้ความสามารถในการสังเกตและจดจำ เพื่อรวบรวมข้อมูล

2. แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด สอบถามความคิดเห็นของลูกค้า

3. การสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การจดบันทึก การสังเกต และอาศัยอุปกรณ์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเครื่องบันทึกเทป และกล้องถ่ายภาพ

เนื่องจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยใช้ จึงเลือกใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้โดยอิสระ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ โดยผู้สัมภาษณ์สามารถถามได้หลายลักษณะ ทั้งลักษณะเจาะจงเฉพาะจุด ตามแบบเจาะลึก ตามแบบกว้าง ตามแบบตรงไปตรงมาหรือถามแบบอ้อมก็ได้ ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับสถานการณ์ เพียงแต่สิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ต้องระวังก็คือ การระวังไม่ให้การสนทนาออกนอกประเด็น ระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้สัมภาษณ์จึงต้องกำหนดขอบข่ายของคำถามไว้เพื่อเป็นแนวทางในการถาม และสามารถดึงเรื่องที่กำลังสนทนาให้อยู่ในประเด็น หากสังเกตเห็นว่าการสนทนาจำลองออกนอกประเด็น (ภัทรา นิคมานนท์, 2539: 106-107)

การตรวจสอบคำถาม

การตรวจสอบความตรง (validity) ใช้การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นหลักในการกำหนดเนื้อหาคำถาม ผู้วิจัยทำการทดสอบคำถามกับผู้

e-banking ในสาขาอื่นของธนาคารกรุงเทพ หรือธนาคารอื่น เป็นการตรวจสอบข้อมูลในสถานที่ที่ต่างกัน โดยผู้วิจัยนำให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการพิจารณาตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งแล้วนำมาปรับปรุงแนวคำถาม

สุภาวค์ จันทวานิช (2537) กล่าวว่า นักวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นที่จะต้องตรวจสอบข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลต้องกระทำพร้อมๆกับที่เก็บข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลในสนามเป็นการเริ่มทำแบบฝึกหัดทางความคิด หลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลในสนามแล้ว ผู้วิจัยยังสามารถตรวจสอบข้อมูลได้อีกเป็นระยะๆ เช่น หลังจากที่ได้เขียนบันทึกภาคสนามและอ่านบันทึกนั้นแล้ว เมื่อต้องการตรวจสอบข้อมูลก็ยอมทำได้

ข้อมูลที่ได้มาหลังจากมีการตรวจสอบแล้ว จะถูกนำมาแยกแยะ จัดระเบียบเป็นคำตอบที่ตรงตามประเด็นของคำถามงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

(Data analysis)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าวิจัยมาจัดกระทำให้เป็นระบบ และหาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการดำรงอยู่ และเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการจำแนกหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบ แยกแยะและอธิบายองค์ประกอบ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในความหลากหลาย ความหมาย และความสัมพันธ์ของข้อมูล หรือปรากฏการณ์ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกรณีศึกษา มาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูล que ผู้วิจัยได้มา โดยการตีความ แยกประเด็น บรรยายหรือแยกแยะสาระ (message) ของข้อความที่ศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล มีการกำหนดประเภทของคำพูด เพื่อนำมาแยกแยะคำตอบ อาทิ มีกลุ่มของความสะตวงสบาย ความสนุก เป็นต้น

เงื่อนไขการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมๆกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง จากบทสนทนาโต้ตอบ (dialogue) นอกจากวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นที่กระทำระหว่างรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย เป็นการวิเคราะห์หลัก เป็นกระบวนการนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาพิจารณา แล้วดำเนินการด้วยเทคนิคต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลระดับจุลภาคอาจทำได้โดยใช้คำ หรือข้อความ หรือประโยคเป็นหน่วยของการวิเคราะห์ เช่น ประมวลคำศัพท์ที่ใช้ใน

เหตุการณ์ต่างๆ ที่เรียกกันว่าการทำ taxonomy หลักใหญ่ของการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นนี้ คือ ผู้วิจัยต้องกระทำทั้งการวิเคราะห์ (analysis) และการสังเคราะห์ (synthesis) ข้อมูล จึงจะทำให้ผู้อ่านงานวิจัยเกิดความเข้าใจ

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปการบรรยายเชิงพรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้ผู้วิจัยจะรายงานผลการวิจัย โดยเริ่มจากภาพรวมของข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งเป็นการวิจัยเพื่อขยายผลการวิจัยซึ่งได้พบมาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ภาพรวมของข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการสังเกต

ผู้วิจัยสังเกตการณ์ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 ไปจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการทำวิจัย เดือนธันวาคม พ.ศ. 2543 ผู้วิจัยสังเกตการณ์พร้อมแจกแบบสอบถามตลอดเดือน การสังเกตการณ์ต่อเนื่องและการสัมภาษณ์มีขึ้นสำหรับช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน จากการสังเกต ได้ภาพรวมของเหตุการณ์ดังนี้

การสังเกตการณ์ ณ สำนักงานใหญ่

ณ บริเวณห้องโถง (banking hall) ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาทำธุรกรรมฝาก-ถอนเงินกับธนาคารทุกคนต้องการความสะดวกและรวดเร็ว ลูกค้าบางคนเมื่อเข้ามาภายในตัวอาคารธนาคารจะมองดูเคาน์เตอร์ก่อนว่ามีการเข้าแถวยาวหรือไม่ ลูกค้าบางคนเมื่อเห็นแถวยาวก็จะรีบมาใช้บริการ e-banking บางคนก็จะเรียกพนักงานต้อนรับเข้ามาถามว่ารายการนั้นๆ ตนเองสามารถให้บริการกับ e-banking ได้หรือไม่ถ้าได้ก็ออกจากแถวมาใช้ e-banking ผู้วิจัยได้ยินลูกค้าบางคนที่ไม่ได้มาธนาคารคนเดียวมักจะบ่นกับผู้ที่มาด้วยกันว่า คิวยาว สงสัยต้องไปใช้ e-banking แล้วจึงเลี่ยงไปใช้ e-banking แทน ลูกค้าบางคนที่ใช้ e-banking ซึ่งสันนิษฐานว่าคิวพนักงานบางคนเข้าคิวผิดแถวก็มี เนื่องจากเข้าใจผิดคิดว่าเครื่องที่ตนจะใช้บริการคือเครื่องที่ตนเข้าคิว

ในการใช้ e-banking บางเครื่อง เช่นเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (express deposit box EDB) ของนำส่งที่มีสลิปให้ลูกค้ากรอกจะถูกเก็บไว้กับพนักงานต้อนรับที่ดูแลอยู่บริเวณนั้นๆ เพื่อมอบให้แก่ลูกค้าที่มีความประสงค์จะใช้ เพราะถ้าวางของไว้ ก็มักจะถูกลูกค้าบางคนหยิบไปเป็นปีๆ จนลูกค้าคนอื่นไม่มีใช้ สภาพการณ์จึงดูยุ่งวุ่นวายพอสมควร เนื่องจากลูกค้าต้องเดินเรียกหาของเพื่อที่จะใช้กับเครื่อง

จากการสังเกต พบว่าลูกค้าบางคนที่ใช้เข้าแถวใช้ e-banking บางคนยังไม่มี ความชำนาญ ในการใช้ เมื่อสอบถามดู บางคนเพิ่งเคยใช้ได้ 1-2 ครั้ง ในขณะที่ลูกค้าบางคนใช้จนเกิดความ ชำนาญ ใช้บริการจากเครื่องหนึ่งเสร็จ ก็ใช้บริการจากเครื่องชนิดอื่นทันที อาทิ ใช้เครื่องรับฝากเงิน สด (cash deposit machine) เสร็จ ก็จะไปใช้เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก (passbook update) ต่อทันที พร้อมกับรีบจากไป

เมื่อลูกค้าทราบว่าผู้วิจัยเป็นพนักงานธนาคาร ลูกค้าก็มักจะขอให้ผู้วิจัยอำนวยความสะดวก ให้ลูกค้าด้วย อาทิ เมื่อของไม่มีก็ขอกับผู้วิจัย หรือเมื่อเครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก (pass book update) มีปัญหาไม่สามารถทำรายการได้ ผู้วิจัยได้ช่วยอำนวยความสะดวกตามความสามารถ ลูกค้าบาง คนร้องขอให้ผู้วิจัยช่วยแนะนำวิธีการใช้เครื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่า เครื่องอัตโนมัติเหล่านี้ ได้ถูกนำเข้ามา ใช้ไม่ต่ำกว่า 3 ปีแล้ว แต่ลูกค้ายังไม่ใช้ แสดงว่าลูกค้าอาจจะไม่เปิดโอกาสให้ตนเองได้ใช้เลยด้วย เหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจจะสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสังเกตการณ์พร้อมกับขอให้ลูกค้าได้ทำแบบสอบถามไปด้วย พบว่าช่วงเงินเดือน ออก คือปลายเดือนและต้นเดือน เป็นช่วงที่ลูกค้ามีความหนาแน่นมาก คิวเข้าแถวรอบริการจาก พนักงานและคิวการใช้เครื่องมีความยาวกว่าวันอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงวันศุกร์ และวันจันทร์ก็ เป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากเช่นกัน ภายหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าบางคนก็จะรีบ ออกไปจากอาคารเพื่อทำธุระอื่นทันที โดยเฉพาะช่วงพักเที่ยง ลูกค้ามักจะอยู่ในภาวะเร่งรีบ และ พนักงานต้อนรับก็มักจะเดินเข้าไปพูดแนะนำให้ลูกค้าใช้บริการ e-banking แทน เพื่อจะได้รวดเร็วยี่ง ขึ้น ลูกค้าบางคนที่มาใช้บริการกับธนาคารบ่อยๆ จนรู้จักมักคุ้นกับพนักงานต้อนรับ ก็มักจะยินยอมกัน ที่แถวระหว่างรอคิวการใช้บริการจากเครื่องไปด้วย

ผู้วิจัยทดลองสังเกตการณ์ตอนเช้า 9.30 นาฬิกา ซึ่งเป็นเวลาเริ่มงาน พบว่ามีลูกค้า จำนวนหนึ่งรอธนาคารเปิด เมื่อถึงเวลาลูกค้ารีบรุกกันเข้ามาต่อแถวเพื่อใช้บริการกับพนักงาน ในขณะที่ยังไม่พบลูกค้าคนใดใช้บริการ e-banking เลย

สำหรับช่วงใกล้เทศกาลต่างๆ ได้แก่ใกล้สิ้นปี คือวันที่ 27-29 ธันวาคม พ.ศ. 2543, เทศกาลตรุษจีนซึ่งตรงกับวันที่ 22-24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 และเทศกาลสงกรานต์ ระหว่างวันที่ 13-16 เมษายน พ.ศ. 2544 ก่อนวันปิดทำการ ธนาคารได้จัดบรรยากาศของที่ทำการให้เข้ากับ เทศกาล อาทิ ตกแต่งสถานที่ด้วยป้ายอวยพรสวัสดิ์ปีใหม่, พนักงานที่สังกัดสำนักสลิสม (ได้แก่ พนักงาน CSO และพนักงานต้อนรับ) พร้อมใจกันใส่ชุดสีแดงสดช่วงตรุษจีน ครั้นถึงเทศกาล สงกรานต์ ธนาคารจัดให้มีการสงฆ์น้ำพระเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม ตั้งแต่วันที่ 11-12 เมษายน ช่วงนี้พนักงาน CSO และพนักงานต้อนรับสวมเสื้อผ้ารับกับเทศกาลด้วย

เสื้อคอกลม แขนสั้น สีสีนสดใส มีลายดอกไม้ดอกโตๆ และคล้องมาลัยดอกมะลิ ช่วงเทศกาลเป็นช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการกันแน่นหนามากกว่าปกติ ตลอดทั้งวัน

เมื่อประมาณช่วงสิ้นปี ระหว่างที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม สังเกตเห็นพนักงานรักษาความปลอดภัยช่วยพนักงานต้อนรับในการดูแลลูกค้าให้ใช้ e-banking ผู้วิจัยพูดคุยพบว่าพนักงานรักษาความปลอดภัยคนนี้เล่าว่า “ผมก็ได้แต่แนะนำลูกค้าให้ใช้เครื่องพวกนี้ แต่ตัวผมไม่เคยใช้หรือ ผมไม่ชอบ จริงๆแล้วผมเบื่อความวุ่นวายของที่นี่ (กรุงเทพฯ) ผมอยากกลับบ้านบ้าง (ช่วงสิ้นปีหยุดทำการหลายวัน) ผมเป็นคนต่างจังหวัดครับ” และพนักงานคนนี้ก็เล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ที่บ้านต่างจังหวัดไม่มีเครื่องพวกนี้ นอกจากนี้ตัวของเขาก็ไม่คุ้นเคยกับการใช้

บ่อยครั้งที่ผู้วิจัย พบว่ามีลูกค้าจำนวนหนึ่ง มักจะมายืนด้อมๆ มองๆ บริเวณ e-banking เมื่อผู้วิจัยสอบถาม เพื่อแจกแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าจำนวนนี้มักจะไม่เคยใช้บริการ e-banking มาก่อน พนักงานต้อนรับเล่าให้ผู้วิจัยฟังว่า ได้พยายามพูดจาชักชวนให้ลูกค้าใช้บริการกับเครื่อง เมื่อเห็นคิวยาว โดยทุกๆวัน พนักงานจะเปิดวิดีโอวิธีการสาธิตการใช้ e-banking ให้ลูกค้าชมวันละหลายๆ รอบโดยเฉพาะช่วงพักเที่ยง

การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาซอยเซ็นทรัล ซิดลม

สถานที่ของสาขานี้ อยู่ที่ชั้น 3 ของห้างเซ็นทรัล ซึ่งเป็นบริเวณปากทางเข้าออก ของห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้มาซื้อของในห้างใช้บริการรถไฟฟ้าได้ ผู้วิจัยพบว่า เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเดินผ่านเข้ามาในห้าง เมื่อเห็นมีธนาคารอยู่ก็เข้ามาใช้บริการได้ทันที บางคนก็มาเปิดบัญชีเงินฝากกับพนักงาน

สำหรับสาขาซอยนี้ ผู้วิจัยพบว่าพนักงานประจำอยู่เพียง 2-3 คน และมีเครื่อง e-banking จำนวน 4 เครื่อง ในขณะที่สำนักงานใหญ่มีพนักงาน CSO จำนวน 32 คน มีเครื่อง e-banking จำนวน 16 เครื่อง ผู้วิจัยสังเกตการณ์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารมีเป็นระยะตลอดทั้งวัน โดยให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00 – 20.00 น. แต่ช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการมากมักจะเป็นช่วงบ่าย พนักงานทำงานกันแบบไม่ได้หยุดพัก ในขณะที่วันทำการลูกค้าจะมีน้อยกว่าวันหยุด

ขณะที่ลูกค้ากำลังยืนเข้าคิวเพื่อรอบริการจาก CSO พอคิวเริ่มยาว ผู้วิจัยได้ยืนพนักงาน CSO พูดกับลูกค้าว่า ลูกค้าสามารถใช้บริการกับเครื่องแทนได้ ผู้วิจัยไม่เห็นมีลูกค้าเดินออกจากแถวไปใช้เครื่อง ผู้วิจัยลองทดสอบเดินเข้าไปหาลูกค้า แล้วเจาะจงถามลูกค้าบางคนที่อาจจะทดลองไปใช้เครื่องดูหรือไม่ มีลูกค้าสุภาพสตรีคนหนึ่ง ขอให้ผู้วิจัยช่วยแนะนำอยู่ใกล้ๆเครื่องตลอดเวลาจนทำ

รายการเสร็จ ลูกค้าคนอื่นที่ยืนเข้าแถวเคาน์เตอร์ ขอให้ผู้วิจัยช่วยแลกธนบัตรให้ เพื่อนำไปใช้กับเครื่องแทนคน

ในขณะที่ผู้วิจัยทำการวิจัย พบว่ามีลูกค้าคนหนึ่ง เสียอารมณ์กับการเข้าคิวกับพนักงาน จึงได้ขอให้ผู้วิจัยช่วยทำรายการให้ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นการลัดคิวคนอื่น ผู้วิจัยจึงแนะนำให้ใช้เครื่อง ปรากฏว่าลูกค้านี้ซึ่งมีร้านค้าอยู่ในห้าง อยู่ในภาวะเร่งรีบ และหงุดหงิดกับการคอยคิวนานแล้ว จึงแสดงอารมณ์โกรธและเดินจากไป ไม่ใช้บริการ พร้อมกับเดินบ่นด้วยสีหน้าโกรธเต็มที่

การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาซอยคาร์ฟูร์ บางใหญ่ อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

ผู้วิจัยใช้เส้นทางถนนรัตนวิเศษเพื่อเดินทางไปบางใหญ่ เมื่อข้ามผ่านสะพานพระนั่งเกล้าพบว่าบรรยากาศของการเดินทางมีลักษณะเหมือนกำลังเดินทางออกต่างจังหวัด เนื่องจากสองข้างทางเต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่ นานๆจึงมีตึกแถวร้านค้าประปราย เมื่อถึงละแวกห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์ บางใหญ่ ปรากฏลักษณะของความเป็นเมือง เป็นแหล่งชุมชน คือมีห้างสรรพสินค้าใหญ่ อาทิ บิ๊กซี บิ๊กคิง คาร์ฟูร์ ร้านโฮมโปรซึ่งขายผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านครบวงจร มีตึกใหญ่ ตึกแถว ธนาคาร ร้านค้าต่างๆ มีโรงพยาบาล และหมู่บ้านจัดสรรมากมาย ละแวกนี้คือบางใหญ่ ชิตี้ ซึ่งเป็นเส้นทางมุ่งสู่จังหวัดสุพรรณบุรีได้

ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยคาร์ฟูร์ตั้งอยู่บนชั้นสองของอาคาร ตรงหน้าปากทางเข้าห้างสรรพสินค้าพอติ ผู้วิจัยพบว่า มีลูกค้าของห้างฯ มาซื้อของหนาแน่นมากตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ 10.00-20.00 น. ส่วนมากมักจะมาเป็นครอบครัวใหญ่ หรือเพื่อนกลุ่มใหญ่ๆ 3 คนขึ้นไปซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารด้วย ลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว มักจะแต่งตัวเหมือนๆ กันไปหมด คือ ถ้าเป็นพ่อ แม่ ลูก ก็จะสวมชุดสบายๆ เหมือนอยู่บ้าน คือเสื้อยืด กางเกงขาสั้น และรองเท้าแตะพองน้ำ คนในครอบครัวที่มา มีตั้งแต่รุ่นคุณยาย จนถึงรุ่นหลานที่อายุยังน้อย คุณยายที่มาก็จะแต่งตัวเป็นแบบฉบับเดียวกัน คือสวมเสื้อแขนกุดพอดิตัว นุ่งโสร่ง และใส่เครื่องประดับจำพวกต่างหู สร้อยคอ สร้อยข้อมือและแหวนทำด้วยทองคำครบชุด

เมื่อสมาชิกในครอบครัวใช้บริการกับทางธนาคาร สมาชิกท่านอื่นก็จะยืน นั่ง เดินคอยกันอยู่เป็นกลุ่ม ผู้วิจัยพบว่า ขณะที่ลูกค้าบางท่านใช้บริการกับเครื่อง ถ้ามีลูกหลานมาด้วยอายุประมาณ 7 ขวบขึ้นไป ก็จะสอนให้ลูกหลานได้ใช้เครื่องไปด้วยขณะตนเองทำรายการ ลูกค้าบางท่านบอกผู้วิจัยว่า ต้องการสอนให้ลูกหลานได้ใช้เครื่องบริการต่างๆ เป็น จึงสอนและหัดให้เป็นไว้ตั้งแต่เล็กๆ เพื่อทำให้เด็กเกิดความเคยชิน เด็กบางคนเมื่อเห็นเครื่องว่าง ถึงแม้ความสูงจะยังไม่สูงพอที่จะมองเห็นหน้าจอของเครื่อง ก็จะเดินเข้ามาที่เครื่อง และยืนเขย่งจิ้มๆ กดๆ เครื่อง เด็กบางคนขออนุญาต

ผู้ปกครองเพื่อทำรายการผ่านเครื่องด้วยตนเองโดยให้ผู้ปกครองบอกวิธีทำรายการโดยไม่สนใจผู้ที่ยืนต่อคิวรอใช้เครื่อง

ผู้วิจัยสังเกตว่า เมื่อขึ้นบันไดเลื่อน จุดแรกที่พบคือ เครื่อง e-banking ตั้งเรียงกันอยู่เป็นแนว แยกออกจากเคาน์เตอร์พนักงาน ต่างจากสาขาย่อย เช่นทรูสิบลม ที่พนักงาน CSO สามารถมองเห็นลูกค้าที่ใช้เครื่อง e-banking ได้ตลอดเวลา จึงสะดวกในการดูแลลูกค้า เพราะเครื่องและพนักงานอยู่ในตำแหน่งหันหน้าเข้าหากัน เมื่อสอบถามพนักงาน พนักงานแจ้งว่า การที่เครื่องและพนักงานหันหลังชนกันเช่นนี้ สร้างปัญหาให้แก่พนักงานและลูกค้า เพราะพนักงานไม่สามารถดูแลลูกค้าที่กำลังใช้เครื่อง เมื่อพนักงานอยู่หน้าเคาน์เตอร์ พนักงานมองไม่เห็นลูกค้าที่ใช้ e-banking ที่อยู่อีกด้าน (อรุณวรรณ ทองคำ, พนักงาน CSO, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

ผู้วิจัยสอบถามลูกค้า ว่าการที่เครื่องตั้งอยู่คนละมุมกับพนักงาน ทำให้เกิดความไม่สะดวกแก่ลูกค้าหรือไม่ ลูกค้าให้คำตอบว่า ไม่มีปัญหา เพราะถ้าลูกค้าเกิดความสงสัย หรือเครื่องเกิดติดขัดก็จะเดินเข้ามาถามพนักงาน เพื่อให้พนักงานเดินมาดูแลที่เครื่อง

ขณะสังเกตการณ์ พนักงาน CSO ได้ประกาศว่า ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน เป็นต้นไป ขอความร่วมมือจากลูกค้า โปรดรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ โดยอนุโลมให้ชำระได้ไม่จำกัดจำนวนเงิน (โดยปกติ ธนาคารรับชำระไม่เกิน 5,000 บาทถ้วน) พนักงานได้พยายามประกาศให้ลูกค้าที่ทยอยมาใช้บริการ ทราบเป็นระยะๆ เหตุการณ์นี้สร้างความวุ่นวายพอสมควร เพราะลูกค้าบางคนยังคงยืนเข้าคิวที่เคาน์เตอร์อยู่ แม้จะเป็นวันที่ 31 มีนาคม พนักงานก็ต้องการให้ลูกค้าพยายามใช้เครื่อง เพื่อเลี่ยงการเข้าคิว และแจ้งให้ผู้วิจัยทราบว่า ได้พยายามบอกลูกค้า ตั้งแต่เดือนที่แล้ว แต่ลูกค้าก็ยังเข้าคิวใช้บริการจากพนักงานอยู่ดี เมื่อสอบถามลูกค้า ลูกค้าบางท่านยังไม่ทราบว่าถ้าเงินเกิน 5,000 บาท หรือใส่เหรียญเข้าไปในช่อง ก็สามารถใช้บริการผ่านเครื่องได้

ลูกค้าหลายท่านได้ขอให้ผู้วิจัยช่วยดูแล ตั้งแต่โอนเงินสดใส่ซองเพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องจนครบกระบวนการ ลูกค้าบางท่านขอให้ผู้วิจัยช่วยนับเงิน พนักงานรีบเดินออกจากเคาน์เตอร์มาเตือนผู้วิจัยว่า ห้ามแตะเงินลูกค้า แม้จะเป็นพนักงาน CSO ก็ห้ามเด็ดขาด เนื่องจากเคยเกิดกรณีเงินในซองไม่ครบจำนวนตามที่ลูกค้าเขียนไว้หน้าซอง พนักงานได้อธิบายว่า ถ้าลูกค้านำเงินสดใส่ซอง ทุกครั้งลูกค้าก็ต้องรับผิดชอบเงินจำนวนนั้นๆ เอง โดยเฉพาะเกิดกรณีเงินไม่ครบตามจำนวนที่ฝากใส่ซอง การใช้บริการผ่านเครื่องจึงขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อกันระหว่างลูกค้าและพนักงาน

การสังเกตการณ์ ณ ธนาคารในห้างสรรพสินค้า สาขาซอยสยามแม่โคโรนครปฐม อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

ธนาคารกรุงเทพ สาขาซอยแห่งนี้ อยู่ห่างจากกรุงเทพประมาณเกือบ 60 กิโลเมตร สถานที่ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่ซึ่งเป็นจุดรอยต่อของจังหวัดนครปฐมกับ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรีและยังเป็นเส้นทางมุ่งสู่อำเภอชะอำ และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้

เมื่อเดินเข้ามาภายในอาคาร จุดแรกที่สะดุดตาและมองเห็นได้ทันทีเลยก็คือ เครื่อง e-banking และเมื่อมองเลยเข้าไปทางซ้ายมือจึงมองเห็นพนักงานอยู่ที่หน้าเคาน์เตอร์ 2-3 คน เมื่อสอบถามลูกค้าของธนาคารที่นานๆ จะเดินเข้ามาสักที ก็กล่าวว่า ลูกค้านี้ก็มีแต่เครื่องให้ใช้อย่างเดียว ไม่ทราบเลยว่าธนาคารเปิดทำการด้วย เพราะมองเข้ามาเห็นแต่เครื่องที่บังเคาน์เตอร์พนักงาน

ขณะที่ผู้วิจัยสังเกตการณ์เป็นวันเสาร์ สังเกตอยู่ประมาณ 2 ชั่วโมงนับตั้งแต่ 10.00 น. เป็นต้นมา ไม่พบลูกค้ามาใช้บริการกับเครื่องเลย นานๆ จึงพบลูกค้ามาใช้บริการที่เคาน์เตอร์ พนักงานอธิบายว่า ที่จังหวัดนครปฐมนี้ วันหยุดจะเป็นวันที่ลูกค้าไม่ค่อยมาใช้บริการ จึงเป็นวันที่พนักงาน CSO นั่งมองหน้ากัน และมีโอกาสเคลียร์งานที่ต่างจากวันอื่นๆ

เมื่อสอบถามถึงเหตุผล พนักงานเล่าว่า ต้องยอมรับความจริงเรื่องทำเลที่ตั้งจริงๆ แล้วดีมาก เพราะเป็นจุดเชื่อมต่อของจังหวัด ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงมักเป็นชาวบางโป่ง จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี ส่วนลูกค้าชาวนครปฐมมักจะใช้บริการในวันทำการกับธนาคารกรุงเทพ สาขานครปฐม และสาขาถนนทรงพล ที่อยู่ในตัวเมืองนครปฐม ใกล้ๆ กับพระปฐมเจดีย์ อันเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดมากกว่าที่จะมาที่นี่ ลูกค้าให้เหตุผลว่าที่สาขาย่อยนี้อยู่ไกลจากตัวเมือง นอกจากนี้ชาวนครปฐมส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อของแบบทยอยซื้อเป็นชิ้นๆ จึงมักชอบเดินที่ห้างบิ๊กซี ซึ่งอยู่ใกล้ๆ กันกับสยามแม่โคโร มากกว่าที่จะมาเดินซื้อของที่ห้างสยามแม่โคโรที่ต้องซื้อของอุปโภค บริโภคเป็นแบบเหมายกโหล พนักงาน CSO เชื่อว่า ถ้าสาขาย่อยแห่งนี้ เปลี่ยนเป็นตั้งอยู่ในห้างบิ๊กซี หรือ อยู่ในละแวกตัวเมืองเหมือนสาขานครปฐม และสาขาถนนทรงพล ก็จะมีผู้มาใช้บริการกับธนาคารไม่แพ้ธนาคารในห้างสรรพสินค้าที่อื่นๆ เลย (สุเทพ กิจปฐมมงคล, พนักงาน CSO, สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2544)

คุณสุเทพ กิจปฐมมงคล พนักงาน CSO ซึ่งเคยปฏิบัติงานอยู่ที่สาขานครปฐม ก่อนย้ายมาดูแลที่นี่ เล่าต่อว่า สาขาย่อย นครปฐมนี้ เปิดทำการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2543 ช่วงแรกๆ ตามต่างจังหวัดจะมีลักษณะคือ ลูกค้ายังติดการใช้บริการจากคนอยู่ ลูกค้าชอบให้มีคนดูแล มักไม่ยอมใช้เครื่อง บางทีบอกและแนะนำลูกค้าคนเดียวกัน 2-3 ครั้ง ก็ยังไม่ใช้เครื่อง ถ้าลูกค้าใช้เครื่องแล้วติดขัดก็จะขาดความมั่นใจทันที บางรายก็ต้องชี้แจง อย่างลูกค้าบางคนฝากเงินสดกับเครื่อง โดยใส่เงิน

กระชั้นเกินไป ไม่เป็นไปตามจังหวะของเครื่อง พนักงานก็ต้องคอยๆ ชี้แจงว่าไม่ใช่เป็นเพราะเครื่องเสีย แต่ขอให้ลูกค้าค่อยๆ ทำรายการ

ขณะสังเกตการณ์ ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้ามักจะใช้บริการกับพนักงานมากกว่าใช้บริการผ่านเครื่องรับฝากเงินสด (cash deposit machine CDM) เนื่องจากเครื่องรับฝากเงินสดรับฝากเฉพาะลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กรุงเทพ ในขณะที่ลูกค้าที่มีบัญชีอยู่กับสาขานครปฐมเป็นส่วนใหญ่ จึงทำรายการไม่ได้ ผู้วิจัยพบว่า การที่ธนาคารลงทุนในการตั้งสาขาย่อยในห้างสรรพสินค้า ต้องใช้งบประมาณลงทุนไม่ต่ำกว่า 6 ล้านบาท ในขณะที่เครื่อง e-banking ถูกตั้งวางไว้ด้วยปริมาณการใช้เครื่องไม่คุ้มทุน จุดบกพร่องทั้งหมดสำหรับสาขานี้ พนักงานได้รายงานเรื่องราวให้ผู้บังคับบัญชาที่ดูแลทราบเพื่อหาทางแก้ไขต่อไปแล้ว

ต่อมาผู้วิจัยได้สังเกตการณ์ในวันทำการ พบว่า มีลูกค้ามาใช้บริการกับสาขาย่อยแห่งนี้มากกว่าวันเสาร์ อาทิตย์ เมื่อสอบถามพนักงานพบว่า ปริมาณการทำรายการกับเครื่อง มีประมาณ 100 รายการต่อ 1 เดือน (ไม่รวมเครื่อง ATM) ซึ่งจัดว่าเป็นปริมาณค่อนข้างน้อย (อินทิรา หงษ์สวัสดิ์, พนักงาน CSO, สัมภาษณ์ 24 เมษายน 2544)

เมื่อสัมภาษณ์ลูกค้าที่ใช้บริการกับระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยพบว่า ลูกค้าที่สาขาย่อย สยามแม็คโคร นครปฐม หึงพอใจกับการใช้บริการผ่านเครื่อง ไม่แตกต่างกับลูกค้าสาขาอื่นที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์

ผู้วิจัยสังเกตพบว่า ขณะที่ลูกค้าใช้บริการกับเครื่อง พนักงานสาขานี้ดูแลลูกค้าใกล้ชิดมากกว่าสาขาอื่นๆ ที่เคยสังเกตมา พนักงานจะสัมผัสตัวลูกค้า เช่น แตะข้อศอก ทูตจาอ่อนหวาน และพยายามแนะนำบริการอื่นๆ แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้าทำรายการเสร็จ อาทิ ชวนสมัครสมาชิกบัตรเครดิต ถ้าลูกค้ายังไม่มี ชวนฝากเงินบัญชีออมทรัพย์แบบมีประกันชีวิตขวัญवलวง ฯลฯ

ส่วนใหญ่ ลูกค้าเมื่อมาถึงสาขามักจะเดินมาที่เคาน์เตอร์พนักงานก่อนเพื่อทักทาย และจึงเดินมาที่เครื่องพร้อมกับพนักงานที่เดินออกมาจากเคาน์เตอร์ เพื่อดูแลลูกค้าที่เครื่อง บางครั้งเมื่อพนักงานเห็นลูกค้าเดินเข้ามา ก็จะรีบเอ่ยปากทักทายลูกค้า จำชื่อลูกค้าได้ และเรียกชื่อลูกค้าอย่างสนิทสนม ดูเป็นกันเอง ซึ่งต่างจากสาขาอื่นที่ผู้วิจัยสังเกต

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ในเรื่องการใช้เครื่อง e-banking 5 ประเภท

ลูกค้าใช้บริการผ่านเครื่อง e-banking 5 ประเภท มีสัดส่วนการใช้งานดังนี้

เครื่องเบิกเงินสด (ฝาก, ถอน, โอน, สอบถามยอดเงิน) (Automatic Teller Machine)	ATM	33 %
เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก (ดูรายการบันทึกและยอดคงเหลือ) (Passbook Update)	PU	29 %
เครื่องรับฝากเงินสด (ประเภทธนบัตร) (Cash Deposit Machine)	CDM	23 %
เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box)	EDB	9 %
การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center)	PBC	6 %

2. เปรียบเทียบการใช้บริการกับเครื่องและพนักงาน

ลูกค้าชอบใช้บริการกับเครื่องมากกว่าพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 75

ลูกค้าชอบใช้บริการกับพนักงานมากกว่าเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 25

3. ถ้าไม่มีปัจจัยเรื่องการเข้าคิวมาเกี่ยวข้อง เปรียบเทียบการใช้บริการกับเครื่องและพนักงาน

ลูกค้าเลือกใช้บริการกับพนักงานมากกว่าเลือกใช้บริการกับเครื่อง คิดเป็นร้อยละ 62

ลูกค้าเลือกใช้บริการกับเครื่องมากกว่าพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 38

4. ความคิดเห็นในเรื่องการทำธุรกรรมกับธนาคารผ่านนวัตกรรมต่าง ๆ โดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร และไม่มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง

ลูกค้าเห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 35

ลูกค้าไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 65

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ผู้วิจัยจึงขอตอบปัญหานำวิจัยแต่ละข้อดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยอะไรที่จูงใจให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) ?

จากการประมวลผลการสำรวจจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยทราบ ข้อมูลว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเครื่องอัตโนมัติมากกว่าที่จะใช้บริการจากพนักงานด้วย เหตุผลจากปัจจัยดังนี้

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีดังนี้

1. เหตุผลด้านเวลา
2. ปัจจัยมนุษย์ (human factor)
3. การเดินทาง
4. อำนวยความสะดวก
5. ความรู้สึกทันสมัย
6. กระบวนการในการใช้เครื่อง

1. เหตุผลด้านเวลา

ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แสดงถึงเหตุผลด้าน เวลา ได้แก่

1.1. ข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการจำกัดเวลาในการทำรายการ โดยต้องการใช้เวลาให้น้อยที่สุดในการทำธุรกรรมกับธนาคาร ลูกค้าไม่ต้องการเสียเวลา ในการเข้าคิวยาวที่ต้องใช้เวลานานเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการกับพนักงาน จึงมาใช้บริการจาก เครื่องแทน เพราะคิดว่าเครื่องสั้นกว่า บางทีก็ไม่ต้องเข้าคิว เมื่อเห็นเครื่องว่าง ไม่มีลูกค้าท่านอื่นมาใช้ เมื่อมาที่เครื่องจึงใช้บริการกับเครื่องได้ทันที

ลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในภาวะรีบเร่ง และต้องการใช้เวลาเพื่อทำธุระอย่างอื่น โดยลูกค้าได้ แสดงคำพูดต่างๆ อาทิ "เพื่อความรวดเร็ว ทันใจ", "เพราะความเร่งด่วน", "กำลังรีบ อยู่ในภาวะเร่งด่วน", (สา, ครูโรงเรียนนานาชาติ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544) "ต้องการประหยัดเวลา", "เพื่อความสะดวก ไม่ต้องคอยคิวนาน", "ไม่อยากเข้าคิวยาว เสียเวลา" "เห็นเครื่องว่างดี คิวไม่ยาว ประหยัดเวลาได้เยอะ" (นนท์, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544)

1.2. ลูกค้าใช้เครื่อง e-banking นอกเวลาทำการได้

สำหรับลูกค้าที่สาขาย่อย เช่น ทรัล ซิดลม, คาร์ฟูร์ บางใหญ่ และสยามแม็คโคร นครปฐม ใช้บริการกับเครื่องในวันหยุดทำการ โดยให้เหตุผลว่า "ดีมาก ชอบ เพราะสามารถทำ

รายการนอกเวลาทำการได้” (เซอร์, ที่ปรึกษาธุรกิจ, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มกราคม 2544) และ “ไม่ต้องรอเวลาธนาคารแบบพวกสาขาต่างๆ เปิดทำการ แต่มาใช้บริการด้วยเครื่อง กับธนาคารในห้างสรรพสินค้า เพราะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ สะดวกและรวดเร็วดี วันหยุดก็ใช้ได้ ทำให้วันพักผ่อน ที่ออกจากบ้านมาคลายเครียดด้วยการเดินเล่นในห้างฯ ได้ทำธุระกับธนาคารไปด้วยในตัว ใช้เวลาเพียงนิดเดียว ออกจากบ้านครั้งเดียวทำประโยชน์ได้หลายอย่าง ไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารในวันทำงาน” (พิชญา รัตนไชยกุล, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

1.3. กระบวนการในการทำรายการกับพนักงานช้ากว่า e-banking

ลูกค้าบางท่านให้เหตุผลเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการในการทำรายการกับเครื่อง และพนักงาน ซึ่งมีปัจจัยอื่นเกี่ยวข้องคือ พนักงานทำอย่างอื่นนอกเหนือจากการให้บริการลูกค้าในขณะที่เครื่องมีการทำงานเป็นไปตามกระบวนการที่ถูกโปรแกรมไว้ และอีกปัจจัยได้แก่ในการเข้าแถว เปรียบเทียบระหว่างแถวที่รอใช้บริการกับพนักงานและเครื่อง ด้วยจำนวนลูกค้าที่เท่ากัน ลูกค้าที่รอใช้บริการกับพนักงาน อาจต้องการใช้บริการหลายรายการที่หลากหลาย แต่การเข้าแถวใช้เครื่อง การเลือกใช้เครื่องหนึ่งเครื่อง เช่น เครื่องฝากเงินสด สามารถทำรายการได้ประเภทเดียว คือฝากเงินสด จากผลการวิจัย ดังนี้

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการกับเครื่องและพนักงาน พบว่า ลูกค้าไม่ต้องการเสียเวลาในการใช้บริการพนักงาน จึงใช้บริการกับเครื่องแทน โดยให้เหตุผลว่า “หลีกเลี่ยงพนักงานที่ทำรายการช้า เพราะทำอย่างอื่น เช่น คุยเรื่องส่วนตัวในเวลางาน”, “พนักงานทำงานล่าช้า เพราะมีโทรศัพท์มาคั่นรายการ” (แอน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544)

สำหรับการใช้บริการจากเครื่อง พบว่า “เครื่องจะทำงานตามขั้นตอนประจำ จึงไม่มีอุปสรรคระหว่างการทำรายการ เพราะเครื่องคุยกับเพื่อน ทำอย่างอื่นก่อน หรือคุยโทรศัพท์ไม่ได้ ยกเว้นเครื่องเสีย ก็คงจะเสียเวลา แต่ก็ยังไม่เคยเจอ” (ชินินทร์, พนักงานธนาคารต่างประเทศ, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544)

เมื่อเปรียบเทียบขณะที่เข้าคิวกับเครื่องและพนักงาน ด้วยจำนวนผู้เข้าคิวเท่ากัน ลูกค้าพบว่า ใช้บริการกับพนักงานจะช้ากว่า ดังที่ลูกค้าเล่าให้ฟังว่า “เนื่องจากลูกค้าที่เข้าคิวอยู่ข้างหน้าเรา คนๆ เดียวอาจไม่ได้ทำแค่หนึ่งรายการ เขาอาจจะต้องการทำรายการ 4-5 รายการ ถ้าเข้าคิวเปรียบเทียบ คิว 5 คนเท่ากัน คิวที่อยู่กับพนักงาน 5 คน ก็ไม่ใช่ 5 รายการแล้ว จริงไหมครับ ในขณะที่กับเครื่อง เราเห็นคิว 5 คนก็ 5 รายการเช่น เรายืนอยู่หน้าเครื่องฝากเงินสด เราก็ฝากแต่เงินสดไปสิ ไม่มีอย่างอื่นมาคั่นรายการ นอกจากฝากเงินสด จะฝากเท่าไรก็ฝากไป ไม่เสียเวลาเหมือนเข้าคิวคอยใช้บริการกับพนักงาน” (วิติ, พนักงานของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

1.4 ข้อจำกัดของการบวนการฝาก-ถอนกับพนักงาน

นอกจากนี้ยังพบว่า กระบวนการฝาก-ถอน โอนเงินกับพนักงานแบบเดิมๆ มีข้อจำกัดของการที่ลูกค้าต้องเขียน หรือกรอกข้อความและมีลายเซ็นกำกับในใบสลิปฝาก-ถอน ทำให้ลูกค้าเสียเวลา ลูกค้าจึงใช้บริการกับเครื่อง ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “ไม่ยอมเสียเวลาเขียนสลิปฝาก-ถอน ซึ่เกี่ยจเขียน” (พิม, ค้าขายส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2544) และ “ใช้เครื่องรวดเร็ว ดี ทำให้ไม่ต้องเขียนแบบฟอร์ม (pay-in slip)” เป็นต้น

2. ด้านปัจจัยมนุษย์ (Human factor)

ในเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยมนุษย์ จากการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีเหตุผลไม่ยอมใช้บริการกับพนักงาน จึงใช้เครื่อง e-banking ดีกว่า เพราะ

2.1. ความไม่เป็นมิตรของพนักงาน

ลูกค้าใช้เครื่อง เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่เป็นมิตรของพนักงาน และไม่ยอังกังวลใจกับปฏิกิริยาของพนักงานที่เป็นมนุษย์ด้วยกัน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าอารมณ์ไม่ดีได้จากคำพูดที่ลูกค้ากล่าวว่า “หลีกเลี่ยงพนักงานหน้าบึ้ง ไม่ยิ้ม เครื่องไม่ดู แต่ก็เข้าใจว่าผู้ให้บริการคงจะมาก พนักงานเลยอาจจะเหนื่อย” (มณี, เจ้าของร้านค้า, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544), “พนักงานบางคนหน้าตาบอญไม่รับ ชอบทำหน้ายุ่ง แล้วถามลูกค้าว่า ต้องการทำอะไรคะ” จึงไม่ยอมเจอกับพนักงานหน้าดู นอกจากเจอ “พนักงานหน้าตาบึ้ง ไม่ค่อยยิ้มแย้ม” แล้ว บางครั้งยัง “เจอพนักงานไม่มีมนุษยสัมพันธ์” (แอน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544) จึงใช้บริการกับเครื่อง เพื่อที่จะได้หลีกเลี่ยง “ไม่ต้องกังวลใจกับปฏิกิริยาของคน”, “ไม่ต้องกังวล หรืออารมณ์เสีย ถ้าหากพนักงานไม่เต็มใจให้บริการ หรือพูดจาไม่สุภาพ ไร่น้ำใจ”

2.2. ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน

ลูกค้าให้เหตุผลว่า ในด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ลูกค้ามีประสบการณ์จากการได้รับการบอกต่อกันมา และจากการอ่านข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ พบว่า “พนักงานบางคนไม่ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่” (พะเยา, พนักงานร้าน KFC, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544) จึงหลีกเลี่ยงไปใช้บริการจากเครื่องดีกว่า เพราะเกรงว่าจะเจอกับพนักงานประเภทนี้ ลูกค้าไม่ยอมพบเรื่องยุ่งยาก

2.3. ด้านภาวะทางอารมณ์ของลูกค้า

เกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 ด้าน ดังนี้

2.3.1. ภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง

self-service ในด้านภาวะทางอารมณ์ของลูกค้า เมื่อลูกค้าอยู่ในบริบทของการทำธุรกรรมผ่าน

เครื่อง ลูกค้ามีความรู้สึกต่อการใช้เครื่อง ในด้านอารมณ์ของความสุขจากการใช้เครื่อง, รู้สึกภูมิใจ รู้สึกทันสมัย และมีความเป็นส่วนตัว ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “รู้สึกสนุกกับการได้ใช้เครื่องด้วยตนเอง อยากทำอย่างนี้มานานแล้ว”, (เนก, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544) “ใช้เครื่องแล้วดูเป็นส่วนตัวดี (ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว)”, “อยากกดปุ่มเครื่องด้วยตัวเอง รู้สึกดีที่ได้ทำอะไรด้วยตัวเอง”, “รู้สึกภูมิใจที่ใช้เครื่องได้ ทำให้สามารถบอกกับตัวเองและคนอื่นได้ว่า เราก็ใช้เครื่องเหมือนกัน” (กิตติศักดิ์ เอมอ่อน, นักเรียน, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544) เป็นภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อสถานการณ์ การได้ทำอะไรด้วยตนเองผ่านเครื่อง (self-service)

2.3.2. ด้านภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าอื่นขณะใช้เครื่อง

พบว่า กรณีที่ลูกค้าอยู่ในสถานการณ์ที่คอยคิวใช้เครื่อง แล้วพบว่าลูกค้าที่ยืนอยู่ข้างหน้า ทำรายการนาน พอสังเกตดูก็พบว่า ลูกค้าที่เข้าคิวยืนอยู่ข้างหน้าบางคน ขณะใช้เครื่องมีท่าทีเงอะงะๆ เพราะอาจจะกำลังอ่านวิธีใช้เครื่อง เพื่อทำรายการตามขั้นตอน หรืออาจจะใช้เครื่องเป็นครั้งแรก หรือครั้งที่สองจึงยังไม่เกิดความคล่องตัว ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ “อยากให้คนที่เข้าคิวข้างหน้าทำรายการเสร็จเร็วๆ ราคาคิวคนข้างหน้ามากเลย เวลาเจอคนที่ใช้ไม่เป็น” (สายฝน, ค้าขาย, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544)

2.3.3. ด้านภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน

ลูกค้ามีเหตุผลที่ทำให้หลีกเลี่ยงมาใช้เครื่อง เป็นเพราะ ในเรื่องของข้อมูลส่วนตัว/ความลับของลูกค้า (confidential factor) ลูกค้ากลัวข้อมูลหรือความลับทางการเงินของลูกค้าจะรั่วไหล ถ้าใช้บริการกับพนักงาน สิ่งที่คิดว่าต้องเจอคือ “คิดเสมอว่า พนักงานต้องแอบดูยอดคงเหลือในบัญชีแน่นอน” หรือ “เวลาเหลือเงินในบัญชีน้อยๆ จะอายพนักงาน” (ไพรวลัย, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544)

ส่วนอารมณ์ที่มีต่อพนักงานอีกเรื่องคือ กลัวอารมณ์ของลูกค้า ถ้าลูกค้ากำลังอยู่ในภาวะอารมณ์ปกติ หรืออาจจะกำลังอารมณ์ดี แต่พอใช้บริการกับพนักงานอาจจะอารมณ์เสีย ดังที่ลูกค้าพูดว่า “ไม่อยากเสียอารมณ์ หรือหงุดหงิด ถ้าเจอพนักงานมัวทำอย่างอื่น ทำให้ต้องคอยนาน”

3. เหตุผลเรื่องการเดินทาง

สำหรับเหตุผลเรื่องการเดินทาง เพื่อมาทำธุรกรรมผ่านเครื่อง พบว่า ลูกค้าพบกับความสะดวกสบาย เพราะ จุดบริการในการมีเครื่องให้ใช้ ใกล้กับสถานที่ทำงาน หรือที่บ้าน ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “สะดวกสบาย ใกล้ที่ทำงาน”, “เครื่องอยู่หน้าบ้าน สบาย ใกล้บ้าน แค่เดินข้ามถนนมากก็ใช้เครื่องได้แล้ว” (โสภณ ตันกิตติวัฒน์, รับราชการการเมือง, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544), “สะดวก เครื่องอยู่ข้างๆ ที่ทำงาน พักเที่ยงเดินมาทางข้าวแถวนี้ (ร้านอาหารแถวซอยละลายทรัพย์)

ก่อนทานข้าวแหวะใช้เครื่อง แป็บเดียวก็เสร็จแล้ว", (จอมขวัญ, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 30 มกราคม 2544) "สะดวก ไปที่ไหน (ที่มีสาขาธนาคารกรุงเทพ) ก็มีเครื่องให้ใช้ ทั้งวันธรรมดาและวันหยุด" (ทนุ, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544), (ไกล้งรุ่ง, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544), (ปราณี สุวรรณศรีสาคร, ทำธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544)

4. เหตุผลของอำนาจการควบคุม

อำนาจในการควบคุมบัญชีตนเองก็เป็นประเด็นหลักอย่างหนึ่งในการที่ลูกค้าใช้บริการกับเครื่องบริการจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือการต้องการทำรายการด้วยตนเอง ลูกค้าต้องการความเป็นส่วนตัว โดยมีเหตุผล คือ "ไม่อยากให้ใครรู้ข้อมูลทางการเงิน" (นภ, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544), "อยากทำรายการด้วยตนเอง เพราะมั่นใจในการทำรายการเอง", "กับเครื่องมั่นใจว่าไม่ผิดพลาด เพราะตัวเราเองเป็นคนทำรายการเอง เงินก็เงินของเราเอง เรื่องเงินทองไม่เข้าใครออกใคร ถ้าให้คนอื่น (พนักงาน) มาทำให้รู้สึกไม่ไว้ใจ", "ทำรายการด้วยตนเอง แล้วชัวร์ (sure) ดี คนอื่นอาจทำพลาด" (วิจารณ์, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

5. ความรู้สึกทันสมัย

นอกจากนี้ยังมีประเด็น ความรู้สึกอยากเป็นคนทันสมัย ถูกแสดงออกด้วยคำกล่าวที่ว่า "อยากทดลองของใหม่ๆ อยากใช้บริการใหม่ๆกับเทคโนโลยี", "อยากเป็นคนทันสมัย" (คมสัน, อาชีพลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544), "ยุคนี้ ไม่ใช่ก็เชย", "ไม่ใช่ไม่ได้แล้ว เดี่ยวตกยุค" (ชาญชัย คอนนาสี, อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544)

6. กระบวนการในการใช้เครื่อง

กับความคิดเห็นเรื่องกระบวนการของการใช้เครื่อง ลูกค้าพบว่ากระบวนการการใช้งาน มีความสะดวก รวดเร็ว ง่าย ไม่ซับซ้อน ลูกค้าจึงใช้เครื่อง e-banking ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า "กับเครื่อง ดีมาก ไม่ต้องเสียเวลาเขียนสลิป เมื่อใช้เครื่องฝาก พอทำรายการเสร็จก็จะมีสลิปพิมพ์ออกมาให้เอง เก็บไว้เป็นหลักฐานได้เลย บอกหมด ทั้งเวลา สถานที่ที่ใช้บริการ", "การใช้เครื่องไม่ยากเลย เป็นบริการที่ไม่ซับซ้อน ง่าย ทันยุค", "กำลังจะเดินไปทำธุระ พอเดินผ่านเครื่องอัปเดต (passbook update) แคะแหวะที่เครื่อง และสอดสมุดเข้าไปในเครื่อง ก็บันทึกรายการเสร็จแล้ว" (วิศรุตดา, เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน, สัมภาษณ์ วันที่ 23 มกราคม 2544)

กลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็นประจำ

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ e-banking แล้วแต่บริบท

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็นประจำ

ลูกค้าใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มแรก มักเป็นลูกค้าที่มีความสนใจและนิยมชมชอบ IT เช่น ชอบใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์เป็นประจำ และเมื่อมีนวัตกรรม เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ๆ ออกมาก็จะชอบทดลองใช้ เป็นกลุ่มที่เห็นว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และไม่สามารถขาดการพึ่งพาเทคโนโลยีได้ ลูกค้าประเภทนี้มองเครื่องในเชิงบวก มีความมั่นใจในประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเครื่องอย่างสูงมาก และมีความเข้าใจใน ศักยภาพ (capacity) ของเครื่องเป็นอย่างดี แม้เครื่องขัดข้อง ก็ไม่รู้สึกกลัวหรือมีความหวาดระแวงว่าเครื่องจะทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายในการทำธุรกรรมผ่านเครื่อง เพราะเชื่อว่าธนาคารมีระบบการป้องกัน และรองรับความเสียหายอันพึงมีพึงเกิด ดังที่ลูกค้าได้ให้สัมภาษณ์ ดังต่อไปนี้

คุณสา อายุ 46 ปี เป็นครูสอนอยู่โรงเรียนนานาชาติ ใช้เครื่องโดยมีปัจจัยด้านเวลา และความรู้สึกทันสมัย กล่าวว่า “ใช้เครื่องเป็นประจำค่ะ พนักงานคิวยาวมากเลย แต่กับเครื่องแล้วดีมาก ชอบ ทำให้ไม่ต้องเข้าคิว เร็วดี น่าจะมีทุกสาขานะคะ ใช้กับทองหล่อลำสมัย ไม่ชอบไม่มีเครื่อง” (ผู้วิจัย: หมายถึงลูกค้าใช้บริการกับสาขาทองหล่อ โดยมีบัญชีเงินฝากอยู่กับสาขาทองหล่อ) (สา, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณเชอรี่ อายุ 33 ปี เป็นที่ปรึกษาธุรกิจ มีปัจจัยในเรื่องเวลาที่จำกัด และการใช้เครื่องสามารถใช้นอกเวลาทำการได้ โดยให้เหตุผลว่า “เพราะไม่มีเวลา และต้องรีบ ก็จะใช้บริการกับเครื่องตลอด สะดวกรวดเร็วดีกะ มาจ่าย AMEX (ผู้วิจัย: ลูกค้ามาชำระบัตรเครดิต AMEX) ประจำ ไม่ต้องมานั่งต่อแถว (จริงๆคือยืนต่อแถว แต่เป็นภาษาพูด) ดีมาก ...ตอนแรกทราบว่ามีแต่ bank Asia เพราะเป็นลูกค้า bank Asia เหมือนกัน พอทราบว่า แบงก์กรุงเทพมี ก็ happy ว่าไม่ต้องมานั่งกลางวันธรรมดา เสาร์ อาทิตย์ก็ มาจ่ายตั้งได้ ” (เชอรี่, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มกราคม 2544)

คุณแอน อายุ 28 ปี พนักงานบริษัท มีปัจจัยเรื่องเวลา กระบวนการการทำงานของพนักงานที่ช้า โดยเผยว่า “ใช้เครื่องทุกวัน เครื่องเร็วมาก ชอบมากค่ะ เบื่อพนักงานที่ทำงานช้า

จึงชอบเครื่องมากกว่า" (แอน, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544)

คุณนนท์ อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท กล่าวว่า "ผมไม่ชอบต่อแถว เพราะทำให้เสียเวลา เลยเลือกใช้เครื่อง (e-banking) ไม่มีใครอยากต่อแถวหรอก" (นนท์, สัมภาษณ์ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณนภ อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานธนาคาร มีปัจจัยเรื่องเวลา และความรู้สึกทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยกล่าวว่า "ผมชอบทดลองของใหม่ๆ ครับ แถมลูกค้ายังใช้บริการกับเครื่องน้อย ทำให้ไม่ต้องเข้าคิวนาน ผมชอบพวก IT รู้สึกสนุกกับการได้ทำรายการด้วยตนเอง โดยจะขอดูก่อนเลยว่าเครื่องทำอะไรได้บ้าง จะพยายามใช้ อย่างสมัยก่อน ผมใช้ไทยพาณิชย์ เพราะ ATM มีครั้งแรก ถ้าแบงก์กรุงเทพ ตอนนั้นเป็นผู้นำรายแรกก็เปิด (บัญชี) ไปนานแล้ว" (นภ, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณทศพร มาสวัสดี อายุ 25 ปี อาชีพ โปรแกรมเมอร์ (เจ้าหน้าที่ออกแบบการใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์) "ผมว่าใช้เครื่องสะดวกครับ ทันสมัย ไม่มีปัญหา พนักงานก็ดูแลดี ผมมั่นใจกับการใช้เครื่องมากครับ ไม่กลัวปัญหาใดๆ ทั้งสิ้น ผมว่ายากสำหรับพวกมีอาชีพในการทำธุรกิจ จึงมั่นใจกับการใช้เครื่องที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง" คุณทศพรกล่าวด้วยความมั่นใจกับปัจจัยของความสะดวก รวดเร็วในด้านเวลา, จุดบริการที่มีมาก ความทันสมัย และกระบวนการใช้เครื่อง (ทศพร มาสวัสดี, โปรแกรมเมอร์, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

ลูกค้ากลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ใช้ e-banking แล้วแต่บริษัท

นอกจากนี้ยังมีลูกค้าอีกจำนวนหนึ่งมีเกณฑ์ที่ใช้ทั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และพนักงาน บ้างทั้งนี้เพราะความเหมาะสมของธุรกรรม ความเร่งด่วนและอารมณ์ของแต่ละคนในแต่ละวัน

คุณพิม อายุ 30 ปี อาชีพ ค้าขายส่วนตัว เล่าให้ฟังว่า "เป็นลูกค้าของแบงก์กรุงเทพกับกสิกร (บัญชีออมทรัพย์) มาเปิดบัญชีฝากประจำที่นี่ (สาขาย่อย เซ็นทรัล ซิดลม) เพราะ สะดวก นั่งรถไฟพามา แล้วมาซื้อของบ่อยมาก เจลลี่อาทิตย์ละครั้ง ช้างล่าง (ชั้น 1 บริเวณศูนย์อาหาร) มีแบงก์เอเชีย ดิจิทัลใช้ visa electron ของแบงก์เอเชียด้วย แต่ฝากเงินฝากแบบประจำกับที่นี่ (แบงก์กรุงเทพ) เพราะมีเงินเก็บเยอะ แฟนบอกว่าที่น่าสนใจก็มีกรุงเทพ กสิกร ที่รู้สึกว่าจะทำทางจะดีหน่อย หรือดีที่สุด เป็นของคนไทยด้วย ใช้ทั้งเครื่องและคน แล้วแต่ คนเยอะ (ลูกค้า) ก็ใช้เครื่อง คนน้อยก็ใช้คนเพราะได้คุย บางทีเราไม่รู้ทุกอย่าง บางทีอยากจะถาม แต่บางทีก็กดเครื่อง แต่ถ้าเป็นไปได้

ความรู้สึกจริงๆคือ อยากติดต่อกับพนักงานมากกว่าเครื่อง เพราะโดยส่วนตัวเป็นคนชอบพูดคุย" (พิม, สัมภาษณ์ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณซาลี อายุ 35 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท กล่าวว่า "ผมชอบการให้บริการของที่นี่ มีเครื่องขายเยอะ สะดวก พนักงานก็ดี ผมก็เห็นว่าเครื่องเดี่ยวนี่มาแทนที่คนแล้ว แต่ก็ขึ้นอยู่กับแถว คิวยาวก็หลีกเลี่ยงมาใช้เครื่อง แต่ถ้าเคาน์เตอร์ไม่มีแถว ผมเลือกเคาน์เตอร์ดีกว่าแน่นอน เต็มร้อย ช้อบกพร่องก็ไม่มี พนักงานทำรายการครบถ้วน ผมก็ว่าดีที่ธนาคารมีไอเดียใหม่ๆ ไอเดียดีๆ ที่นำเครื่องมาใช้" (ซาลี, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณเอน อายุ 28 ปี อาชีพ วิศวกร เล่าว่า "ชอบฝากเงิน automatic (เครื่องบริการฝากเงิน อัตโนมัติ) เร็วดี เครื่อง OK ทันสมัยดี ชอบ ประทับใจ ชอบมากกว่าเคาน์เตอร์เพราะ เคยต่อ (เข้าคิว) เป็นชั่วโมง จริงๆ อยากใช้คนแต่ไม่อยากรอคิว พนักงานที่นี่ ดี ไม่หงุดหงิด ที่จริงไม่ไว้ใจเครื่องเท่าคน พนักงานทำได้ดีกว่าให้พนักงานทำดีกว่าจบตรงที่เคาน์เตอร์" (เอน, สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม 2544)

คุณวดี อายุ 51 ปี อาชีพ พนักงานของรัฐ เล่าว่า "ใช้เครื่องไม่บ่อย แต่คิดว่า เป็นเครื่องที่ ให้ประโยชน์มาก ทำให้เราไม่ต้องเสียเวลาในการ waiting (รอคอย) เข้าคิวรอ เครื่องเชื่อถือได้ สามารถ update (ใช้เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) เช่นเดียวกับที่เคาน์เตอร์ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่า และตรงกับวัตถุประสงค์ของแบงก์ คือเครื่องนี้ลงทุนมาเพื่อให้ประโยชน์ได้สูงสุด และกีดภาระพนักงาน teller (พนักงาน CSO) ก็คิดว่าเข้าทำดี ราคาไม่ถูก เลยใช้ให้คุ้มหน่อย เพราะถ้าถูก แบงก์คงมีทุก สาขา เท่าที่พบยังมีไม่มากสาขานัก เป็นความคิดที่ดี เพื่อความรวดเร็ว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ถ้าเข้า (ฝากเงิน) เป็นแสนก็คงไม่ยอม เคาน์เตอร์ว่างก็ไปเคาน์เตอร์" (วดี, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณอิท อายุ 45 ปี อาชีพ พนักงานธนาคาร กล่าวว่า "ถ้ารู้จักใช้ จะสะดวกประหยัดเวลา คนกับเครื่องผมจะ separate (แยกแยะ) ออกมาว่าเครื่องมี capacity (ความสามารถในการให้บริการ) แค่นั้น ถ้าโอนเงินมากเป็นหมื่นเป็นแสนจะเสียเวลาในการทำ transaction (รายการ) กับเครื่อง ผมจะเลือก transaction ว่าจะใช้กับ teller หรือเครื่อง" (อิท, สัมภาษณ์ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณรัตนา จอมมันคง แม่บ้านวัย 45 ปี กล่าวว่า “พนักงานบริการดีมาก รวดเร็ว และดูแลเราดี ที่ชอบเพราะเป็นบุคคลที่เราสัมผัสได้ แม้จะไม่รู้จักกันแต่ก็เป็นมนุษย์ด้วยกัน กับเครื่องเราทำรายการเองก็มั่นใจ สะดวกดีมาก และเหมาะกับความเป็นจริงสำหรับสมัยนี้ เพราะรวดเร็วและดีกว่าที่จะต้องมายื่นรอ” (รัตนา จอมมันคง, แม่บ้าน, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยของการที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้น ลูกค้าใช้บริการจากเครื่องจากปัจจัยหลากหลาย เหตุผลในการใช้เครื่อง ไม่ได้มีเพียงเหตุผลเดียว แต่เกิดจากเหตุผลหลายๆ ด้านรวมกัน อาทิ ต้องการความรวดเร็ว และไม่ต้องการให้ใครรู้ข้อมูลทางบัญชี หรืออาจเป็นในลักษณะอยากเป็นคนทันสมัย, ไม่อยากเขียนสลิปฝาก-ถอน และไม่อยากพบพนักงานที่ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น และผู้วิจัยแบ่งลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็นประจำ และลูกค้าที่ใช้ e-banking แล้วแต่บริบท

2. การขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า จากการใช้ e-banking ส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร?

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปว่าจากการใช้ e-banking ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร หมายความว่า เครื่อง e-banking ที่ทำให้เกิดการขาดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า ไม่ส่งผลทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหายไป ลูกค้ายินดีที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป เนื่องจากลูกค้าส่วนหนึ่งพึงพอใจกับการบริการของเครื่องมากกว่าพนักงาน CSO และเข้าใจดีว่าธนาคารต้องแข่งขันกันด้วยความทันสมัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลด้วยคำพูดดังนี้ คือ “ใช้เครื่องแล้วสบายใจดี ไม่ต้องรอนานเหมือนรอที่เคาน์เตอร์” (วรรณเศรษฐ์, คำชาย, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544) “เครื่องให้ความคล่องตัว, สะดวก และรวดเร็วกว่า” “เครื่องช่วยแบ่งเบาภาระพนักงาน ทำให้เร็วขึ้น พนักงานจะได้ไม่ต้องทำงานหนัก” (ประธาน อุตสาหกรรม, วิศวกรบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544) โดยลูกค้าเข้าใจดีว่า “ปัจจุบันคงเป็นไปไม่ได้แล้ว ที่จะไม่มีเครื่องอัตโนมัติมาช่วยบริการในด้านที่ไม่มีอะไรซับซ้อนมาก” การที่มีนวัตกรรมใช้ในองค์กรเป็นจุดดีในด้านการคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าให้มีต่อองค์กร ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “มีเครื่องใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ ในธนาคาร ดี ชอบ ถ้าธนาคารอื่นมีแล้วเราไม่มี ก็ไม่ดีแน่” (แอน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544), (วันเสาร์, ทำงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

ในเรื่องการที่ธนาคารนำเทคโนโลยีเครื่อง e-banking มาใช้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่ใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีได้ดี ผู้วิจัยจัดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ลูกค้าที่ชอบบริการ e-banking มากกว่าพนักงาน CSO
2. ลูกค้าที่ใช้ e-banking และต้องการให้มีพนักงานคอยดูแล
3. ลูกค้าที่ใช้ทั้งบริการ e-banking และพนักงาน CSO

ลูกค้ากลุ่มที่ 1: ลูกค้าที่ชอบบริการ e-banking มากกว่าพนักงาน CSO

ผู้วิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มที่ 1 มีเหตุผลในการใช้บริการกับเครื่องมากกว่าพนักงาน จากปัจจัยเรื่อง เหตุผลด้านเวลา, ปัจจัยมนุษย์ (human factor), การเดินทาง, อำนาจควบคุม, ความรู้สึกทันสมัย และจากกระบวนการในการใช้เครื่องที่สะดวก, รวดเร็ว ไม่ซับซ้อนดังที่ได้กล่าวรายละเอียดไว้ในหัวข้อปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการจากระบบ e-banking

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ใช้บริการกับ e-banking มากกว่าต้องการใช้บริการกับพนักงาน CSO จากคำพูดของลูกค้า ทำให้ทราบถึงลักษณะของลูกค้า ว่าได้แสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัย ทันยุค มีความคล่องตัว และคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน ในทัศนคติของลูกค้า ลูกค้าพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ชอบใช้นวัตกรรมต่างๆ และรู้สึกสนุกกับการใช้ มีความตื่นตัวเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ออกมาให้ใช้ และเมื่อใช้เทคโนโลยีแล้ว ก็จะเปรียบเทียบ ส่วนดี ส่วนเสียว่า เทคโนโลยีนี้ห่ออะไร หรือขององค์กรใดดีกว่ากัน

เมื่อเผชิญกับปัญหาของระบบในการใช้เทคโนโลยี ลูกค้ากลุ่มที่ 1 จะไม่รู้สึกลัวกับปัญหาเลย เพราะมีความเข้าใจดีว่า ระบบการใช้เทคโนโลยีเป็นเช่นไร และปัญหาในการใช้เทคโนโลยีทุกปัญหาสามารถแก้ไขได้ นอกจากนี้ลูกค้ายังได้แสดงความคิดเห็นถึง ความต้องการในการให้องค์กรจัดหา, แก้ไข, ปรับปรุง ในเรื่องการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย

สำหรับมุมมองของลูกค้ากลุ่มที่ 1 ที่มีต่อพนักงานแบ่งได้เป็นสองประเภท คือ

1. ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ประเภทที่ 1 ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อพนักงานเป็นอย่างมาก ลูกค้าพบว่า พนักงานบริการดี มีมนุษยสัมพันธ์ แต่ด้วยลักษณะของความเป็นลูกค้าที่นิยมชมชอบ IT ลูกค้าจึงพอใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากกว่าพนักงาน
2. ลูกค้ากลุ่มที่ 1 ประเภทที่ 2 คือลูกค้าที่พอใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากกว่าพนักงานจากลักษณะความทันสมัยของลูกค้าเองที่นิยมชมชอบ IT และเพราะต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารกับมนุษย์ด้วยกัน

ผู้วิจัยสังเกตได้จากคำพูดของลูกค้าหลายๆ ท่านดังนี้

ลูกค้าแสดงออกถึงความเป็นคนทันสมัย ชอบใช้เทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเกิดจากลักษณะ (life style) ของลูกค้า แม้จะพบกับความเต็มใจหรือไม่เต็มใจในการให้บริการของพนักงานที่เกิดจากภาวะอารมณ์ ก็มีความเข้าใจดี และไม่ได้เป็นปัจจัยตัดสินใจในการใช้เทคโนโลยีแต่อย่างใด

ดังที่คุณสากกล่าวว่า "ดิฉันเป็นลูกค้ามานานแล้ว ไม่ต้องติดต่อกับพนักงานเพราะเครื่องดีเพราะพนักงานจะได้ทำงานน้อยลง ดิฉันใช้เครื่อง electronic computer และ internet ยิ่งถ้าต่อไปไม่ต้องเดินทางไปไหนมาไหน เพราะใช้หลายอย่างผ่าน internet ก็ยิ่งดี เวลาดิฉันจะดูหนัง จอมตัว ดิฉันจะใช้ mobile life ของ GSM... กับการใช้เครื่อง ชอบตรงที่ผลการทำรายการออกมาเป็นใบเสร็จสลิปชอบ ดีค่ะ กับพนักงานเจออารมณ์ก็มีบ้าง ไม่มาก แต่เข้าใจ" (สา, ครูโรงเรียนนานาชาติ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

ลูกค้าไม่กลัวกับปัญหาที่เกิดจากการใช้เครื่อง เพราะมีความเข้าใจในกระบวนการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ลูกค้ายังแสดงความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยการต้องการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้เครื่อง คุณเชอริกกล่าวว่า "ดิฉันมีบัญชีเงินฝากหลายแห่ง ประทับใจกับแบงก์กรุงเทพในการให้บริการที่ดี ยังไม่เคยเจอพนักงานบริการไม่ดีเลย ฟังพอใจในการให้บริการของที่นี่มาก...

...กับเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ยังไม่เคยพบข้อผิดพลาดเลย และไม่กลัวในการทำรายการผิดด้วย ดิฉันเฉยๆ เพราะเวลาทำรายการกับเครื่อง ก็จะมี slip เก็บไว้เช็คสอบ เคยใช้กับเครื่องหลายครั้ง ไม่เคยมีปัญหาเลย ดิฉันชอบเทคโนโลยี สามารถใช้ได้ไม่มีปัญหาอะไร แต่มีข้อแม้ว่าต้องบริการฟรี ถ้าเก็บตังไม่ให้เด็ดขาด ขอเป็นการบริการฟรี ฝากบอกดอกเตอร์ป้อด้วยค่ะ (เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของธนาคาร)" (เชอริ, อาชีพที่ปรึกษาธุรกิจ, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มกราคม 2544)

จากคำพูดของลูกค้าบางท่าน ทำให้ทราบว่า ลูกค้ามีความชำนาญในการใช้ e-banking เป็นอย่างดี จึงแสดงความคิดเห็นเปรียบเทียบลักษณะการใช้งาน ประสิทธิภาพของเครื่อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อองค์กร ดังที่คุณนนท์กล่าวว่า "ผมเป็นลูกค้าของธนาคารมานานแล้ว ครั้งแรกที่ใช้ก็ชอบเลย เพราะผมใช้เครื่อง e-banking ของ TFB อยู่แล้ว โอนเงินผ่านบัญชีได้ ทำให้ผมไม่ต้องรอคิว ก็เหมือนแบงก์อื่นๆ ถ้ามีผมก็ใช้ แบงก์ TFB ผม apply (ใช้/ประยุกต์ใช้) ใช้โอนเงินผ่าน internet แต่ของแบงก์กรุงเทพยังไม่มี การโอนเงินด้วยเครื่องสะดวก เวลาคนโทรมาให้โอนเงินให้ตามปกติก็ต้องไปแบงก์ เดียวนี้ก็โอนผ่าน internet ได้เลย แต่ยังโอนผ่าน (ต่างธนาคาร) ทางโทรศัพท์ไม่ได้ แต่อีกหนอยก็คงได้... ผมใช้ telebanking ของ BBL แคเช็คสอบถามโอนเงินระหว่างบัญชีกันเอง ผมทำอยู่ พวก ATM transaction ต่างๆ ก็ใช้

ผมมองว่าเทคโนโลยีมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ขาดไม่ได้ กรณีเครื่องมีปัญหา ผมไม่กลัว ก็แค่ติดต่อพนักงานเพื่อปรึกษา และให้ทำการแก้ไข ก็แค่นั้น การใช้บริการกับพนักงานผมว่าไม่จำเป็นแล้ว เพราะเรามีเครื่อง อย่างต่างจังหวัด ผมมองว่า ต้องอยู่ในเมืองที่เป็น business อำเภอเมือง ชลบุรี... อำเภอเมือง ขอนแก่น แหล่งท่องเที่ยว จะ work ถ้าอยู่ต่างจังหวัดในชนบท ไม่ work เพราะบางทีคนกลัวเครื่อง กลัวที่หรุ ไม่กล้าถาม แต่ถ้าเป็นอย่างอมสินคนจะธรรมดามาก” (นนท์, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544)

ลูกค้า 3 ท่านดังต่อไปนี้ ได้ยืนยันให้เห็นว่า ไม่กลัวปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากการใช้เครื่อง เพราะลูกค้ามองข้ามประเด็นนี้ไปจากการให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ลูกค้าท่านแรก คุณวิศรุตดา อายุ 33 ปี อาชีพ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน มีความเห็นว่า “เดี๋ยวนี้ต้องใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันแล้วคะ ตัวเองก็คุ้นเคยกับเครื่องอัตโนมัติต่างๆ อยู่แล้ว เพราะชอบใช้ ธนาคารอื่นๆ ก็มีเครื่องหลายแห่ง ถึงแม้บางทีในการทำรายการอาจต้องให้พนักงานอธิบายบ้าง เพราะเครื่องอธิบายไม่ได้ ...คุ้นเคยกับที่นี้คะ บัญชีต่างๆที่มีอยู่ก็มีกับแบงก์นี้แห่งเดียว เป็นลูกค้ามาร่วม 10 กว่าปีแล้ว” (วิศรุตดา, สัมภาษณ์ วันที่ 23 มกราคม 2544)

ลูกค้าท่านที่ 2 คุณชานาญ อายุ 36 ปี อาชีพ ทหาร เผยว่า “ผมชอบใช้พวกอะไรที่ไฮเทคครับ อย่างเครื่องมีให้ใช้ผมก็รับใช้เลย ก็มีความสุขดีกับการได้ทำรายการด้วยตัวเอง ธนาคารอมสินน่าจะมีย่างนี้บ้าง ผมเป็นลูกค้าที่นี้มา 4 ปีแล้วครับ พนักงานที่นี้บริการดี แต่มาที่ไรคิวยาวทุกที ผมก็ใช้เครื่องดีกว่า สงสัยอะไรก็คอยถามพนักงานแถวนี้”(พนักงานต้อนรับที่คอยดูแลลูกค้าอยู่ละแวกเครื่อง e-banking) (ชานาญ, สัมภาษณ์ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2544)

ลูกค้าท่านที่ 3 คุณทศพร มาสวัสดี กล่าวว่า “ผมยินดีใช้เครื่องมากกว่าพนักงานครับ ไม่กลัวปัญหาใดๆ ทั้งสิ้นเพราะผมเป็นโปรแกรมเมอร์ ก็ค่อนข้างทราบดีกับกระบวนการของเครื่อง เพราะผมอยู่กับพวกนี้ทำงานด้านนี้อยู่แล้ว อย่างถ้ามี netbanking (การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ผมก็ใช้” (ทศพร มาสวัสดี, โปรแกรมเมอร์, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

จากการวิจัย ลูกค้าบางคนให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่า ด้วยลักษณะของความเป็นคนทันสมัย ที่ติดต่อกับสื่อสารกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ มีผลทำให้ลูกค้าไม่ยอมมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์ด้วยกันอีกต่อไป ดังที่คุณนภาเล่าให้ฟังว่า “ผมเป็นลูกค้ามา 10 กว่าปีแล้ว ผมเกรงใจคน เครื่องทำรายการก็หนักได้ ที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ ผมภูมิใจกับการได้ทำอะไรด้วยตัวเองผ่านเครื่อง สนุกดี และไม่ยาก

ไม่ต้องอายเวลาถอนเงินครั้งละน้อยๆ เช่น 200-300 บาท และไม่ต้องอายว่าเงินเหลือในบัญชีเท่าไร ผมไม่อยากเสี่ยงกับการติดต่อกับพนักงาน กัลวอารมณ...ผมว่ายิ่งถ้าไม่ต้องมาทำรายการที่ธนาคาร ก็ยิ่งดี ไม่เปลืองพลังงาน ไม่ต้องอาบน้ำแต่งตัวออกจากบ้าน ไม่ทำให้การจราจรติดขัด มีเวลาไปพัฒนาประเทศชาติบ้านเมือง ผมชอบใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มีอะไรออกมาใหม่ๆ ผมจะรีบลองใช้ทันที ผมชอบดูเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างแปรงสีฟันผมยังใช้แปรงสีฟันไฟฟ้าเลย

มีอยู่ครั้งหนึ่ง ผมกด ATM วันเกิดพอดี พอกดปุ่มจอขึ้น Happy Birthday เลย ตอนนั้นยังเด็ก คงโง่งอยู่ ผมก็ตื่นเต้นว่ารู้ได้ไง ทีหลังถึงมานึกขึ้นได้ว่าตอนเปิดบัญชี เรากรอกแบบฟอร์มบอกไปว่าเกิดวันเดือนปีอะไร ตอนแรกก็ปลื้ม ผมไม่ชอบติดต่อกับคน

ผมเคยเจอปัญหาเรื่องเครื่อง ผมถอน ATM 500 บาท แต่พอ upbook เงินไม่ลดลง วันรุ่งขึ้นมีรายการแก้ไขปรับปรุงยอด ตอนแรกก็ดีใจ ถอนเงินแต่ทำไมเงินไม่ลด แล้วก็เคยถอนเงินเยอะเหมือนกัน แต่เงินไม่ออกมา พอ up (ใช้เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) รู้ว่าเงินหายไป เลยรีบติดต่อโทรบัวหลวงโฟนแบงก์ก็ให้ช่วยแก้ไข... ขนาดแก้ปัญหาผมยังติดต่อผ่านเครื่องเลย ผมไม่ชอบติดต่อกับคน ไม่จำเป็นไม่ติดต่อกับคนเด็ดขาด" (นภ, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

ลูกค้าดังกล่าวข้างต้น คือลูกค้ากลุ่มที่ 1 ประเภทที่ 1 ที่ใช้เทคโนโลยีเพราะลักษณะอุปนิสัยเฉพาะตัว ถึงแม้จะพบกับพนักงานที่ให้บริการดี ก็อยากจะใช้บริการกับเครื่อง

ลูกค้าอีก 3 ท่านที่จะกล่าวถึง คือลูกค้ากลุ่มที่ 1 ประเภทที่ 2 ได้แก่ ลูกค้าที่ชอบใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างมาก และต้องการหลีกเลี่ยงอารมณ์ของพนักงาน เนื่องจากพบกับประสบการณ์ด้านลบในการติดต่อกับพนักงาน ซึ่งลูกค้าประเภทนี้ มักแสดงความคิดเห็น ต้องการให้การบริการ e-banking ตอบสนองในปัจจุบันบางอย่าง ดังนี้

คุณแอน "เป็นลูกค้ามา 8 ปีแล้วค่ะ การทำธุรกรรมของแบงก์กับเครื่องชอบ รู้สึกสนุกและชอบที่จะทำรายการด้วยตัวเอง และไม่ต้องเสียเวลา เสียอารมณ์กับพนักงาน ตอนพนักงานคุยกัน ... คิดว่าเครื่องจำเป็น เพราะถ้าขาดเทคโนโลยี ตลอดจนความทันสมัยที่จะให้บริการกับลูกค้า และไม่มีศักยภาพในการแข่งขันด้านบริการกับธนาคารอื่นๆเลยก็คงจะรับไม่ได้ อย่างถ้า TFB (Thai farmers bank-ธนาคารกสิกรไทย) มี แต่ BBL (Bangkok Bank-ธนาคารกรุงเทพ) ไม่มี ดิจิทัลก็ไม่อยู่หรอกค่ะไปที่ทันสมัย hitech กว่า ไม่ดีกว่าหรือ? ขอบอกตามตรงว่า ไม่จำเป็นไม่อยากจะติดต่อกับพนักงานเลย ... รำคาญ" (แอน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544) ลูกค้าต้องการให้แต่ละธนาคารมีความทันสมัยในการมีบริการ e-banking ทัดเทียมกับธนาคารอื่นซึ่งเป็นมุมมองเชิงธุรกิจ

คุณดวงพร อายุ 28 อาชีพ พนักงานบริษัท กล่าวว่า “ใช้เครื่องบอยคัะ บางทีพนักงานเข้าทำรายการไปคูปไป ส่วนใหญ่ใช้สาขาสยาม เครื่องใช้เพราะเร็วดี แต่ที่นี่ (แบงก์กรุงเทพ) น่าจะทำให้เหมือนกลีกร ใ้ไป 100 ใบ หลายแบบ (ใ้ธนบัตรหลายๆราคาเข้าไปในเครื่องฝากเงิน) เดียวเครื่องแยกใ้เอง ที่นี้ต้องมานั่งนับทีละใบ ควรจะใ้เครื่องนี้ (เครื่องฝากเงินสด) มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ เดียวสู้กลีกรไม่ได้ แต่บางเครื่องที่นี้ก็ดีกว่ากลีกร แต่ละแห่งมีดี มีเสีย (เครื่อง e-banking แต่ละแห่งมีจุดเด่น จุดด้อยต่างกัน) (ดวงพร, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2544) คุณดวงพร แสดงความคิดเห็น ต้องการใ้เครื่อง e-banking มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับคู่แข่ง

คุณสุจิตรา อายุ 37 ปี อาชีพ เจ้าของกิจการ กล่าวว่า “ปัจจุบันไม่ใ้เครื่องไม่ได้แล้ว ที่เคยคอยคิวงพนักงาน บางครั้งเจอพนักงานมัวทำอย่างอื่น กับเครื่องก็ OK ดีออก สะดวกดี ก็ของมีใ้ใ้แล้ว น่าจะมีทุกสาขาทั่วประเทศนะ แต่เข้าใ้ว่าคงลงทุนสูงน่าดู ดิฉันเดินทางบ่อย ยิ่งต่างจังหวัดอยากใ้มีที่จังหวัดตรัง เพราะได้ข่าวว่าสุราษฎร์ (จังหวัดสุราษฎร์ธานี) มีแล้ว(คุณสุจิตรา มีกิจการอยู่ที่จังหวัดตรัง) (สุจิตรา, สัมภาษณ์ วันที่ 22 มกราคม 2544) ลูกค้าเช่น คุณสุจิตราต้องการใ้มีจุดบริการ e-banking ที่ทำให้เกิดความสะดวกจากการต้องการใ้

ลูกค้ากลุ่มที่ 2: ลูกค้าที่ใ้ e-banking และต้องการใ้มีพนักงานคอยดูแล

จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้ พบว่า ถึงแม้ลูกค้าจะเข้าใจดีว่า e-banking ถูกนำมาใ้เพื่ออำนวยความสะดวกใ้แก่ลูกค้า แต่ลูกค้าประเภทนี้พยายามหลีกเลี่ยงการใ้ e-banking เพราะมีทัศนคติที่ดี และเคยชินกับการใ้บริการจากพนักงานมากกว่า อาจเป็นไปใ้ได้ว่าลูกค้ายังอยู่ในระหว่างการปรับตัวยอมรับเทคโนโลยี ด้วยความไม่คุ้นชิน จึงอาจจะยังไม่ใ้วางใจในประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเทคโนโลยี

ผู้วิจัยจัดประเภทใ้เป็นลูกค้าที่ใ้บริการกับพนักงาน CSO มากกว่าและพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใ้ e-banking ถ้าใ้ e-banking ก็เพราะอยู่ในภาวะจำยอมคือ กำลังเร่งรีบ, แถวที่เคาน์เตอร์ยาวมาก และจากการสัมภาษณ์พบว่า ระหว่างที่ลูกค้าใ้เครื่อง ต้องการใ้มี พนักงานคอยดูแล ช่วยเหลือ แนะนำ จากการสังเกตแบบเข้าไปมีส่วนร่วม ผู้วิจัยวิเคราะห์ใ้ได้ว่า ถ้าลูกค้าใ้บริการดูแล แนะนำ จะเป็นการช่วยลดความประหม่า และสร้างความมั่นใจใ้แก่ลูกค้าได้ เนื่องจากผู้วิจัยใ้ทดลองแนะนำการทำรายการใ้แก่ลูกค้าหน้าเครื่อง ดูแลความเรียบร้อยจนจบการทำรายการ ขณะแนะนำใ้ลูกค้าใ้บริการ e-banking พบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าฟังพอใจและลั่นเอ่ยปากทุกคนว่าขอใ้มีพนักงานคอยดูแลอย่างนี้เหมือนกับที่ผู้วิจัยปฏิบัติ

จากการสอบถามลูกค้าได้แสดงทัศนคติที่ดีที่มีต่อพนักงานมากกว่าเครื่องด้าน ศักยภาพในการทำงานของพนักงาน, ด้านมนุษยสัมพันธ์, การยังไม่ไว้วางใจในประสิทธิภาพของ เทคโนโลยี, ข้อจำกัดของเครื่อง, การมั่นใจในหลักฐาน เอกสาร, การไม่ต้องทำรายการเอง ดังนี้

1. ศักยภาพในการทำงานของพนักงาน

ลูกค้าเชื่อมั่นว่า พนักงานมีศักยภาพในการทำงานที่ดีหรือสูงกว่าเทคโนโลยี พนักงานเป็นผู้ทำรายการผ่านคอมพิวเตอร์ (user) ให้แก่ลูกค้า จึงควบคุมความถูกต้องของการทำ รายการจนเสร็จสิ้นกระบวนการ อย่างไรก็ตามพนักงานเป็นมนุษย์ ก็อาจมีการทำผิดพลาดสำหรับ พนักงานที่ไม่รอบครอบ

ลูกค้ามองว่า พนักงานมีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานย่อมมีความคล่องแคล่วใน การทำงาน การใช้บริการกับพนักงาน จะทำให้ลูกค้าทราบผลทันทีที่พนักงานทำรายการเสร็จ อาทิ การชำระค่าบริการ ที่สำคัญคือ ลูกค้ากลัวมากกับการที่ถ้ามีกรณีสงสัย หรือมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น แล้วไม่รู้จะไปถามใคร หรือใครจะเป็นผู้รับผิดชอบติดตามผลให้ การใช้บริการกับพนักงาน จึงทำให้ ลูกค้าอุ่นใจกว่า ดังคำพูดที่ลูกค้ากล่าวว่า “เชื่อว่าพนักงานมีความผิดพลาดน้อยกว่าเครื่อง ไม่ได้ใจ เครื่อง”, “มั่นใจในความถูกต้องของพนักงานมากกว่า ยกเว้นพนักงานทำงานไม่รอบครอบ”, “พนักงานช่วยทบทวนการทำรายการต่างๆ มีความแม่นยำ และประสบการณ์ มีปัญหาสามารถแก้ไข ได้ทันที ถ้าระบบฝาก-ถอนขัดข้อง ก็สามารถแก้ไขได้ มีหลักฐาน”

ลูกค้าแสดงความคิดเห็นว่า การใช้บริการกับพนักงานก่อให้เกิดความเคยชินกับลูกค้า ดังที่กล่าวว่า “คุ้นเคยกับพนักงานมากกว่า ถ้าเกิดปัญหา สามารถทักท้วง ได้แย้ง สอบถาม เช็คสอบ รายการกับพนักงานได้ทันที” (พิชญา รัตนไชยกุล, อาชีพลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544), “มีความมั่นใจที่มีพนักงานที่มีความชำนาญมาทำรายการให้ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องให้ด้วย ถ้าเกิดปัญหาจะได้พูดคุยกันรู้เรื่อง”, (สมพงษ์, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544) “พนักงานพูดได้ รู้ลึกซึ้ง ปลอดภัย ทราบแน่นอนว่าได้ทำรายการไปแล้ว” (ประดิษฐ์, อาชีพรับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544)

2. ด้านมนุษยสัมพันธ์

2.1. เทคโนโลยีปราศจากมนุษยสัมพันธ์

ลูกค้ามองว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ซึ่งก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้า อัน เป็นสิ่งที่ไม่มีในเทคโนโลยี ดังที่ลูกค้าพูดว่า “สัมผัสมนุษยสัมพันธ์กันอบอุ่นกว่า”, “พนักงานพูดจาดี

พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ลูกค้า และยังสามารถสนทนา ชักถามข้อสงสัยได้", "ประทับใจกับการบริการที่ดีของพนักงาน" (อาภา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544)

2.2. การทำธุรกรรมผ่านเครื่อง e-banking ไม่สามารถสื่อสารกันได้ด้วยคำพูด

ลูกค้าไม่สามารถพูดจาติดต่อกับเครื่องได้ เพราะเครื่องทำรายการได้ในระดับที่มีการป้อนข้อมูลเข้าไปเท่านั้น ดังที่ลูกค้าพูดว่า "กับพนักงาน สามารถสอบถามรายละเอียดปลีกย่อยได้ ทำให้ได้ข้อมูล (เพิ่มเติม) เวลาไม่เข้าใจ", "ชอบให้พนักงานแนะนำบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าไม่รู้" (วันเสาร์, ทำงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544), "ไม่อยากขาดความรู้สึกที่ดีในด้านการติดต่อ พูดคุย สื่อสารกัน เพราะถ้ามีแต่เครื่อง เมื่อเข้ามาในธนาคารก็จะดูเงียบเหงา ทำให้กลัวที่จะไม่ได้เห็นหน้าผู้คน", "ไม่อยากให้ความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อกันลดน้อยลงไป"

3. การมั่นใจในหลักฐาน เอกสาร พยาน

สิ่งที่ลูกค้าเป็นห่วงเสมอ ก็คือกลัวว่าการทำรายการจะไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าได้ การที่ลูกค้าใช้บริการกับพนักงานจึงแน่นอนกว่า เพราะ ลูกค้ากล่าวว่า "เวลาทำรายการกับพนักงานเสร็จ ก็จะมีลายเซ็นพนักงานที่เซ็นกำกับรายการไว้ เวลามีปัญหาจะได้ติดต่อได้" (อนงค์ สิริสาร, ค้าขาย, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544), "พนักงานจะมีเอกสาร หลักฐานคืนมาให้ เป็นที่น่าเชื่อถือได้ เช่นพวกใบสลิปชำระค่าบริการ", "ตัวของพนักงานเป็นพยานอ้างอิงยืนยันได้ดีกว่าเครื่อง เพราะ ลูกค้าจดจำหน้าตาของพนักงานได้" (พัชรา, ทำกิจการส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544)

4. การไม่ไว้วางใจในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้ายังไม่ไว้วางใจในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับบริการจากพนักงาน ดังคำกล่าวของลูกค้าที่กล่าวว่า "รู้สึกปลอดภัยกับพนักงานมากกว่าเครื่อง ประสิทธิภาพของเครื่องยังไม่สมบูรณ์ บางครั้งการใช้บริการจากเครื่องมีปัญหา" (สายัณห์ จิตจง, รับราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544)

การไม่ไว้วางใจในประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวล กลัว และไม่แน่ใจกับการใช้เครื่อง จากคำพูดที่ว่า "กังวลกับความไม่ปลอดภัยจากการใช้บริการผ่านเครื่อง", "กลัวระบบเครื่องเสีย หรือผิดพลาด", "กลัวความผิดพลาดของเครื่องจักร", "ไม่ค่อยมั่นใจในระบบไม่แน่ใจข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นกับเครื่อง", "ไม่แน่ใจต่อหลักฐานการยืนยันของการใช้ (transaction) แต่ละครั้ง", "ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และความรับผิดชอบของแต่ละธนาคาร กลัว"

เสียผลประโยชน์”, “กลัวว่า ถ้าระบบคอมพิวเตอร์เสีย ไม่ทราบจะทำอย่างไร”, “ถ้าเครื่องเสียหรือผิดพลาด กลัวว่าจะติดต่อยากมาก”

5. ข้อจำกัดของการใช้เครื่อง

ลูกค้าบางท่านพบว่า การใช้บริการกับเครื่อง เช่น เครื่องฝากเงินสด ยังมีข้อจำกัดของการใช้เครื่องอยู่ ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “พนักงานรับบริการทุกอย่าง รับธนบัตรทุกประเภท (ที่เช็ค สอบได้ว่าไม่ปลอม) แต่กับเครื่อง บางครั้งใส่ธนบัตรเข้าไป ก็จะคืนกลับออกมาไม่รับ”

6. การไม่ต้องทำรายการเอง

ลูกค้าสบายใจกับการไม่ต้องทำรายการด้วยตนเอง เพราะลูกค้าคุ้นเคยกับการที่พนักงานทำรายการให้ ในบางครั้งลูกค้าไม่ต้องการทำรายการเอง เพราะไม่ต้องการรับผิดชอบ เนื่องจากกลัวตัวเองทำรายการผิดพลาดจากการใช้เครื่อง จากคำพูดที่ว่า “ไม่ยอมรับผิดชอบในการทำรายการด้วยตนเอง ให้พนักงานทำดีกว่า”, “ใช้บริการกับพนักงานไม่ต้องไปกดตัวเลือก ซึ่งอาจผิดพลาดได้ ไว้ใจพนักงานมากกว่า”, “ในการทำรายการ พนักงานทำได้เร็วกว่า เมื่อเทียบกับต้องใช้เครื่องด้วยตัวเอง” (ไพโรจน์ เบญจทรัพย์, รับราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544)

อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว ไม่เป็นตัวจำกัดการทำให้ลูกค้าไม่ใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าให้เหตุผลว่า ถ้าจะต้องใช้บริการกับเครื่องก็ได้ แต่อยากให้มีพนักงานคอยดูแล แนะนำ สำหรับธนาคารกรุงเทพนั้น ได้จัดให้มีพนักงานคอยบริการลูกค้าอยู่ใกล้ๆ เครื่อง e-banking อยู่แล้ว สำหรับสำนักงานใหญ่ และสาขาบางสาขาในเขตนครหลวงที่มีเครื่อง e-banking บางประเภท หรือถ้าลูกค้าติดขัด สงสัยอะไร ก็สามารถสอบถามได้กับพนักงาน CSO ดังจะเห็นได้จากการที่ลูกค้าให้สัมภาษณ์โดยเล่าประสบการณ์ให้ฟังดังนี้

คุณศักดิ์ อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท “ผมเป็นลูกค้ามา 10 กว่าปี ผมใช้เคาน์เตอร์มากกว่า พนักงานไม่มีปัญหา ไม่เคยเจอพนักงานไม่ดีเลย ผมมีไทยพาณิชย์ account (บัญชีเงินฝาก) ด้วย e-banking ของไทยพาณิชย์ผมก็ไม่ค่อยใช้ เพราะเคยใช้แล้วมีปัญหา ต้องติดต่อกับพนักงานอีกที พนักงานดูแลไม่มีหอรอก ผมต้องเข้าไปถาม ผมชอบใช้บริการกับพนักงานเพราะมีอะไรก็จะได้สอบถามได้ทันที แต่ถ้าใช้เครื่อง โทรมไปก็ไม่ได้มาหาเราทันที แก้ไขปัญหาให้เราไม่ได้ ไม่รู้จะไปหาใคร ยิ่งถ้าใช้ผ่าน internet ผมว่ายังไม่ค่อยดี เมืองไทยยังใหม่ต่อระบบนี้ ผมกลัวแบบในหนังสือกลัวจะข้อมูล ทำทุจริต น่ากลัว แต่คงไม่เกิดขึ้นกับเรา เพราะรายย่อย ถ้าเป็นไปได้ผมขอใช้บริการ

กับพนักงานไปเรื่อยๆ สบายใจกว่า ถ้าจำเป็นต้องใช้เครื่องก็ขอให้พนักงานแนะนำ ถ้ามีปัญหาจะได้สอบถามได้" (ศักดิ์, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณมณี อายุ 40 ปี อาชีพ เจ้าของร้านค้า "เป็นลูกค้าเลย 10 ปีขึ้นไปแล้ว ที่เป็นลูกค้าประจำ เพราะที่บ้านใช้กันทุกคน ใช้มานานแล้ว ตามๆกันมา การให้บริการพอใจกับสาขามาก เพราะรู้จักกับพนักงานมานาน เห็นหน้าค่าตากันมานาน มีอะไรก็ช่วยเหลือ ไม่ใช่เรื่องใหญ่ เช่น น้องช่วยดูให้พี่นิดนึง รู้สึกอบอุ่นดี คุยเรื่องส่วนตัว สนทนสนมกันดีมาก"

"บอกให้ก็ได้ว่าสนิทกับที่บางนา แทบทุกคนเรารู้จัก สะดวกสบายทุกอย่าง พอเดินเข้าไปเราก็จะเข้าคิวก็ได้ ไม่เข้าก็ได้ แล้วแต่"

เริ่มแรกที่คุณวิจัยสัมภาษณ์ คุณมณีถามว่าผู้วิจัยเป็นพนักงานใช่หรือไม่ เพราะกำลังอยากจะกรอกแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเรื่องพนักงานไม่สุภาพ คุณมณีเป็นลูกค้าสาขาบางนา แต่มีกระแสข่าวลือจึงมาใช้บริการกับพนักงานที่นี่ เมื่อวันจันทร์ที่ผ่านมา คุณมณีก็มาและพบกับพนักงานที่ทำให้คุณมณีได้ขาย เนื่องจากพนักงานเห็นคิวยาวและเงินที่จะฝากก็ไม่ก็พันบาท เลยพูดกับคุณมณีว่า "พี่ที่หลังใช้เครื่องนะ" หน้าตาก็บอกบุญไม่รับ

คุณมณีให้สัมภาษณ์ต่อว่า " พี่ฟังแล้วก็ถาม ทำไมคุณพูดแบบนี้ คนก็เยอะ ก็ลังเลใจว่าใช้อย่างไร ไม่พอใจพอสมควร ก็ยิ้มๆ บอกเค้าไปว่า ก็อยากใช้ แต่ไม่มีคนแนะนำ เข้าใจว่า คนเยอะ (ลูกค้าเยอะ) ยินดีทำให้หรือไม่พี่ไม่ทราบ ทราบแต่ว่าพี่ก็อยากจะเร็ว แต่ก็ไม่ได้ต่อว่า หรือพูดอะไรซักคำ"

"สมัยก่อนตอนเศรษฐกิจดีๆ รับของ (ช่วงปีใหม่ ทางธนาคารจะมีของกำนัลให้ลูกค้า โดยดูจากยอดการฝากเงิน) มีพนักงานมาให้ของสมนาคุณถึงบ้านเลย สนทนสนม กันดี เดี๋ยวนี้ของที่เคยให้ถึงที่ ไม่มีพนักงานมาให้แล้ว ต้องไปแลกเอง มีแต่เทคโนโลยี ไม่ค่อยเจอพนักงานแล้ว" พูดไปด้วยน้ำเสียงเศร้า

"บอกตามตรงว่าทันสมัยขนาดไหน อย่างน้อยที่สุดก็ต้องมีพนักงาน พี่เชื่อว่าไม่มีทางที่พนักงานจะหลุดหายไปจากโลกนี้หรอก คงยากนะคะ...เทคโนโลยีจะทันสมัยเท่าไรกันเชียว"

"ยังไงก็ตามเรื่องพนักงานหงุดหงิดก็ยัง OK พี่จัดตั้งแต่อาทิตย์ที่แล้ว หาตู้แสดงความคิดเห็น เพราะเค้าว่าเราตรงนั้น ต่อหน้าคนอื่นเหมือนดูถูกเรา พี่อ่านชื่อ-สกุลไว้แล้ว แต่จำไม่ได้ โดยเฉพาะนามสกุลดังชะด้วย แต่ก็เข้าใจว่าเขาคง moody เพราะคิวยาว จึงระงับได้และไม่อยากมีเรื่อง ถึงเจอปัญหาในการสื่อสารกันพี่ก็ให้ ก็แค่เลี่ยงไปใช้บริการสาขาอื่นๆ" (มณี, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณแวว อายุ 34 ปี อาชีพ พนักงานโรงแรม “ชอบใช้บริการกับพนักงานค่ะ เป็นลูกค้ามานานแล้ว ตั้งแต่เริ่มทำงาน เพราะบัญชีเงินเดือนเข้าให้ที่แบงก์กรุงเทพ จึงเป็นลูกค้ามาต่อเนื่อง มีบัญชีกับธนาคารอื่นเหมือนกัน เคื่อก็มีเครื่อง แต่ก็ไมยอมใช้เหมือนกัน เพราะชอบติดต่อกับพนักงาน มาติดต่อกับแบงก์บ่อย ยังไงก็จะขอพนักงานไว้ก่อน สะดวกดีกับที่นี้ ใช้มาหลายสาขาแล้ว พบว่าแบงก์กรุงเทพมีลูกค้าเยอะมาก แถวยาวตลอด” คุณแววกล่าวต่อไปว่า “...จะไม่มั่นใจเลย ถ้ามีเครื่องให้ใช้อย่างเดียว โดยไม่มีพนักงานคอยแนะนำ คงรู้สึกไม่มั่นใจ ว่าทำถูกขั้นตอนไหม แต่ใช้ไปก็คงเป็นความเคยชิน เป็น auto ว่า เรียนรู้จากความเคยชิน” (แวว, สัมภาษณ์ วันที่ 9 มกราคม 2544)

คุณนันท์ อายุ 32 ปี อาชีพ เจ้าของร้านค้า “เชื่อมั่นในการทำรายการของพนักงานอย่างเดียวเลยจริงๆ ถึงแม้ทุกที่แห่งไหนมีเครื่องให้ใช้ ก็ไม่ขอใช้เด็ดขาด แต่ที่ใช้นี้เพราะพนักงานยินยอม บอกวิธีตลอดเวลาเลย” (นันท์, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มกราคม 2544)

คุณบี อายุ 27 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท “ไม่ขอใช้เครื่องอัตโนมัติเลย ไม่รู้ทำไม แบงก์อื่นก็ไม่ใช้ ใช้อย่างมากก็ ATM และใช้เพื่อถอนเงินอย่างเดียวด้วย ยังไงก็ไม่ใช้ e-banking ไม่ชอบติดต่อกับคนด้วยกันมากกว่า ทั้งๆที่ internet ก็ใช้ แต่ทำการถอน-ฝากผ่าน internet ไม่ใช้เด็ดขาด ถึงแม้เครื่องจะรวดเร็วแค่ไหนก็ไม่ใช้ ดูอย่างเครื่องเมื่อที่มีแต่เบอร์บัญชี” (ใช้เครื่องฝากเงินสดในการโอนเงิน และทำการรายการเรียบร้อย มีเบอร์บัญชี แต่ไม่มีชื่อเจ้าของบัญชี ซึ่งเป็นไปตามข้อจำกัดของการใช้เครื่อง) (บี, สัมภาษณ์ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณริน อายุ 33 ปี แม่บ้าน “กับเครื่อง ไม่ค่อยได้ใช้ค่ะ ไม่ค่อยไว้ใจ เพราะฝากและถอนทีนี้ง ยะยะ หลายตั้งอยู่เหมือนกัน ส่วนมากก็ใช้กับพนักงานมากกว่า ถ้าจะให้ใช้เครื่องก็พอได้ แต่ไม่มีความจำเป็นสักเท่าไร ดีที่มีพนักงานคอยแนะนำ ดูแลถึงจะใช้” (ริน, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544)

คุณจอมขวัญ อายุ 39 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท “เชื่อว่าพนักงานจะต้องกระทำการด้วยความรอบครอบค่ะ เพราะใช้กับพนักงานมายังไม่เคยเจออะไรผิดๆ เลย เจอแต่พนักงานดีๆ มาตลอด บางคนชอบชวนคุย และแนะนำบริการใหม่ๆให้บ้าง เช่น เงินฝากขวัญบัวหลวง ฝากเงินไป ประกันชีวิตไปด้วย กับเครื่องก็ใช้บ้าง แต่ไม่ค่อยชอบ เพราะชอบถาม ชอบคุยกับพนักงาน (จอมขวัญ, สัมภาษณ์ วันที่ 30 มกราคม 2544)

คุณสาลิน อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท "ทำงานอยู่แถวนี้ เดินมาใช้บริการที่นี้บ่อย ค่ะ แถวยาวตลอด ก็พยายามหลบมาช่วงเช้า หรือวันไหนที่คิดว่าคนน้อยๆ และไม่ร้อน แต่บางทีก็ เลี้ยงไม่ได้ พนักงานที่นี่ดูแลดีค่ะ มีบางคนคุ่นหน้าคุ่นตากัน เจอก็อักทายน ขอบที่เคาน์เตอร์ พนักงาน ต้อนรับก็ดี ถ้าจำเป็นจริงๆถึงใช้เครื่องค่ะ ไม่รู้สิ ไม่ค่อยชัวร์ (สาลิน, สัมภาษณ์ วันที่ 11 มกราคม 2544) จากการให้สัมภาษณ์ จะเห็นได้ว่า ลูกค้ำกลุ่มที่ 2 เป็นลูกค้ำประเภทที่ต้องการให้มีพนักงาน คอยดูแล แนะนำ ในการใช้บริการ e-banking

ลูกค้ำกลุ่มที่ 3: ลูกค้ำที่ใช้ทั้งบริการ e-banking และพนักงาน CSO

ผู้วิจัยจัดกลุ่มลูกค้ำกลุ่มนี้ เนื่องจากทัศนคติที่ลูกค้ำมองเทคโนโลยี เปรียบเทียบกับ พนักงานลูกค้ำได้วางเทคโนโลยีไว้ในฐานะเป็นเครื่องมือ เป็นนวัตกรรมประเภทหนึ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ ถึงแม้ลูกค้ำบางคนจะมองเทคโนโลยีในเชิงค่อนข้างลบไปบ้างเนื่องจากยังไม่ให้ ความไว้วางใจในเครื่องเท่าใดนัก แต่ก็ไม่ได้มองเทคโนโลยีเชิงลบรุนแรงเท่าลูกค้ำกลุ่มที่ 2 ที่ยังยึดติด กับการใช้บริการกับพนักงานเพราะให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับมนุษย์ด้วยกัน จึงค่อนข้างจะ หลีกเลี่ยงการใช้ e-banking

ลูกค้ำกลุ่มที่ 3 เป็นลูกค้ำที่ยอมรับการใช้บริการทั้งจากเครื่องและพนักงาน ด้วยเหตุผล แล้วแต่บริบท ดังเช่นการสัมภาษณ์ที่ปรากฏดังนี้

ลูกค้ำบางท่าน ต้องการใช้บริการกับพนักงานมากกว่า เพราะรู้สึกมั่นใจกับกระบวนการที่ พนักงานทำการให้จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ถึงแม้จะพบกับปัญหาด้านอารมณ์ของพนักงาน ก็ อนุโลมได้ กับเครื่องลูกค้ำยังไม่มั่นใจ เพราะยังไม่ไว้วางใจในเทคโนโลยี แต่พอบริบทของชีวิตที่ เคาเตอร์ยาวก็ตัดสินใจใช้บริการกับเครื่อง ดังเช่น คุณพิมกล่าวว่า "ความรู้สึกคือ อยากรีดีต่อกับ พนักงานมากกว่า คือไม่รู้เหมือนกัน แบนกกรุงเทพ สาขาอื่นเป็นไง แต่กับทองหล่อ (เป็นลูกค้ำบัญชี ออมทรัพย์อยู่กับสาขาซอยทองหล่อ) นี้ไม่ไหวเลย คนเยอะมาก... มาก ทุกวัน พิมต้องวิ่งเข้าออกตรง ทองหล่อ ศรีนคร ไทยพาณิชย์ ส่วนแบงก์กรุงเทพ แพนพิมใช้ประจำ กรุงเทพนี่คนเยอะที่สุด พนักงาน มีทั้งดี/ไม่ดี แล้วแต่ อาจเป็นเพราะเขาคงเหนื่อยมาก พอเจอไม่ดีเราก็อึดใจ (แสดงความไม่พอใจคืน กลับไปให้พนักงานรับรู้) บอกนี่ไม่ได้มาขอคุณกิน เราเอาเงินมาฝากนะ ขอบใช้กับพนักงานมากกว่า เครื่อง พนักงานดีกว่า เจออารมณ์ก็โอเค อกั้ยได้ กับเครื่องไม่ค่อยอยากใช้ กลัว กลัวเหมือนกัน กลัว ใครรู้ กลัวมิจอาชีพ ถ้ามาแล้วคิดไม่ยาวขอใช้กับพนักงาน" (พิม, คำขายส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2544)

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าบางท่าน ซึ่งนำหน้าระหว่างการใช้บริการกับพนักงาน และเครื่อง ด้วยนำหน้าที่ใกล้เคียงกัน จึงตัดสินใจใช้ทั้งเครื่องและพนักงาน อาทิ คิวเคอร์เตอร์ยาว จึงใช้เครื่อง ลูกค้ามีความเห็นว่า ทั้งเครื่อง และคน ต่างก็มีข้อดี ข้อเสีย คุณชาติให้สัมภาษณ์ว่า “เป็นลูกค้ามาตั้งแต่ปี 40 ชอบการให้บริการที่นี่เพราะมีเครื่องขายเยอะ สะดวกพนักงานดีประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ อีก 30 เปอร์เซ็นต์ อภัยให้ถ้าหงุดหงิด ผมมีบัญชีเงินฝากกับกสิกรด้วย เปรียบเทียบเครื่องของเขากับเราแล้วก็มีทั้งดีและไม่ดีเหมือนกัน เครื่องตอนนี้มาแทนที่คน ของผมว่าขึ้นอยู่กับแถว คิวยาวก็หลีกเลี่ยง ถ้าไม่สนใจเรื่องแถว ผมว่าเคาน์เตอร์ดีกว่าแน่นอน ผมให้ 80 เปอร์เซ็นต์ กับประสิทธิภาพของเครื่อง ต้องสมบูรณ์ อีก 20 เปอร์เซ็นต์ ให้ความสบายพร้อม แต่ผมก็เชื่อว่าการทุจริตกับเครื่อง มีน้อยมาก แทบไม่มีเลย เพราะเชื่อว่าระบบดีมาก มีการป้องกันที่ดี” (ชาติ, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณเอน “เป็นลูกค้านาน 10 ปีแล้ว ฝากอยู่หลายแห่ง ชอบใช้เครื่องเพราะไม่ต้องเขียนสลิป อยากใช้บริการกับพนักงาน แต่ลูกค้าเยอะมาก เลยทำให้หงุดหงิด อยากใช้คนแต่ไม่อยากจะจริง ๆ แล้วจะว่าไปเอนไม่ไว้ใจเครื่อง พนักงานทำได้ดีกว่า อยากให้มีพนักงานคอยดูแล กับการใช้เครื่องผ่าน internet เอนกลัว hacker กลัวการทำรายการไม่ถูกต้อง อย่างฝากเงินกับเครื่อง ATM เอนก็ไม่ชอบ ชอบเครื่องฝากเงินสดมากกว่า อย่างกสิกรก็มีปัญหา เอนว่าเรื่องเครื่อง มีปัญหาทุกที่” (เอน, วิศวกร, สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม 2544) ลูกค้าเช่น คุณเอน ให้เหตุผลในการใช้เครื่อง เพราะ หลีกเลี่ยงคิวยาว, ชอบใจในกระบวนการการใช้เครื่องที่ลดขั้นตอนการเขียนสลิป แต่อยากใช้บริการกับพนักงานมากกว่า เพราะไม่ไว้ใจในเทคโนโลยี สังเกตได้ว่า แม้ลูกค้าจะมีอาชีพเป็นวิศวกร แต่ในเรื่องของความไม่ไว้ใจในเทคโนโลยี ไม่ได้มีปัจจัยในเรื่องของอาชีพเข้ามาเกี่ยวข้อง

คุณวดี “ผมไม่สนใจหรอกว่าต้องติดต่อกับ teller เพราะถ้าเร็วผมเลือก automatic machine ทั้งหลายดีกว่า เพราะ หนึ่ง ไม่ต้องรอ การรอทำให้เกิดอารมณ์ไม่ดี เกิดเขา (ลูกค้าที่ยืนอยู่ข้างหน้าในการต่อแถว) ไม่ได้ทำ 1 รายการ มีแค่ 2 คนอยู่หน้า แต่คนเดียวอาจทำ 4-5 transaction หรือบาง transaction ใช้เวลานาน อย่างกรณี fix deposit (ฝากเงินเข้าบัญชีเงินฝากประเภทฝากประจำ) ดอกเบี้ยเท่าไร (ลูกค้า update ดอกเบี้ยกับพนักงานเนื่องจากเครื่องยังไม่สามารถทำการได้) มันเป็น process (ขั้นตอนการทำงาน) แต่เครื่อง เป็นเวลาที่แน่นอนกว่า เข้าคิวประมาณจากจำนวนคนไม่ได้ คนทำการไม่เหมือนกัน แต่ถ้าเข้าคิวกับเครื่อง เป็นเวลาที่แน่นอน”

“อย่าง internet OK เป็นสิ่งดี เพราะ หนึ่ง ทำให้ลูกค้าสะดวก ไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา แก้ไขปัญหาจากรัฐ ประหยัดค่าใช้จ่ายของรัฐ ไม่ต้องสิ้นเปลืองน้ำมัน สอง ผมไม่กลัว hacker

(ผู้ไม่ประสงค์ดีที่ทำการเจาะข้อมูลเพื่อกระทำการทุจริตในระบบอินเทอร์เน็ต) เครื่องไม่น่ากลัว ไม่กลัว ผมเคยเจอปัญหาเรื่องบัตรเครดิต ตัด account ซ้ำ เกิด double ก็เอ๊ะ ทำไมตัดซ้ำ ก็ให้พนักงานแก้ไขให้ อันนี้ไม่กลัว ผมเคยถามพนักงานแถวสยาม ถ้าทำผิดไม่เป็นไร แต่ขอให้แก้ไขได้ ส่วนการรอคิวเพื่อติดต่อพนักงานเป็นการเสียเวลา ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ถ้าเคาน์เตอร์ว่าง ผมก็ไปเข้าเคาน์เตอร์" (วติ, พนักงานของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณวติ ลูกค้าเล่าประสบการณ์ได้ชัดเจนในเรื่องของการเข้าคิวเคาน์เตอร์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้เครื่อง แม้จะมีประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้เครื่อง แต่จากการที่พนักงานได้ชี้แจงจนทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ว่ามีการแก้ไขได้ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าชอบใช้เครื่อง แต่ก็ไม่ปฏิเสธการใช้บริการกับพนักงาน

ลูกค้าบางท่าน มีมุมมองด้านดีทั้งกับเทคโนโลยีและพนักงาน ได้แก่ มองว่าเทคโนโลยีช่วยทำให้ทั้งลูกค้า และพนักงานได้รับความสะดวก เพราะเทคโนโลยีลดขั้นตอนการทำงาน ส่วนพนักงานก็มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดังที่คุณอิทพูดว่า "ผมว่าพนักงานส่วนใหญ่ ยิ้มแย้มแจ่มใสดี การมี self service มาช่วย ทำให้พนักงานมีเวลาพูดคุยกับลูกค้ามากขึ้น สามารถแนะนำ product ใหม่ ๆ ให้ลูกค้า อย่างกรณีช่วงเงินเดือนออก ผมว่า line peak (คิวยาว) มาก ผมอยากให้พนักงานดูแลด้วยลูกค้าที่มาใช้ต้องได้รับความสะดวกมากที่สุด ขอให้พนักงาน stand by (สำรอง) ไว้เลยตลอดเวลาแถวนี้ (สำนักงานใหญ่) ลูกค้าหนาแน่น ย่าน office ลูกค้าเยอะ ผมว่าเครื่องมา support ช่วยพนักงาน แต่ผมยังต้องการใช้ counter มากกว่า มั่นใจกับคนมากกว่าเครื่องจักร อยากพูดคุยมากกว่า" (อิท, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณณัฐ อายุ 37 ปี เจ้าของห้างสรรพสินค้า "ผมว่าเครื่องกับพนักงานก็ดีทั้งสองอย่างครับ ถ้าจะไม่ดีก็ไม่ดีทั้งสองอย่างอีกเหมือนกัน เครื่องดีตรงที่ต่อไปจะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนก็ได้ เซอร์-อาทิตย์ สะดวก รวดเร็ว ยกเว้นเครื่องเสีย ส่วนพนักงานผมมั่นใจในความถูกต้อง ยกเว้นพนักงานบางคนไม่รอบคอบ บางคนก็ไม่สุภาพ เวลาลูกค้ามากก็อาจจะเหนื่อย ทำหน้าไม่พอใจ ก็เป็นธรรมดา ปู่ชุน ผมมั่นใจในความถูกต้องของพนักงานมากกว่าเครื่อง รู้สึกว่ามีผู้เข้ามาร่วมรับผิดชอบในการเบิก-ถอนเงิน แต่การใช้เครื่อง ต้องรับผิดชอบตัวเอง ในการกรอกข้อมูลเบิก-ถอน" (ณัฐ, สัมภาษณ์ 27 มกราคม 2544) ลูกค้าเช่นคุณณัฐมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี และใช้บริการกับพนักงานด้วยความเป็นธรรม คือ มองทั้งส่วนดี และส่วนเสียของการบริการทั้งสองอย่าง และตัดสินใจตามบริบท

จากการสังเกต คำพูดของลูกค้าบางท่าน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้ปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยี แต่ก็อยากให้เทคโนโลยีได้รับการออกแบบให้มีความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น เหมือนกับคำพูดที่กล่าวกันว่า “พบกันครึ่งทาง” ดังที่คุณทพ อายุ 40 ปี เจ้าของกิจการเล่าว่า “ผมเป็นลูกค้ามาจะร่วม 30 ปีได้แล้วครับ ชอบตรงที่สาขาเยอะดี บริการดีถ้าลูกค้าน้อย ผมไม่ชอบเสียเวลาในการเข้าคิวนาน ระยะเวลาหลังก็เลยหันมาใช้เครื่อง สะดวกดีเหมือนกัน แต่ถ้าคิวไม่ยาวก็คงใช้บริการกับพนักงาน เพราะสามารถถามปัญหาบางประการจากพนักงานได้ ผมเชื่อว่าเครื่องมีความแม่นยำ แน่นนอน และรวดเร็วกว่าคน ยกเว้นเวลามีปัญหาอื่นสอดแทรกเช่น ไฟฟ้าดับ โทรศัพท์ขัดข้อง แต่ก็คงไม่ค่อยเกิด ถ้าเป็นไปได้อยากให้เครื่องมีความรู้สึกนึกคิดเหมือนคน จะได้ตอบข้อซักถามลูกค้าได้ทุกกรณี” (ทพ. สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544)

สำหรับลูกค้าบางท่าน เมื่อเห็นว่ามีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้ใช้ ก็จะพยายามทดลองใช้เพื่อดูว่า เทคโนโลยีนั้นๆ จะตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับบริการจากพนักงาน เช่น คุณชนินทร์ อายุ 37 ปี อาชีพ พนักงานธนาคารต่างประเทศ เผยว่า “ผมลองใช้เครื่องทุกเครื่องแล้ว เพราะอยากลอง สะดวกตรงที่ไม่ต้องเข้าคิว และใช้เวลาได้ก็ได้อีก ถ้าจะใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ก็ยิ่งดี แต่ต้องมั่นใจได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ว่าไม่มีผิดพลาด หลังจากใช้บริการด้วยเครื่อง นอกจากสลิปหลักฐานการทำธุรกรรมแล้ว ผมยังไม่มั่นใจได้ว่าถูกต้องเต็มร้อยเหมือนกับพนักงานเลย เพราะกับพนักงาน เราสามารถเช็คสอบถามความถูกต้องได้ในเวลานั้นเลย แต่ถ้าไม่มีเครื่องให้ใช้ ผมว่าธนาคารนี้ก็คงจะเป็นธนาคารที่ล่าหลังธนาคารอื่น มีให้ใช้ก็ดีแล้วครับ” (ชนินทร์, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544)

จากการวิจัย สรุปได้ว่า ถึงแม้ผู้วิจัย จะแบ่งประเภทลูกค้าเป็น 3 ประเภท คือ ลูกค้าที่มั่นใจในการใช้เครื่องเต็มร้อย, ลูกค้าที่หลีกเลี่ยงการใช้เครื่อง เพราะมั่นใจกับพนักงานมากกว่า และลูกค้าที่มีความรู้สึกเชิงบวก และลบระหว่างพนักงานและเครื่องพอกัน พบว่าเครื่องบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการลดการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้าลง ไม่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์และความจงรักภักดีของลูกค้าแต่อย่างใด

3. ลักษณะการบริการ e-banking ใด ทำให้ลูกค้ายังคงดำรงการเป็นลูกค้าของธนาคาร ?

จากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปความต้องการของลูกค้าจากการใช้ e-banking ที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี ลูกค้าต้องการผลประโยชน์จากเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพ
2. ด้านความหลากหลายของบริการ
3. ด้านต้นทุนการใช้

1. ด้านประสิทธิภาพ

ผู้ตอบคำถาม ให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็น ประเด็นความปลอดภัย ความถูกต้อง ความรวดเร็วของเครื่อง การมีจุดบริการของเครื่อง และด้านผลประโยชน์ส่วนตัวของลูกค้า ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า

1.1. ความปลอดภัย

ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีในประเด็นความปลอดภัยนั้น ลูกค้าต้องการให้มีความปลอดภัย ทั้งในด้านระบบการทำงานของเครื่อง, การที่เครื่องได้จัดถูกจัดวางไว้ให้อยู่ในสถานที่ที่ปลอดภัย และมีระบบการป้องกันความไม่ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม จัดแยะ ดังที่ ลูกค้าได้แสดงออกด้วยคำพูด “ขอให้มียระบบความปลอดภัยที่ดี”, “อยากให้สร้างความมั่นใจว่าเครื่องอยู่ในที่ที่ปลอดภัย เวลาใช้จะได้ไม่มีแขกไม่ได้รับเชิญมายืนอยู่ข้างหลัง” และ “อยากให้ธนาคารมีการป้องกันไม่ให้เครื่องถูกจัดแยะ เพราะอาจจะทำให้เสียภาพพจน์แก่ธนาคาร”

จากการสัมภาษณ์ ลูกค้าบางคน อาจจะต้องการผลประโยชน์จากเทคโนโลยีในหลายด้านพร้อมๆ กัน ดังที่ คุณนภ กล่าวไว้ว่า “ถ้าเป็นไปได้ ผมอยากให้เทคโนโลยีมีความถูกต้องแม่นยำ 100 เปอร์เซ็นต์ รวดเร็วทันใจ ให้ก้าวหน้าสุดๆ เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานอย่างแน่นหนา และมีความเป็นอัตโนมัติมากกว่านี้ จะถูกใจผมมาก” (นภ, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544)

ในเรื่องสถานที่ตั้ง คุณณัฐมีความเห็นว่า “ผมว่าการที่เครื่องทำรายการได้ง่าย เร็ว ถูกต้อง น่าจะเป็นการเพียงพอแล้ว แต่ต้องคำนึงถึงจุดให้บริการที่ปลอดภัยด้วย อย่างธนาคารในห้าง ผมเห็นด้วยเต็มร้อย ผมก็ดูๆ อยู่เหมือนกัน” (ณัฐ, เจ้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544)

1.2. ความถูกต้อง

ลูกค้าต้องการให้เครื่อง e-banking มีประสิทธิภาพสำหรับเรื่องความถูกต้อง อาทิ “ขอให้มีการปรับปรุง ดูแลประสิทธิภาพของเครื่องให้ติดตลอดเวลา เครื่องจะได้ไม่รวน”, “เมื่อทำรายการ ขอให้เงินออกจากเครื่องครบถ้วน” และ “การทำรายการผ่านเครื่อง ขอให้เครื่องทำรายการได้

ถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาด", "ถ้าจะให้ใช้เครื่อง เครื่องในฝันก็ต้องแม่นยำ ถูกต้องตลอดในการทำรายการ ขอให้เครื่องไม่เสีย โดยมีเจ้าหน้าที่คอยดูแล บำรุงรักษาเครื่องทำให้เครื่องไม่เสียตลอดไป" (จอมขวัญ, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 30 มกราคม 2544)

1.3. ความรวดเร็วของเครื่อง

ในการเสริมสร้างความพึงพอใจ เพื่อให้คงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า สิ่งทีระบบธนาคารอัตโนมัติควรมี คือประสิทธิภาพในด้านความเร็วของเครื่อง ลูกค้ากล่าวว่า "ต้องการให้เครื่องทำรายการด้วยความเร็วที่สูงขึ้น โดยเปลี่ยน mainframe เวลาทำรายการ เครื่องจะได้ตอบรับข้อมูล และประมวลผลออกมาได้อย่างรวดเร็วทันใจ เครื่องควรมีความใหม่อยู่เสมอ ทั้งซอฟต์แวร์ที่ใช้ และรูปลักษณะภายนอกของเครื่อง ควบคู่ใหม่ ทันสมัยมีการปรับปรุงอยู่เสมอ ไม่ควรปล่อยให้เครื่องเก่ากับการถูกใช้งานโดยไม่มี การดูแล (maintain)" ลูกค้ากล่าวว่า "เครื่องไม่ควรเสีย และควรอยู่ในสภาพที่พร้อมจะให้บริการเสมอ" (วัฒนา สายมี, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544) ถ้าเป็นไปได้ลูกค้าต้องการให้ "ควรมีให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือสามารถให้บริการได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นการสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า (convenient)" (สา, ครูโรงเรียนนานาชาติ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

1.4. การมีจุดบริการของเครื่อง

จากการที่ลูกค้าบางกลุ่ม มีความประทับใจในเรื่องกระบวนการของความสะดวก และรวดเร็วในการใช้เครื่อง สิ่งทีลูกค้าต้องการก็คือ อยากให้มีจุดบริการของเครื่องทั่วทุกหนทุกแห่ง ทีลูกค้าสะดวกใช้บริการได้ง่ายดาย ดังเช่นคำพูดที่แสดงออกถึงความต้องการของลูกค้าทีกล่าวว่า "อยากให้เครื่องบริการในทีสาธารณะมากขึ้น มีเครื่องทุกสถานที่ เพื่อความสะดวกในการบริการ และขอให้อยู่ในทีทีเหมาะสม มีจุดให้บริการทั่วถึง (everywhere)" ลูกค้าบางท่านกล่าวว่า "ถ้าเป็นไปได้ อยากให้เครื่องมาตั้งอยู่หน้าบ้าน และสามารถใช้เครื่องได้ทันทีทีต้องการทำรายการ"

ระหว่างการสัมภาษณ์ลูกค้า ลูกค้าได้ให้ผู้วิจัยแนะนำวิธีการใช้เครื่องฝากเงินสด พร้อมกล่าวว่า "ผมอยากให้มีสาขาวันอาทิตย์ (สาขาทีเปิดให้บริการในวันหยุด) เพิ่มขึ้นอีก อย่าง weekend (ช่วงวันหยุดทำงาน) เรื่องของเงินทอง คนไม่ค่อยพกเงินสด ถ้ามีเงินเข้าเสาร์-อาทิตย์ แล้วทำไง ฝาก Monday (วันทำการ) ก็ลำบาก ต้องแอบออกมา ตัวนี้ (สาขาย่อยธนาคารในห้างสรรพสินค้า) ยอมรับ OK work (ลูกค้าพึงพอใจ)" ระหว่างใช้เครื่องฝากเงินสดพูดต่อไปว่า "ผมฝาก 15 ใบสองหน ความจำกัดของเครื่องยังมี ก็ OK อย่างถ้าเข้าเป็นแผนก็คงไม่ยอม ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของจำนวนเงิน อย่างนอกเวลาทำการ ไม่รู้ว่ามีทีไหนบ้าง อย่าง SCB Park Plaza คงมีไม่ได้แล้ว (หัวเราะ) แนะนำว่า"

ใน university (มหาวิทยาลัย) น่าจะมี นักศึกษา อาจารย์ รายใหญ่ทีเดียว เป็นจุฬาฯ ก็คุ้ม น่าจะคุ้ม นะนอกจากนี้ถ้าเป็นไปได้ ผมอยากให้มีเครื่องใช้เยอะๆ” (วัดิ, พนักงานของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

ลูกค้าบางท่าน อยากให้เครื่องมีประสิทธิภาพที่หลากหลาย และจุดบริการที่เพิ่มมากขึ้น ผสมผสานกัน ดังที่ คุณดวงพร เอ่ยว่า “ขอให้เครื่องมีประสิทธิภาพในการรับประเภทของธนบัตรมากขึ้น ยิ่งถ้าใช้บริการกับเครื่องได้มากๆ ชนิด มากๆแบบก็ยิ่งดี ใช้ได้ทุกเวลา โดยมีจุดบริการเพิ่มขึ้น มากๆ จะได้แข่งกับแบงก์อื่นในการให้บริการด้วยเครื่อง” (ดวงพร, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2544)

1.5. ด้านผลประโยชน์ส่วนตัวของลูกค้า

สำหรับประสิทธิภาพของเครื่อง ที่ลูกค้าบางท่านอยากให้มีปฎิหาริย์เกิดขึ้นกับตนเองเวลาใช้เครื่อง ซึ่งฟังแล้วเหมือนเป็นการขอคำอธิษฐานที่ไม่มีวันเกิดขึ้นได้ก็มี ก็คือการที่ลูกค้าต้องการผลประโยชน์ส่วนตนจากการใช้เครื่อง ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า “เวลาถอนเงิน ขอให้เงินออกมาจากเครื่องเกินความเป็นจริง”, “กดเงินเท่าไหร่ ออกมาเท่านั้น แม้จะไม่มีเงินในบัญชี”, “อยากให้มีเงินเข้าบัญชี ของลูกค้า โดยที่แบงก์ไม่มีวันรู้” และ “อยากให้เกิด ATM แล้วมีเงินไหลออกมา 10 ล้านบาท”

เมื่อฟังเหตุผลของลูกค้า ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า น่าจะมีความเป็นไปได้ ที่ลูกค้าคงจะยึดติดกับภาพพจน์ที่มีต่อธนาคารว่า ธนาคารเป็นสถานที่ที่เก็บเงินสดของประชาชนที่ใหญ่มากแห่งหนึ่งสำหรับเครื่อง ATM นั้น ลูกค้ามักจะชินตาซ้ำซากกับการที่เงินไหลออกมาจากเครื่องตลอดเวลาที่มีลูกค้าไปใช้ เนื่องจาก ผู้คนมักจะเคยชินกับการถอนเงินผ่านเครื่อง ATM มากกว่าที่จะทำธุรกรรมอื่น

จากการสอบถามลูกค้า ผู้วิจัยไม่เคยพบลูกค้าท่านใดฝากเงินสดผ่านเครื่อง ATM เลย โดยลูกค้าให้เหตุผลว่า “ไม่มีความไว้วางใจอย่างแท้จริงเลย กับการที่จะให้นำเงินสดยื่นใส่เข้าไปในเครื่อง โดยที่เราไม่ทราบผลทันทีเลยว่าเงินได้เข้าไปอยู่ในบัญชีของเราแล้วหรือไม่ การฝากเงินสดของเรา ดูเหมือนจะขัดกับความเป็นจริง ที่เราต้องยื่นเงินให้กับอะไร หรือใครสักคนที่ไม่น่าไว้วางใจ และเงินจะเข้าไปอยู่ในบัญชีของเรา เมื่อไหร่ มีความรู้สึก ว่า เงินไม่ได้เข้าไปอยู่ในบัญชีของเราทันทีที่เราทำรายการเสร็จ”

จากสภาพเศรษฐกิจที่ทำให้ ประชาชนหายใจได้ไม่เต็มปอด, การมองเห็นภาพซ้ำๆของเงินที่ไหลออกมาจากเครื่อง ATM และการมองภาพว่าธนาคารคือแหล่งเก็บเงินชั้นดี จึงทำให้ลูกค้า

บางท่านมีความคิดแบบผันทวน ประเภทอยากจะให้มีเงินไหลออกมาจากตู้ ATM มาให้ใช้ โดยมีข้อแม้ว่า ต้องไม่ทำให้ใครเดือดร้อน

2. ความหลากหลายของบริการ

ความต้องการของลูกค้าอีกส่วนหนึ่งคือเรื่อง ความหลากหลายของบริการ โดยผู้ตอบคำถามกล่าวถึง

2.1. ประเด็นความหลากหลายของหน้าที่ (function) ในการใช้เครื่อง

ได้แก่ ขอให้เครื่องทำรายการได้หลากหลายเพิ่มขึ้น อาทิ “อยากให้เครื่องมีเสียงเตือนเมื่อทำการผิด”, “ปรากฏชื่อของบุคคลที่โอนเงินไปให้ เพราะปัจจุบันมีแต่เบอร์บัญชี”, “สามารถชำระค่าบริการผ่านเครื่องได้หมดทุกอย่าง”, และ “ขอให้มีเครื่องแบบอื่นๆ ที่ทำหน้าที่อื่นๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้าเพิ่มเติม แต่จะต้องมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย”

ตัวอย่างของผลประโยชน์ในด้านความหลากหลายของบริการที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจาก ลูกค้าบางท่าน พบกับปัญหาในการใช้เครื่อง ดังที่ คุณหนู เล่าให้ฟังว่า “ผมเคยเจอปัญหากับการใช้เครื่อง ผมโอนเงินผ่านเครื่อง มีแต่เบอร์บัญชี แต่ไม่มีชื่อเจ้าของบัญชีปรากฏให้เห็นว่าชื่อนามสกุลอะไร ในขณะที่กสิกรไม่เห็นเป็นอย่างนี้เลย ผมว่าเครื่องน่าจะให้ความมั่นใจกับการทำธุรกรรมผ่านเครื่องว่าบัญชีเข้าแน่นอน จำได้ว่าตอนนั้นก็คิดว่า ถ้าเราจดเบอร์บัญชีของคนที่เราจะโอนให้ผิดขึ้นมาจะทำอย่างไร วันนั้นต้องรีบโทรถามเลยว่าได้รับหรือยัง ต้องให้เค้ารีบไปอัปเดตสมุดฝากโดยด่วน เHINGไปเหมือนกัน” (หนู, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544)

2.2. รูปแบบในการใช้เครื่อง

รูปแบบของการใช้เครื่อง มีการเปลี่ยนแปลงไปนอกเหนือจากการใช้นี้กดสัมผัส เพื่อให้ การใช้บริการผ่านเครื่องในความคิดของลูกค้า ได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้ากล่าวว่า “อยากให้เครื่อง มีการพูดโต้ตอบกับลูกค้าได้”, “เครื่องทำรายการได้นอกเหนือจากการกดปุ่ม เพราะการใช้นี้กดปุ่มอาจมีการผิดพลาด อาทิ ใช้เสียงในการทำรายการได้” และ “แค่ยืนอยู่หน้าเครื่อง ก็ทำรายการได้เลย (เครื่องรู้ความคิดคน)”

ดังที่ คุณอิท มีความเห็นว่า “ผมว่าเครื่องเหล่านี้ ถ้ารู้จักใช้ จะสะดวกและประหยัดเวลา มาก อย่างประสิทธิภาพของเครื่อง ต้องมีการบำรุงรักษา อย่างเครื่อง update book อาจมีผิดพลาด เพราะมีฝุ่นไปเกาะที่หัว censor เจอปัญหาที่หงุดหงิด เครื่องอ่านไม่รู้เรื่อง reject สมุดออกมาหลายครั้ง ผมอยากให้พนักงานดูแล stand by ไว้เลยตลอดเวลา อยากให้เครื่องมีประสิทธิภาพ ไหนๆ ใช้เครื่องแล้วก็อยากให้เครื่อง complete ถ้าเป็นไปได้ ทำรายการได้ทุกอย่างแบบ teller จริงๆ ถ้ามี

ระบบสัมผัส มองอ่านจาก contact lens ได้ อะไรทำนองนี้ครับ" (อิท, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2544)

นอกจากนี้ ยังมีลูกค้าที่ต้องการความหลากหลายของเทคโนโลยี ประเภททำให้ไม่ต้องมาติดต่อกับธนาคารได้เลย ดังเช่น คุณวิศรุตดา กล่าวว่า "อยากให้เครื่องทำรายการได้หลายประเภท โดยไม่มีข้อจำกัด ไม่มีข้อยกเว้น จะได้ไม่ต้องติดต่อกับพนักงาน แล้วก็ไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร"

(วิศรุตดา, เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน, สัมภาษณ์ วันที่ 23 มกราคม 2544)

2.3. มีเครื่องที่สามารถประยุกต์ หรือพัฒนาใช้กับการบริการช่องทางอื่นได้

ดังที่ลูกค้าบางท่านมีความประสงค์อยากให้ "เวลาทำธุรกรรม สามารถโอนเงิน เข้าบัญชีและชำระค่าบริการ หรือทำธุรกรรมอื่นๆ ผ่าน internet หรือผ่านเทคโนโลยีอื่นๆ ได้" อาทิ

คุณชนินทร์กล่าวว่า "สำหรับความสามารถของเครื่อง ผมอยากให้บริการผ่านทางโทรศัพท์ได้ เพราะอยู่ที่ไหนเราก็ได้ทำรายการได้ ยิ่งถ้ามีจุดให้บริการตามที่ต่างๆ เยอะๆก็ยิ่งดี โดยขอให้บริการเชื่อมโยงถึงกันสำหรับแต่ละธนาคาร โดยไม่ต้องถอนจากธนาคารหนึ่ง ไปฝากอีกธนาคารหนึ่ง คือติดต่อธนาคารเดียวทำได้ครบวงจร มีข้อมูลรวมอยู่ที่เดียวกันหมดเลย มีทางเป็นไปได้ไหมครับ" (ชนินทร์, พนักงานธนาคารต่างประเทศ, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544)

คุณริน "ถ้าต้องใช้เครื่อง ก็ขอให้ใช้กับ internet ได้เลยในการจ่ายเงิน เพราะรินชอบ shopping ชื้อของเข้าบ้านมากเลยคะ เวลาจ่ายจะได้จ่ายทาง internet แทนพอถึงคิว (บัตรเครดิต) รินที่เกียจออกจากบ้านมาแบงก์คะ แต่ถ้าให้ไปตามงาน fair ต่างๆ ยอม" (ริน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544)

คุณชำนาญ "ผมว่าถ้าเครื่องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ก็คงจะดี ยิ่งถ้ามีมากกว่านี้ และหลายรูปแบบ ก็จะทำให้รวดเร็วยิ่งขึ้น" (ชำนาญ, ทหาร, สัมภาษณ์ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2544)

2.4. มีความหลากหลายในการถอนเงินสดผ่านเครื่อง

ได้แก่ ในเรื่องสภาพและราคาของธนบัตรที่ถูกถอนออกมา "ขอให้มีธนบัตรใหม่ๆ ใช้ตลอดเวลา ทุกครั้งที่ถอนเงิน", "ถอนเงินแล้วมีเศษ เช่น เบิก 450-460 บาทได้" (มีธนบัตรหลากชนิดสำรองไว้ในเครื่องให้ถอนออกมาได้ นอกเหนือจาก ธนบัตรราคา 1,000 บาท, 500 บาท และ 100 บาท), "แลกธนบัตรย่อยได้ เช่น แบงก์ 20 แบงก์ 50 เลือกราคา (ราคา) ของธนบัตรได้"

ในด้านความสามารถของเครื่องฝากเงินสด ลูกค้ามีความต้องการ "ขอให้ใส่ธนบัตรได้ จำนวนมากกว่าเดิมสำหรับเครื่องฝากเงินสด CDM เพราะจะได้ไม่เสียเวลาในการเริ่มทรากรายการใหม่อีกครั้ง"

ดังที่ลูกค้า เล่าประสบการณ์ให้ฟังว่า "เอนเจอเครื่องฝากเงิน แบนก็ถูกตีกลับ หงุดหงิด นิดหน่อย เพราะรีบ อยากให้เครื่องเร็ว และมีเยอะๆ อยากให้ฝากเงินได้ไม่จำกัด เพราะเครื่องฝากได้ทีละ 15 ใบเอง สำหรับเครื่อง เอนอยากให้ฝากเงินได้เยอะๆ ให้มีธนบัตรหลายๆชนิดฝากได้ เสาร์-อาทิตย์ทำรายการได้ ดี สะดวกยิ่งขึ้น ถ้าระบบดีก็ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานก็ได้ แต่ต้องมีข้อมูลเต็มที่ หลากหลาย ไม่ขัดข้อง ไม่รู้สึกอะไรหรอกค่ะ กับการไม่ต้องติดต่อกับคน ชอบเทคโนโลยี เพราะเร็วดี ถ้าเทียบแล้ว ของที่นี่ OK ทันสมัยดี ชอบ ประทับใจ อย่างสาขาสุรวงศ์นานมาก ในการต่อแถว อย่าลืมนะคะ ที่อยากให้เป็นไปได้อีกก็คือ อยากให้เวลาพัก จัดคนใหม่ ให้เต็มเคาน์เตอร์ ส่วนเครื่องก็ให้เยอะขึ้น การ maintain ขอให้ดี เพราะระยะหลังขัดข้องบ่อย เอนเป็นลูกค้าประจำตั้งแต่เด็กๆ ที่บ้านใช้กันหมด"

2.5. การมีการรองรับการบริการเมื่อเครื่องขัดข้อง

ลูกค้าส่วนมาก มักต้องการให้มีผู้แนะนำการทำรายการ และ/หรือกังวลกับ ปัญหาเครื่องขัดข้อง ลูกค้าจึงต้องการให้มีการรองรับในการบริการจากการใช้เครื่อง ดังนี้

2.5.1. ขอให้พนักงานคอยดูแล แนะนำ การใช้เครื่อง

ลูกค้าหลายท่าน ต้องการให้มีพนักงานอยู่ใกล้เครื่อง ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า "อยากให้พนักงานให้คำแนะนำในการทำรายการ เมื่อมีปัญหาอะไร ก็ให้มีพนักงานดูแล ช่วยเหลือ แนะนำ" (วัฒนา สายมี, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544 (ปรีชา, อาชีพรับราชการ, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544)

คุณนนท์ "ขอให้เครื่องมีหลักฐานยืนยันให้เราได้ เพราะถ้าไม่ ความเชื่อมั่นคงหายไป หมายถึงคนอื่นนะ แต่โดยส่วนตัว ผมไม่กลัว ผมเชื่อมั่น เพราะถ้ามีปัญหาอย่างตามสาขาก็มีคนมา แก้ไขให้เราได้ นั่นคือ คงต้องยังให้มีคนอยู่ คอยอยู่ดูแล เพราะระหว่างทำรายการ ถ้าเครื่อง hang ขึ้นมาจะทำยังไง ต้องมีคนให้คำปรึกษา สัก 1-2 คนก็พอแล้วนะครับ ไม่ต้องมาก"

"ปัจจุบันเทคโนโลยีทำรายการได้ดีกว่าเดิม เช่น ATM แต่ ATM ผมว่าคนไม่ค่อยชอบฝากเงิน คนไม่ค่อยกล้า ผมเองก็เคยเจอปัญหา ฝากเข้าบ้าง ไม่เข้าบ้าง แต่เครื่องฝากเงิน (เครื่องรับฝากเงินสด) อย่างนี้ดี ไม่ต้องใส่ซอง ถ้าเครื่องจะมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นๆ ก็เจ๋งดี มีหลายเครื่องยี่ห้อ ไม่มีใครอยากต่อแถวหรอก" (นนท์, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณบีบอกถึงความต้องการหลากหลายนอกเหนือจากให้มีพนักงานอยู่ใกล้ๆว่า “ที่ใช้เครื่องเพราะเพื่อนแนะนำ ถ้าเป็นไปได้ ระหว่างใช้อยากให้พนักงานคอยดูแล ตลอดเวลา ชอบให้มีพนักงานคอยดูแลไปด้วย ไม่ดีเลย ถ้าไม่มีพนักงานคอยช่วย อยากให้มีตลอดไป อยากให้เครื่องทำรายการได้ถูกต้องและครบถ้วน อยากลิ้นบัตร ATM ทั้ๆที่ไม่ได้กดรหัสผิดแต่อย่างใด แล้วก็ขออย่าให้เครื่องขัดข้องระหว่างทำรายการ” (บี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณซาลี. “ผมใช้ทั้งเครื่องและคนครับ ขึ้นอยู่กับแถว คิวยาวก็หลีกเลี่ยง เครื่องมาแทนที่คนแล้ว อย่างในห้าง Makro มีแต่เครื่อง เห็นด้วยแต่บางครั้งเครื่องมีปัญหา เครื่องรับเงินไม่ทุกใบ (เครื่องฝากเงินสด) ก็คงไม่ดี ไม่มีพนักงานรับผิดชอบ ผมอยากให้คนอยู่กับเครื่องด้วย จริงๆ ถ้าทำรายการได้เองที่บ้าน หรือที่ไหนก็ได้ ประหยัดเวลาดี นอกเวลาทำการ เพราะเรื่องการทุจริตกับเครื่องมีน้อยมาก แทบไม่มีเลย ถ้าเป็นไปได้ ผมอยากให้ธนาคารมีเครื่องเยอะๆ ใช้ได้เรื่อยๆ คู่กับบริษัทต่อไป ถ้าเครื่องทำรายการได้ดีตลอดไปก็จะดีมาก” (ซาลี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณศักดิ์ “จริงๆแล้ว ถ้ารีบหรือจำเป็นผมก็ต้องใช้เครื่อง เช่นถ้าคิวยาวมาก แต่คงใช้ด้วยความไม่มั่นใจ ถ้ามีพนักงานแนะนำ มีปัญหาให้สอบถามได้ ดีครับ ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้สมบูรณ์ทันสมัย แต่ไม่รู้จะแค่นั้นนะ อย่างพูดออกมา แล้วได้เงินเลยก็เข้าท่า แต่ขออย่าทุจริต เสียเวลากับมัน ไม่เอา” (ศักดิ์, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณมณี เผยว่า ในการใช้เครื่องยังไม่กล้าใช้ จึงอยากให้มีพนักงานคอยดูแลเพื่อความเชื่อมั่น ดังที่กล่าวไว้ว่า “ถึงมีคนบอกให้ใช้เครื่อง ก็ยังไม่กล้าใช้เท่าไร ไม่เชื่อมั่น อย่าง case ที่พี่เล่าให้ฟัง ถ้าเป็นไปได้ ก็อยากอ่านเครื่องเอง (วิธีใช้) แต่ไม่มีเวลาอ่านละเอียด อยากให้มีพนักงานแนะนำ ต้องให้ความเชื่อมั่นกับเรามากกว่านี้ ก่อนใช้เครื่อง ถ้า case พิเศษเลยต้องถามก่อนใช้ไหม แต่จากการที่เรารีบ เพราะไอ้การที่เราไม่ยอมเข้าแถว แต่หนีไปใช้เครื่อง คือการที่เราต้องเร่งแล้ว การที่จะมาให้อ่าน 100 เปอร์เซ็นต์ ก็คงยาก ถ้าไม่เข้าคิว เดินไปหาพนักงาน อย่าง book ก็ up มาให้เสร็จ บริการให้หมดทุกอย่าง แต่ใจที่อยากได้ คือ อยากให้โอนเงินทางโทรศัพท์ FAX อย่าง internet ใช้ แต่ไม่ได้ใช้แบงก์ ถ้าอนาคตมี ก็ดี ชอบ ก็พยายามอยากใช้ที่ทันสมัย ไม่ต้องไปรบกวน แต่ขอให้มีความมั่นใจให้กับเรามากกว่านี้หน่อยนึง ขอให้ check ได้ flow ตลอด ไม่มีปัญหาสำหรับเรา ดี ชอบ ได้” (มณี, เจ้าของร้านค้า, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544)

คุณแวน “เคยเจอพนักงานทำให้หงุดหงิด ถ้าเจอก็จะไม่ใช้สาขานั้นๆ แต่จะเปลี่ยนไปใช้สาขาอื่นแทน แต่จะแค่พูดให้พนักงานรู้ว่า ทำไมจะต้องทำหน้าที่หน้าหึงหน้าอ พนักงานคนนั้นก็ทำหน้าที่เฉยๆ แทน สรุปคือ ชอบใช้กับพนักงาน แม้จะเจอพนักงานอารมณ์ไม่ดี ใช้แบงก์กรุงเทพมาตลอด ใช้มาแล้วหลายสาขา แถวยาวตลอด ทำให้คิดว่า แบงก์กรุงเทพคงจะรับ service ทุกอย่าง ชอบสาขานี้ (สำนักงานใหญ่) (คิว) สั้นกว่าที่อื่น ถ้าต้องใช้เครื่อง ก็คงจำใจต้องทำเพราะถูกบังคับ คิดว่าถ้าใช้เครื่อง พนักงานก็คงจะช่วยเหลือได้ไม่มาก ทำรายการด้วยตนเองดีที่สุด ยังมั่นใจกว่าคิดว่าพนักงานอาจเบื่อก่อนที่จะต้องพูดกับเรา แล้วต้องไปพูดกับคนอื่นด้วยข้อมูลที่เหมือนกัน ซึ่งบางทีคิดว่า เราอ่านตามขั้นตอนแล้วทำเอง แล้วทำได้ เราก็มั่นใจแล้ว คิดว่าถ้าจะต้องใช้เครื่องจริงๆ ก็ได้ แต่ต้องมีวิธีใช้ที่ดูแล้ว clear ติด (มีป้ายติดไว้กับเครื่อง) ไว้ให้ดี คิดว่ามั่นใจในการทำรายการด้วยตนเอง มีความระมัดระวัง ถ้าจะถามอะไร ก็ขอให้มีพนักงานคอยตอบ ไม่ต้องมีพนักงานคอยยืนประกบ เพราะอยากทำอะไรด้วยตนเองเฉียบๆ” (แวน, พนักงานโรงแรม, สัมภาษณ์ วันที่ 9 มกราคม 2544)

2.5.2. ขอให้มึ่จูดหรือศูนย์บริการที่ติดต่อได้ง่าย

ดังที่ลูกค้ากล่าวว่า ขอให้ “มีศูนย์ติดต่อง่ายๆ กรณีเครื่องเกิดผิดพลาดทางเทคนิค เพราะในอนาคต อาจจะมีแต่เครื่องให้บริการ โดยไม่มีพนักงานประจำอยู่ใกล้เครื่อง”

3. ต้นทุนการใช้

สำหรับประเด็นที่ลูกค้าหลายคนคำนึงถึงคือเรื่องต้นทุนในการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยลูกค้ากล่าวถึงประเด็นเรื่องราคาของค่าบริการ ลูกค้าต้องการให้ใช้บริการฟรี, สำหรับรายการบางรายการไม่ต้องการให้ขึ้นราคาค่าบริการ, บางรายการต้องการให้ยกเลิกค่าบริการ และการทำรายการบางรายการต้องการให้ลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการให้ถูกลงกว่าเดิม จากคำกล่าวดังนี้ “อยากให้ค่าบริการฟรีตลอดไป (free of charge)”, “การชำระค่าธรรมเนียมในการบริการ ถ้าจะคิดเงินก็ขอให้ คิดในราคาที่ถูกลงที่สุด”, “การใช้ ATM ชำมเซต ไม่อยากให้มีการคิดเงินเพิ่ม”, “การใช้ PBC (บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ไม่ควรเสียค่าโทร น่าจะฟรีแบบ 13” และ “การโอนเงินต่างธนาคาร หรือต่างจังหวัด ไม่น่าจะเสียค่า charge เพิ่ม”

คุณเชอรี่ “ต้องการบริการฟรีในอนาคต และ everywhere ถ้าเก็บตังไม่ใช้เด็ดขาด ขอเป็นการบริการฟรี และดีมากกว่าการที่วันหยุด สามารถใช้บริการกับธนาคารได้ ชอบมากเลยถ้าธนาคารทำงานถึงหลังเลิกงาน หรือเสาร์ อาทิตย์ก็ดี” (เชอรี่, ที่ปรึกษาธุรกิจ, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มกราคม 2544)

คุณสุจิตรา “ที่ต้องการมากที่สุด อยากให้มีเครื่องที่ทันสมัยพวกนี้อยู่ตามต่างจังหวัด; โดยมีข้อแม้ว่า ขอให้ไม่คิดค่าธรรมเนียมข้ามเขตต่างจังหวัดก็ยิ่งดีค่ะ” (สุจิตรา, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์ วันที่ 22 มกราคม 2544)

สรุปท้ายบท

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกต หาข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถามปลายเปิด และทำการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าในโลกธุรกิจปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามาแทนที่มนุษย์ เนื่องจากเทคโนโลยีมีศักยภาพเท่าเทียมมนุษย์หรืออาจจะเหนือกว่ามนุษย์ จากกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยหยิบยกมาทำการวิจัย ธนาคารได้นำระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า ในการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมกับธนาคารได้สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น จากข้อจำกัดของการที่ลูกค้าของธนาคารมีมากมายจนพนักงานไม่สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมของลูกค้าได้พอเพียงในช่วงเวลาที่ลูกค้าต้องการทำอะไรพร้อมๆ กัน ในช่วงเวลาเดียวกัน อาทิ ช่วงเงินเดือนออก ช่วงต้นและปลายสัปดาห์

จากการวิจัยพบว่าลูกค้ามีปัจจัยในการใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยมีเหตุผลด้านเวลา, ด้านปัจจัยมนุษย์, ด้านการเดินทาง, อำนวยความสะดวก, ความรู้สึกทันสมัย และด้านกระบวนการในการใช้เครื่อง ได้แก่ เพื่อการประหยัดเวลา เพื่อความรวดเร็ว ที่ไหนก็ได้ เมื่อไหร่ก็ได้ (banking anywhere anytime convenient) หลีกเลี่ยงความล่าช้าจากการเดินทาง จากความไม่เป็นมิตรของพนักงาน อยากทันสมัย คือประเด็นที่ทำให้ลูกค้าอยากใช้ e-banking มากกว่าที่จะต้องติดต่อกับพนักงานอีกต่อไป

ผู้วิจัยทำการวิจัย และได้แบ่งลูกค้าเป็นสามประเภท คือ ลูกค้าที่เลือกใช้ e-banking มากกว่าที่จะใช้บริการกับพนักงาน, ลูกค้าที่อยากใช้บริการกับพนักงานมากกว่า e-banking เพราะยังรู้สึกคลุมเครือกับการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นระหว่างการใช้เครื่อง จึงอยากให้มีพนักงานคอยดูแล แนะนำ และลูกค้าที่ใช้ e-banking หรือพนักงานก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าทั้งสามประเภทยังคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีต่อธนาคาร

ถึงแม้เครื่อง e-banking จะทำให้ลูกค้ากับพนักงานเกิดความห่างเหินกันมากยิ่งขึ้น เพราะเครื่องเป็นอีกทางเลือกที่ลูกค้าได้เลือกใช้แทนที่จะใช้บริการกับพนักงานซึ่งน่าจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าให้ลดน้อยลงไป กลับกลายเป็นว่า เครื่องได้คง และดำรงรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรซึ่งเป็นไปตามกระแสสังคมและวัฒนธรรมแห่งความรีบเร่ง และเพื่อคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าจากการวิจัยพบว่า ธนาคารจะต้องรักษาผลประโยชน์ของ

ลูกค้าจากการใช้ e-banking ในเรื่อง ประสิทธิภาพ ความหลากหลายของบริการ และต้นทุนการใช้
ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

DRPU

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์, เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อธุรกิจ กรณีศึกษา: การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ" เป็นการศึกษาปัจจัยของ ลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ e-banking ซึ่งเป็นเทคโนโลยีบริการตนเองที่ทำให้การสื่อสารระหว่าง พนักงาน และลูกค้าลดน้อยลงไป โดยศึกษาว่าจะส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ จากมุมมองของลูกค้าที่ใช้ e-banking, ธนาคารควรจะให้บริการเกี่ยวกับ e-banking อย่างไร จึงจะ คงความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม survey ด้วยการให้แบบสอบถาม ด้วยคำถามปลายเปิด และสัมภาษณ์เชิงลึก เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลภายใต้หัวข้อ แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี, แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ซึ่งสรุปได้ว่า ลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธนาคารนำเครื่อง e-banking มาใช้ และโครงสร้างของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้คน, การ บริการตนเองผ่านเทคโนโลยีทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไป, แนวคิดเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด, แนวคิด เรื่อง "พื้นที่" หรือ "สถานที่" กับความทันสมัย และเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ดังนี้

แนวคิดเรื่องทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี

เทคโนโลยีตามแนวคิดของ McOmer (1999) มองเทคโนโลยีเป็น 3 แนวคิด คือ เทคโนโลยีในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้, ในฐานะเป็นสิ่งแปลกใหม่ และในฐานะทำให้เป็น อุตสาหกรรม จากการวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า เทคโนโลยี e-banking ถูกจัดให้อยู่ในแนวคิดเพียง 2 แนว คิด คือ ในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (technology as instrumentality) เพราะเทคโนโลยีใน ทัศนคติของลูกค้าเป็นแค่เครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ชีวิตประจำวันทั้งกับลูกค้า และพนักงาน ระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ช่วยลดการทำงานแก่พนักงาน

สำหรับแนวคิดเทคโนโลยีเป็นสิ่งแปลกใหม่ (technology as Novelty) ลูกค้าต้องการให้ องค์กรมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการในการใช้งานของลูกค้า

เรื่องความสะดวก รวดเร็วในการใช้ ทั้งด้านประสิทธิภาพของเครื่อง, ความหลากหลายของบริการ รวมทั้งต้นทุนการใช้ ลูกค้าต้องการผลประโยชน์สูงสุดจากการใช้เทคโนโลยี

แนวคิดเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (Customer Relationship Marketing-CRM)

ผู้วิจัยอาศัยกรอบแนวคิด และทฤษฎี เรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ โดย Berry (1983), Gamble, Stone & Woodcock (1999) ซึ่งเป็นการทำการตลาดยุคใหม่ที่มีความสำคัญในเรื่อง นวัตกรรม คุณภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า กรอบทฤษฎีแนะนำองค์กรในการทำการตลาดไว้ว่า จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างไรผ่านเทคโนโลยี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จนนำไปสู่การมัตใจลูกค้า หรือการคงไว้/สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าไว้ได้ เนื่องจากเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงความรู้ในเรื่องการทำตลาด องค์กรต่างๆได้นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นจำนวนมาก อาทิ การซื้อสินค้าผ่าน internet หรือผ่านจอทีวี, การติดต่อของลูกค้าผ่านศูนย์บริการทางโทรศัพท์

ผู้วิจัยนำเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (intimacy theory) ของ Stern (1997) ซึ่งหัวใจของทฤษฎีประกอบด้วย การสื่อสารที่ดี, ความใส่ใจ และการให้, การให้สัญญาใจ, การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมาเป็นกรอบในการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

ลูกค้าพึงพอใจกับการที่ธนาคารนำเครื่อง e-banking มาใช้

ธนาคารกรุงเทพ ได้นำ e-banking มาให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่ตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 กล่าวถึงปัจจัยต่างๆของลูกค้าจากการใช้ e-banking อาทิ ลูกค้าพึงพอใจที่ใช้เครื่องแล้ว สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ทำรายการนอกวันทำการได้ มีความรู้สึกทันสมัยเมื่อได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้เครื่องเป็นการนำไปสู่การคงไว้ หรือการสร้างเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าให้มีต่อองค์กร

โครงสร้างของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนความคิดของผู้คน

ลูกค้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือคนที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ชานเมือง และต่างจังหวัด ซึ่งได้แก่ อำเภอเมืองในต่างจังหวัดที่มีลักษณะของความเป็นเมือง จากการวิจัยพบว่า

โครงสร้างของเทคโนโลยีมีผลต่อการเปลี่ยนความคิดของผู้คนให้เห็นความสำคัญของเทคโนโลยีมากกว่าการสื่อสารกับคนด้วยกัน ความสะดวก สบายเป็นสิ่งดี ถ้าจะต้องไม่เห็นหน้าค่าตากันกับพนักงานก็ไม่ใช่เรื่องเสียหายอะไร

ลูกค้าที่ให้สัมภาษณ์ แม้จะอยู่ในภูมิภาคที่มีความแตกต่างกัน แต่วิถีชีวิตของคนในเมืองหลวง ชานเมือง และต่างจังหวัด กลับมีความเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยพบว่า

โดยเฉพาะผู้คนในเมืองหลวง และต่างจังหวัด แม้กระทั่งวันหยุดทำการที่เป็นวันพักผ่อน ลูกค้ายาเดินเล่น หรือมาซื้อของในห้างสรรพสินค้า ก็ยังติดนิสัยที่ต้องรีบเร่งอยู่ตลอดเวลา

เหตุผลที่ผู้คนใช้ชีวิตที่มีแต่ความรีบเร่ง ต้องดำเนินชีวิตแข่งกับเวลา อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ อาทิ อาชีพที่ต้องทำงานโดยมีลักษณะการระบุเวลาทำงาน (office hour) กันเป็นส่วนใหญ่ มิฉะนั้นก็ทำการค้า หรือมีกิจการซึ่งไม่สะดวกในการปลีกเวลาทำธุระส่วนตัว

ผลการวิจัยที่สนับสนุน เรื่องผู้คนให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีมากกว่าการติดต่อสื่อสารกับมนุษย์ด้วยกัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือ ลูกค้ายุคที่ 1 ซึ่งเป็นลูกค้าที่คุ้นชินกับชีวิตพึ่งพาเทคโนโลยี ลูกค้ายุคนี้ต้องการใช้เทคโนโลยีมากกว่าการใช้บริการกับพนักงาน ได้มองข้ามการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้า และมองว่าถ้าธนาคารไม่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทัดเทียมคู่แข่ง ลูกค้าเหล่านั้นก็อาจจะไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรนั้นๆต่อไป

การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับหากลูกค้าพึงใจหรือไม่พึงใจในการใช้บริการ (consumer responses) ถ้าลูกค้ายุคที่ 1 ไม่พอใจกับการที่ธนาคารกรุงเทพไม่นำ e-banking มาใช้เพื่อการแข่งขันก็มีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้าอาจจะเลิกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเพื่อไปใช้บริการกับธนาคารอื่นที่มี e-banking

ตามทฤษฎีจัดให้เป็นลูกค้าประเภทเล็กใช้บริการกับธนาคารนี้ เพื่อไปหาธนาคารอื่น (brand switch) อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเครื่อง e-banking ให้ลูกค้าใช้ ถ้าลูกค้าใช้ e-banking แล้วไม่พอใจ ลูกค้าบางคนก็อาจทนใช้อยู่ แต่บางคนอาจขอทำแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็น (complain) หรือบอกต่อกับคนอื่น ๆ ว่าไม่แนะนำให้ใช้ เพราะตนเองใช้แล้วไม่ดีอย่างไรบ้าง โดยอาจยุให้ไปใช้บริการกับที่อื่น (negative word of mouth) ในขณะที่ลูกค้าพึงพอใจในการใช้ e-banking ก็จะเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป (loyalty)

จากการสอบถามพนักงานธนาคาร พบว่า ธนาคารมีนโยบายใส่ใจต่อปฏิกิริยาตอบกลับของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากพนักงานต้อนรับจะต้องคอยดูแลบริการลูกค้าในการใช้บริการกับเครื่องแล้ว พนักงานต้อนรับมีหน้าที่ต้องแจกแบบสอบถามกับลูกค้าทุก 6 เดือน

ในการทำวิจัย สนามในการวิจัยประกอบไปด้วย ลูกค้าที่มีความวุ่นวายกับเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงิน การค้า ถึงแม้ผลการวิจัย จะแบ่งลูกค้าที่ใช้ e-banking เป็น 3 ประเภทคือ

ลูกค้ายุคที่ 1: ลูกค้าที่ใช้บริการกับ e-banking มากกว่าต้องการใช้บริการกับพนักงาน

CSO

ลูกค้ายุคที่ 2: นิยมชมชอบการพึ่งพาเทคโนโลยี และคิดว่าชีวิตพวกเขาขาดเทคโนโลยีไม่ได้ ซึ่งเป็นลักษณะของคนเมืองที่ชีวิตต้องมีแต่ความเร่งรีบ อาจเป็นไปได้ว่าการดำเนินชีวิตของ

ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ถูกเทคโนโลยีกลืนชีวิตของพวกเขาไปแล้วก็ได้ คือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่คุ้นเคยขาดหายไปไม่ได้ มีผลทำให้กลายเป็นมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นน้อยลง

ลูกค้ากลุ่มที่ 2: ลูกค้าที่ใช้ e-banking และต้องการให้มีพนักงานคอยดูแล

ลูกค้าประเภทนี้เห็นความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับคนด้วยกันก็จริง ถึงแม้จะไม่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีเท่าใดนัก เนื่องจากไม่ไว้วางใจ หวาดระแวง แต่ในที่สุดก็ไม่สามารถทนกระแสของความทันสมัยจนเกินความจำเป็น หรือความทันสมัยอย่างยิ่งยวด (supermodernity) ได้ ในที่สุดก็ต้องปรับตัวให้เป็นไปตามกระแส

ลูกค้ากลุ่มที่ 3: ลูกค้าที่ใช้ทั้งบริการ e-banking และพนักงาน CSO

เป็นลูกค้าที่มองเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ประเภทหนึ่ง (as instrumentality) และเป็นสิ่งใหม่ที่ต้องได้รับการพัฒนา (as novelty) โดยมีกฎเกณฑ์การใช้ว่าถ้าควยาก็ใช้บริการกับเครื่อง ถ้าควสันก็ใช้บริการกับคน ผลการวิจัยพบว่าในที่สุดถ้าเป็นไปได้ลูกค้าประเภทนี้ก็ขอติดต่อสื่อสารกับคนมากกว่าที่จะใช้เครื่อง แสดงว่าลูกค้าประเภทนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับมนุษย์ด้วยกันเช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มที่ 2

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมา ในที่สุดไม่อาจหลีกเลี่ยงการใช้เทคโนโลยีบริการตนเองได้ โดยมีมุมมองว่าเทคโนโลยีนั้นๆ จะต้องตอบสนองความต้องการของตนเองให้พอเพียง เช่น มีศักยภาพสูงเท่ากับพนักงาน หรือมากกว่าในด้านความเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ และจะผิดพลาดก็ได้ถ้าความผิดพลาดนั้นให้ผลประโยชน์ส่วนตัวของลูกค้า

การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยี (Self-Service Technologies) ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลง

จากการศึกษา เรื่องเทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง โดย Meuter, Ostrom, Roundtree & Bitner (2000) ผู้วิจัยพบว่า e-banking เป็นเทคโนโลยีนำเข้ามาจากต่างประเทศมาใช้ในสังคมไทย ส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีเปลี่ยนความคิดคนและคนก็ซึมซับค่านิยมที่ติดมากับเทคโนโลยี จากการที่เทคโนโลยีลดทอนการสื่อสารระหว่างบุคคลให้น้อยลงไป คนจึงมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น คำนึงถึงความเป็นวัตถุมากขึ้น จากการวิจัย พบว่า

1. ลูกค้าอยู่ในภาวะจำยอมต้องใช้เทคโนโลยี

ลูกค้าธนาคารใช้ e-banking ภายใต้นโยบาย Banking anywhere anytime convenient หรือ “ให้บริการธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลา” เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ดี

เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการเข้าคิวยาวจากการใช้บริการกับพนักงานอีกต่อไปในยามเร่งรีบ ถึงแม้จริงๆ แล้วลูกค้าบางคน เช่น ลูกค้ากลุ่มที่ 2 และ 3 จากผลการวิจัย อยากที่จะติดต่อกับพนักงานเพื่อให้พนักงานทำรายการให้ หรือมีปฏิสัมพันธ์ในการพูดคุย ทักทายกันก็ตาม ลูกค้าก็ต้องจ่ายอมใช้เทคโนโลยี

2. ชีวิตการทำงานเกิดความเปลี่ยนแปลง

จากการวิจัยพบว่า การบริการตนเองผ่านเทคโนโลยีทำให้สังคมเปลี่ยนไป ชีวิตการทำงานของผู้คนในเมืองหลวง ชานเมือง และต่างจังหวัดเปลี่ยนไป คือการทำธุรกรรมสามารถทำได้ตลอด 7 วันทำการในหนึ่งอาทิตย์ ดังจะเห็นได้จากการทำงานของธนาคาร ธนาคารไม่ได้มีเวลาทำการ 5 วันอีกต่อไปแล้ว เพราะมีธนาคารในห้างสรรพสินค้า ที่มีเครื่อง e-banking ไว้ให้ใช้เป็นแบบครบวงจร วันหยุดพักผ่อน ได้กลายเป็นเสมือนวันทำการจันทร์ถึงศุกร์สำหรับพนักงานและลูกค้า สำหรับธนาคารเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิตที่ให้ผลสำหรับระยะยาว

แนวคิดเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimacy Theory)

แนวคิดเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ได้กล่าวถึงเรื่อง การสื่อสาร, การใส่ใจ, การให้สัญญาใจ, การให้ความสะดวกสบาย และการสลายความขัดแย้ง ที่องค์กรจะต้องใส่ใจลูกค้า

จากการวิจัย ถึงแม้ว่าการให้บริการด้วยเครื่อง e-banking ซึ่งเป็นเทคโนโลยีจะมีข้อจำกัดของการใช้ (function) ที่บางครั้งไม่สามารถแทนที่มนุษย์ได้ตามทฤษฎี แต่ธนาคารกรุงเทพ ก็ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ ด้วยการจัดให้มีพนักงานต้อนรับคอยดูแลอย่างใกล้ชิดแก่ลูกค้า ดังเช่นที่สำนักงานใหญ่ สำหรับสาขาต่างๆ พนักงานต้อนรับ และพนักงาน CSO เป็นผู้ดูแลลูกค้า ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจกับการที่ทางธนาคารจัดให้มีพนักงานคอยดูแลลูกค้า ระหว่างที่ลูกค้าใช้บริการกับเครื่อง e-banking

ในบางครั้ง เมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้เครื่อง ถ้าสงสัยหรือติดขัดอะไร ลูกค้าก็จะเป็นผู้เดินเข้าไปสอบถามพนักงานด้วยตนเอง หรืออาจเรียกให้พนักงานมาดูแลที่เครื่อง ลูกค้าแจ้งว่าต้องการให้มีพนักงาน แค่ 1 หรือ 2 คนก็เพียงพอแล้วในการดูแล ไม่จำเป็นต้องมากไปกว่านี้

สำหรับอนาคต ลูกค้าไม่ต้องการให้มีแต่เครื่องเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีทั้งเครื่อง และพนักงานคอยดูแลอยู่คู่กันเช่นนี้ ตลอดไป

แนวคิดเรื่อง “พื้นที่” หรือ “สถานที่” กับความทันสมัย

ในเรื่อง “พื้นที่” (space) หรือ “สถานที่” (place) กับความทันสมัย โดย Auge (1995),

Simpson (1999), Strate (1999), สุธาริน คุณผล (2541) จากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่า "ออสถาน" (nonplaces) มีอยู่จริงในสังคมไทย ที่ได้ก็ตามที่มีระบบบริการธนาคารอัตโนมัติ ไม่ว่าจะเป็น เมืองหลวง ชานเมือง หรือต่างจังหวัดล้วนมี "ออสถาน" เกิดขึ้น

ตามทฤษฎีกล่าวไว้ถึงเรื่อง ความทันสมัยของอาณาบริเวณ, (space), เวลา (time) และ ความเป็นปัจเจก (individuality) ซึ่งทำให้เกิดการลดการสังสรรค์ระหว่างบุคคล "ออสถาน" คือสถานที่ที่มีความทันสมัยอันเกิดจากการใช้เทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า โดยตัวของเทคโนโลยีนั้น มีผลทำให้ลดการสื่อสารระหว่างผู้คนจริง เทคโนโลยีเป็นสื่อที่ขวางกั้นความมีมนุษยสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

ผู้วิจัยพบว่า จากการใช้เครื่อง ลูกค้าไม่มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับพนักงานอีกต่อไป ถ้ากระบวนการในการทำรายการนั้นๆ ทำได้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ ในการวิจัย พบว่าบ่อยครั้ง เมื่อลูกค้ามาทำรายการผ่านเครื่องเสร็จ ก็สามารถไปทำธุระอย่างอื่นได้ต่อไปในทันที โดยไม่ต้องสนใจพนักงานหรือในบางครั้ง ลูกค้าให้สัมภาษณ์ว่า ราคาคนที่อยู่นำหน้าเครื่อง แล้วทำรายการไม่เป็น ทำให้ตนเองเสียเวลา ดังนั้น ในการทำการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าลูกค้าจะอารมณ์เสียมากขึ้น กับการที่ต้องมาติดต่อการใช้เครื่อง แล้วพบลูกค้าอื่นที่ใช้เครื่องไม่คล่องตัว ผู้วิจัยพบว่า พนักงานจะต้องเป็นผู้รับเข้าไปดูแลช่วยเหลือลูกค้าที่ใช้เครื่องไม่คล่องตัวทันที เพื่อป้องกันแถวไม่ให้อายว

อย่างไรก็ตาม จากแบบสอบถาม พบว่า ลูกค้าร้อยละ 75 ชอบที่จะใช้บริการจากเครื่องมากกว่าพนักงาน และจากการสัมภาษณ์ พบว่า ลูกค้าไม่ได้สนใจหรือให้ความสำคัญต่อการขาดการสื่อสารระหว่างมนุษย์ด้วยกันแต่อย่างใด

ความจงรักภักดี (customer loyalty)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด มุ่งเน้นเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างมนุษย์ด้วยกันในการสื่อสาร กาญจนาก แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า ถึงผู้คนจะ interface กับเครื่อง ก็ไม่วางเครื่องให้สำคัญเท่าคน แต่ผลการวิจัยพบว่า ผลของการใช้เทคโนโลยีที่ทำให้เกิดการลดการสื่อสารกลับเป็นตัวทำให้ดำรงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร เนื่องจากค่านิยมของลูกค้าเปลี่ยนไป อาจเป็นไปได้ว่า พนักงานต้อนรับ จะต้องรับบทในการค้ำประกันถึงเรื่องทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด แทนในการครองใจลูกค้าผ่านเครื่องด้วยการสื่อสาร, ความใส่ใจและการให้, การให้สัญญาใจ, การให้ความสะดวกสบาย และการสลายความขัดแย้ง

ในขณะที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาต่างจังหวัดที่ไม่ใช่ธนาคารในห้างสรรพสินค้าในต่างจังหวัด กลับแตกต่างกับเมืองหลวง ดังที่ ผู้จัดการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คุณกุศล มงคลกุล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ในหนังสือพิมพ์ "ข่าวสารของเรา" ประจำวันอังคารที่ 22 กุมภาพันธ์ 2543 ความว่า

“สำหรับในส่วนของพนักงานเอง คงต้องปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ๆ ระบบงานใหม่ๆ ที่นับวันจะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่ทิ้งไม่ได้เลย ก็คือ คำขวัญ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน พนักงานคงจะต้องประยุกต์เทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เข้ากับธรรมเนียมปฏิบัติท้องถิ่น การขยับออกไปเยี่ยมเยียนหาลูกค้ายังคงต้องทำกันต่อไป การจะรอแต่ให้ลูกค้ามาใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ คงจะลำบากอยู่ในขณะนี้ ผมว่าทางภาคต่างจังหวัดยังคงต้องใช้เวลาปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่กันอีกนานพอสมควร” เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมที่แตกต่างจากในเมืองหลวง ลูกค้าสาขาต่างจังหวัดมีความคาดหวังในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานโดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ (relationship oriented) ในขณะที่ในเมืองหลวงลูกค้าเน้นเรื่องการทำงาน (task oriented)

อย่างไรก็ตาม จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยที่สาขาย่อยแม่คโคร นครปฐม ซึ่งเป็นธนาคารในห้างสรรพสินค้า ศูนย์เทพ กิจปฐมมงคล พนักงานที่เคยผ่านงานธนาคารกรุงเทพ สาขานครปฐมได้กล่าวว่า “ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ยังยึดติดกับการใช้บริการจากพนักงานอยู่ แม้พยายามบอกวิธีใช้หลายๆ ครั้งแล้วก็ตาม” (สุเทพ กิจปฐมมงคล, พนักงาน CSO, สัมภาษณ์วันที่ 7 เมษายน 2544)

จากการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้เครื่อง e-banking พึงพอใจกับการที่ธนาคารมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มาให้ลูกค้าที่จังหวัดนครปฐมใช้ ไม่แตกต่างกับลูกค้าที่อยู่ในเมืองหลวง และชานเมืองแต่ประการใด ซึ่งก็หมายความว่า เทคโนโลยีระบบบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความจงรักภักดี และคงไว้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ที่เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดไปแล้วในปัจจุบัน นับวันลูกค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับ การใช้เทคโนโลยีประเภทบริการตนเองซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดูเหมือนจะมีเพิ่มขึ้นในธุรกิจอีกหลายๆ ประเภท งานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้สำรวจความแตกต่างระหว่างคนที่ใช้เครื่อง คนที่ไม่ใช้เครื่อง และคนที่ใช้เครื่องบ้าง ไม่ใช้เครื่องบ้าง ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร จึงเป็นหัวข้อที่น่าศึกษาเพิ่มเติม
2. อาจจะทำการศึกษาในเรื่องเทคโนโลยีการบริการตนเองสำหรับธุรกิจประเภทอื่น อีก อาทิ การบริการตนเองโดยการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต หรืออาจศึกษาเรื่อง การให้บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (net-banking) เนื่องจากเป็นระบบการทำการตลาดผ่าน cybermarket หรือ cyberspace ซึ่งไม่มีผู้ซื้อ ผู้ขายโดยแท้จริง กล่าวคือ ไม่มีโอกาสได้เห็นหน้าค่าตากันเลยระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย ณ ตอนทำธุรกรรมใดๆ

3. ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวบรวมเทคโนโลยีบริการตนเอง
หลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ได้มองเห็นว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้องค์กรนั้นๆ
ได้ใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุดให้คุ้มกับการลงทุนในการนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้

DPU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. **สื่อสองวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2539.
- กาญจนา แก้วเทพ. **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ Critical Theory: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- กิตติ กันภัย. "การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ในสังคมสารสนเทศ." ใน **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กำชัย ลายสมิต. **เศรษฐกิจไทยในระบบทุนนิยมโลก**. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาตำรา ศูนย์บริการเอกสารวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- งามพิศ สัตย์สงวน. **การวิจัยทางมานุษยวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- กิระพัฒน์ วิลัยทอง และคนอื่นๆ. **อนาคตของธุรกิจเทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายนิเทศสัมพันธ์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2540.
- นิโคลาส เนโกรปอนเต้. "ชีวิตยุคดิจิทัล" เตรียมเข้าสู่สังคมสัญญาณตัวเลข. แปลจาก Being Digital โดยจ่านงค์ วัฒนเกส. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2539.
- พัทธา สายหู. **การสังเกตการณ์ ใน จมพล สวัสดิยากร หลักและวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์** 2520.
- พริตจ็อฟ คาปรั้า. **จุดเปลี่ยนแห่งศตวรรษ**. แปลจาก The Turning Point โดยพระประชา ปสนนธมโม, พระไพศาล วิสาโล, สันติสุข โสภณสิริ, รสนา โตสิตระกูล. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิโกมลคีมทอง, 2539.
- ภารดี มหาขันธ์. **รัตนโกสินทร์ยุคปรับปรุงประเทศ (พ.ศ. 2394-2475)**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ภัทรา นิคมานนท์. **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการวิจัย**. Foundation of Research. กรุงเทพฯ: อักษรภาพิพัฒน์, 2539.
- มีงสรรพ์ สันติกาญจน์. **วิวัฒนาการแนวความคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเทคโนโลยีมายังประเทศด้อยพัฒนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- เมสทิน อี. จี. **การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี: ผลกระทบต่อมนุษย์และสังคม**. แปลจาก

- Technological Change: Its Impact on Man and Society. โดยชัตติยา กรรณสูต.
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2530.
- มณจันทร์ เมฆธน, พุทธพร สองศรี, อธิภาพ เจริญวิริยะภาพ. "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี." ใน
สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและชีวิต. กรุงเทพฯ: โครงการวิชาบูรณาการ สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- วรัญญา ภัทรสุข. เศรษฐศาสตร์การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ. Cyber Being ผมนคือไซเบอร์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2543.
- สงวน อ้นคง. สิ่งแรกในเมืองไทย เล่ม 2. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แพร์พิทยา, 2529
- สนิท สมัครการ. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมกับการพัฒนาการของสังคม. (Cultural
Change and Societal Development). กรุงเทพฯ: โครงการส่งเสริมเอกสารวิชาการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2538.
- เสน่ห์ จามริก. ฐานคิดสู่ทางเลือกใหม่ของสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง
แอนด์พับลิชซิง, 2541.
- สุภางค์ จันทวานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุภางค์ จันทวานิช. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุธารินทร์ คุณผล. "บทสำรวจ "พื้นที่สาธารณะ" รัฐศาสตร์สาร. 20, 3. 2541.
- อดิน รพีพัฒน์, ชยันต์ วรรณระภูติ, อมรา พงศาพิชญ์, สุภางค์ จันทวานิช, อวีวรรณ ประจวบ
เหมาะ. คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: สถาบัน
วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2537.
- อภิชัย พันธเสน. พัฒนาชนบทไทย: สมุทัยและมรรค แนวคิด ทฤษฎี และภาพรวมของการ
พัฒนา. กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา, 2539.
- อริค ฟรอมม์.หนีไปจากเสรีภาพ. แปลจาก Escape from Freedom โดยสมบัติ พิศระอาด.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก, 2539.

วารสาร

- ฐิติเมธ โภคชัย. "อิเล็กทรอนิกส์เบงก์พาณิชย์ เกมนี้ใครแพ้คัดออก." ผู้จัดการรายเดือน. 14, 163.
เมษายน 2540.

ไพเราะ เลิศวิราม. "ธนาคารไทยยุคใหม่ enable banking." ผู้จัดการรายเดือน. 18, 68. กันยายน 2543.

วรุณรัตน์ ไชยสุต. "เทคโนโลยีแห่งอนาคตกับธุรกิจการเงินการธนาคาร." เศรษฐกิจปริทัศน์. 3, ธันวาคม 2540.

วิรัตน์ แสงทองคำ. "Web Banking ความฟุ้งซ่านใหม่ของธนาคารไทย." ผู้จัดการรายเดือน. 17, 195. ธันวาคม 2542.

"ข่าวสารของเรา" ปีที่ 23 ฉบับที่ 1140 ประจำวันจันทร์ที่ 22 มีนาคม 2542

"ข่าวสารของเรา" ปีที่ 24 ฉบับที่ 1172 ประจำวันจันทร์ที่ 3 กรกฎาคม 2543

วิทยานิพนธ์

พรทิพย์ ดีสมโชค. ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของ ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

มณีวัลย์ เอมะอมร. อินเทอร์เน็ต: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

วนิดา คณาจันทร์. บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบัตรเครดิตขั้วนครของ ชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

สมคิด เลิศพิริยะประเสริฐ. การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติ ของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อลงกรณ์ เหล่างาม. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของชาวบ้านในหมู่บ้าน เทคโนโลยี ศึกษาโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชนบทในหมู่บ้านเทคโนโลยีของ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

อรพรรณ ลิ้มเจริญ. การยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์: กรณีศึกษาบุคลากรในเครือบริษัท
ศรีวิภา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

อมราพร พุ่มศุภขจร. การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

ภาษาอังกฤษ

Books

- Baudrillard, J. *Simulations*. (P. Foss, P. Patton, & P. Beitchman, Trans.) New York: Semiotext (e) 1983.
- Benedikt, M. *Cyberspace: First Steps*. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.
- Clinebell, H.J., Clinebell C.H. *The Intimate Marriage*. New York: Harper & Row, 1970.
- Gamble, P.R. Stone, M., and Woodcock, N. *Up Close and Personal ? Customer Relationship Marketing at Work*. London: Kogan Page Ltd., 1999.
- Gibson, W. *Neuromancer*. New York: Ace Books, 1984.
- Gulino, S.J. "How the computer fails the course." *New York Times*. May, 1982.
- Hammer, M. and Champy, J. *Reengineering the Corporate*. New York: Harper Business, 1993.
- Heim, M. *The Metaphysics of Virtual Reality*. New York: Oxford University Press, 1993.
- Lerner, D. *Technology, Communication and Change*. Honolulu: the University Press of Hawaii. 1980.
- Levinger, G.K., Snoek J.D. *Attraction in Relationships: A New Look at Interpersonal Attraction*. Morristown, NJ: General Learning Press, 1972.
- Lofland, J. *Analyzing Social Setting: A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont, Calif.: Wadsworth Publishing Co. Inc., 1971.
- Marfolijn, Van der Velde. *ATM Cost Model*. Illinois: Bank Administration Institute, 1982.

- Morse, J.M. Designing funded qualitative research. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.) **Strategies of qualitative inquiry**. (pp. 56-85). Thousand Oaks, CA: Sage, 1998.
- Oden T.C. **Game Free: A Guide to the Meaning of Intimacy**. New York: Harper and Row, 1974.
- Rogers, E.M. **Diffusion of Innovation**. New York, NY: Free Press, 1995.
- Rogers, E.M. and Singhal, A. Diffusion of Innovation. in M. Salwen and D. W. Stacks (eds.), **An Intergrated Approach to Communication Theory and Research** (pp. 409-420). NJ: Lawrence Earlbaum Associates. 1996.
- Servaes, Jan. "Technology transfer In Thailand: for whom and for what ?." **Telematics and Informatics**. 7, 1. 1990.
- Shoemaker, F.F. **Small is beautiful: Economics as if People Mattered**. Oxford: Blackwell, 1979.
- Singh, Imdu B. **Telecommunication in the Year 2000**. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1983.
- Stewart, F. **Trade Strategy for Development**. London: Macmillan, 1979.
- Stone, A.R. Will the real body please stand up ? Boundary stories about virtual cultures. In M. Bendikt (Ed.) **Cyberspace First Steps** (pp. 81-118). Cambridge, MA: MIT press, 1991.
- Stone, A.R. **The war of desire and technology at the close of the mechanical age**. Cambridge, MAA: MIT Press, 1995.
- Spradley, J. P. **Participant Observation**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- Theodore, Newcomb M. An approach to the study of communication acts. **Psychological Review** 4, May. 1960.
- Toffler, A. **The Third Wave**. New York: William Marrow and Co., 1980.
- Treacy, M., Wiersema F.W. "Three Paths to Market Leadership: Customer Intimacy and Other Value Disciplines." **Harvard Business Review**. Jan/Feb. 1993.
- Zelditch, M. **Some Methodological Problems of Field Studies**. **America Sociological Review** 67: 566-567, 1962.

Articles

- Bitner, M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents." *Journal of Marketing*. 54. January 1990.
- Ganesh, J., Arnold M.J., Reynolds K.E. "Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers." *Journal of Marketing*. 64, 3. July 2000.
- McOmber, James B. "Technological autonomy and three definitions of technology." *Journal of Communication*. 49, 3. Summer 1999.
- Meuter M. L. Ostrom A.L., Roundtree R.I., Bitner M.J. "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters" *Journal of Marketing*. 64,3. July 2000.
- Rayport, J.F., Sviokla J.J. "Managing in the Marketspace." *Harvard Business Review*. 72., November/December 1994.
- Schurr, P.H., Ozanne J.L. "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness." *Journal of Consumer Research*. 11, March 1985.
- Stern, Barbara B. "Advertising Intimacy: Relationship marketing and the services consumer." *Journal of Advertising*. 26, 4. Winter 1997.
- Strate, Lance. "The varieties of cyberspace: Problems in definition and delimitation." *Western Journal of Communication*. 63, 3. Summer 1999.

Other materials

- Simpson, T. A. **Urban communication in Bangkok under current economic conditions.**
 Paper presented at international conference on Thailand's communication and culture under the current economics crisis. Chulalongkorn University: Bangkok, Thailand, 1999. (Mimeographed)
- "2001: A Space Odyssey.", Sci-Fi Movie, Stanley Kubrick, 1968. (Video)

กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้มีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกปกปิดไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งต่อการสละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้ความร่วมมือตอบคำถามนี้

1. อายุ:	ปี	2. เพศ:	1 ชาย	2 หญิง	3. อาชีพ:
4. รายได้ต่อเดือน:	บาท	5. ประเภทบัญชีเงินฝาก:	1. ออมทรัพย์ 2. ประຈำ 3. อื่นๆ _____		

6. นอกจากธนาคารกรุงเทพแล้ว ท่านมีบัญชีเงินฝาก, บัตร ATM, บัตรเครดิตธนาคารอื่นด้วยหรือไม่
 ไม่มี มี ได้แก่ธนาคาร 1. กสิกรไทย 2. กรุงไทย 3. ไทยพาณิชย์ 4. ทหารไทย 5. อื่นๆ _____
7. เครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติชนิดใด ที่ท่านใช้ในการฝาก-ถอน, โอนเงิน ฯลฯ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เครื่องเบิกเงินสด ATM
 2. เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Express Deposit Box -- EDB)
 3. เครื่องรับฝากเงินสด (Cash Deposit Machine -- CDM)
 4. เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก (Passbook Update)
 5. การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone Banking Center -- PBC)
8. ครั้งแรกที่ท่านใช้เครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติ เป็นเพราะ
-
9. ท่านรู้สึกอย่างไรกับการที่ท่านสามารถทำรายการฝาก-ถอน หรือโอนเงิน ฯลฯ ผ่านเครื่อง ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องอาศัยพนักงาน
-
10. เปรียบเทียบการใช้บริการจากเครื่องกับพนักงาน ท่านชอบใช้บริการแบบใดมากกว่า?
 เครื่อง พนักงาน
 เพราะ
-
11. เวลาที่มารธนาคาร ถ้าท่านมาถึงแล้วก็ใช้บริการได้เลย โดยไม่ต้องเข้าคิว ท่านจะเลือกใช้บริการจากเครื่องหรือพนักงาน?
 เครื่อง พนักงาน
 เพราะ
-
12. ท่านมีความเห็นอย่างไร ถ้าหากว่าสักวันหนึ่ง ท่านสามารถใช้บริการของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการ รับฝาก-ถอนโอนเงิน กู้เงิน ฯลฯ ผ่านเครื่อง โดยไม่ต้องมีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือติดต่อกับธนาคารได้ด้วยระบบโทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมารธนาคาร เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
 เพราะ
-

13. ถ้าเครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติ สามารถให้บริการท่านได้ทุกๆอย่างในการฝาก ถอน หรือโอนเงิน ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องข้องเกี่ยวกับพนักงานฝาก-ถอน และพนักงานต้อนรับอีกต่อไปแล้ว ท่านจะยังคงเป็นลูกค้าธนาคารต่อไปหรือไม่?

เป็น ไม่เป็น

เพราะ

14. จากคะแนน 0-100 คะแนน ท่านจะให้คะแนนความมั่นใจกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมกับพนักงาน กี่คะแนน? _____ คะแนน

เพราะ

15. จากคะแนน 0-100 คะแนน ท่านจะให้คะแนนความมั่นใจกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมกับเครื่องบริการธนาคารอัตโนมัติ (เช่น ATM, เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก, เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) กี่คะแนน? _____ คะแนน

เพราะ

16. ความคิดเห็นของท่านต่อการบริการตนเองผ่านเครื่อง

16.1 ที่ผ่านมาท่านได้เรียนรู้อะไรใหม่ๆ บ้าง จากการใช้บริการด้วยตนเองผ่านเครื่อง (เช่น ATM, เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก, เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ)?

16.2 เวลาธนาคารแล้ว ไม่ต้องอาศัยพนักงานทำธุรกรรมต่างๆ โดยหันไปใช้เครื่องแทน ท่านรู้สึกว่ามีอะไรขาดหายไปบ้างไหม? คิดว่าเป็นส่วนดีหรือไม่ดี อย่างไร?

ส่วนดี

ส่วนเสีย

17. ท่านเป็นลูกค้าประจำของธนาคารมานานเท่าใดแล้ว? _____

18. ทำไมท่านถึงเป็นลูกค้าประจำของธนาคาร มีอะไรดึงดูดใจท่านบ้าง?

19. ถ้าไม่มีเครื่องบริการอัตโนมัติ ท่านยังจะเป็นลูกค้าประจำของธนาคารหรือไม่ เป็น ไม่เป็น

เพราะ

20. หากท่านสามารถขอพรอธิษฐานได้ 3 ข้อเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ ท่านจะขอพรอะไรบ้าง? เพราะเหตุใด?

1.

2.

3.

รายนามการสัมภาษณ์ลูกค้า

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ลูกค้าจำนวนทั้งสิ้น 50 คนมีดังนี้:-

สัมภาษณ์ลูกค้า ณ ธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ จำนวน 14 คน

1. แอน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 5 มกราคม 2544
2. แวว, พนักงานโรงแรม, สัมภาษณ์ วันที่ 9 มกราคม 2544
3. สาติน, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 11 มกราคม 2544
4. นันท์, เจ้าของร้านค้า, สัมภาษณ์ วันที่ 17 มกราคม 2544
5. สุจิตรา, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์ วันที่ 22 มกราคม 2544
6. วิศรุดา, เจ้าหน้าที่วิเคราะห์การลงทุน, สัมภาษณ์ วันที่ 23 มกราคม 2544
7. เอ็น, วิศวกร, สัมภาษณ์ วันที่ 25 มกราคม 2544
8. จอมขวัญ, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 30 มกราคม 2544
9. อิท, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2544
10. นนท์, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2544
11. บี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2544
12. ชำนาญ, ทหาร, สัมภาษณ์ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2544
13. ดวงพร, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2544
14. มณี, เจ้าของร้านค้า, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544

สัมภาษณ์ลูกค้า ณ สาขาย่อย เซ็นทรัล ซิดลม จำนวน 11 คน

1. ชนิรินทร์, พนักงานธนาคารต่างประเทศ, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544
2. ริน, แม่บ้าน, สัมภาษณ์ วันที่ 7 มกราคม 2544
3. เซอร์, ที่ปรึกษารัฐกิจ, สัมภาษณ์ วันที่ 13 มกราคม 2544
4. ทนุ, เจ้าของกิจการ, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544
5. ณัฐ, เจ้าของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง, สัมภาษณ์ วันที่ 27 มกราคม 2544
6. สา, ครูโรงเรียนนานาชาติ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544
7. คักดี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544
8. วิติ, พนักงานของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2544
9. พิม, ค้าขายส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2544
10. นก, พนักงานธนาคาร, สัมภาษณ์ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2544
11. ชาลี, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544

สัมภาษณ์ลูกค้า ณ สาขาย่อย คาร์ฟูร์ บางใหญ่ จำนวน 15 คน

1. วิจารณ์, เจ้าหน้าที่ของรัฐ, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
2. รัตนา จอมมั่นคง, แม่บ้าน, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
3. ทศพร มาสวัสดิ์, โปรแกรมเมอร์, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
4. วรณเศรษฐ์, ค้าขาย, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
5. อนงค์ สิริสาร, ค้าขาย, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
6. พิษญา รัตนไชยกุล, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
7. ไพโรจน์ เบญจทรัพย์, รัฐบาล, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
8. วันเสาร์, ทำงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์ วันที่ 31 มีนาคม 2544
9. ปราณีย์ สุวรรณศรีสาคร, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
10. เพ็ญ, พนักงานร้าน KFC, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
11. กิตติศักดิ์ เอมอ่อน, นักเรียน, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
12. ไกลรุ่ง, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
13. คมสัน, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
14. อาภา, พนักงานบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544
15. ปรีชา, รัฐบาล, สัมภาษณ์ วันที่ 1 เมษายน 2544

สัมภาษณ์ลูกค้า ณ สาขาย่อย สยามแม็คโคร นครปฐม จำนวน 10 คน

1. วัฒนา สายมี, ลูกจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544
2. สายัณห์ จิตจง, รัฐบาล, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544
3. ไสภณ ตันกิตติวัฒน์, รัฐบาลการเมือง, สัมภาษณ์ วันที่ 7 เมษายน 2544
4. ไพโรวัลย์, รับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
5. ประธาน อุตสาหะ, วิศวกรบริษัท, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
6. สมพงศ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
7. ประดิษฐ์, รับจ้าง, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
8. พัชรา, ทำกิจการส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
9. ชาญชัย คอนนาสี, ธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544
10. สายฝน, ค้าขาย, สัมภาษณ์ วันที่ 24 เมษายน 2544

Micro Branch - สาขารูปแบบใหม่

ลำดับ	ชื่อสาขาย่อย	รหัสสาขา	วันเปิดสาขา	เวลาให้บริการ	รูปแบบสาขา	ที่ตั้ง	โทรศัพท์	โทรสาร
1	เขตโล โฉมชัย-บางอินทรา	085	14 ก.พ. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	142 ม. 8 ก. ปรังคณัฐนิคม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กทม. 10230	9369791-3	9369790
2	คาร์ฟูร์ บางอินทรา	086	22 ก.พ. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	59 หมู่ 4 อ. บางอินทรา แขวงบางเขน เขตบางเขน กทม. 10220	9717881-3	9717880
3	คาร์ฟูร์ รามอินทรา	087	1 มี.ค. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	68/777 หมู่ 8 อ. รามอินทรา ต. บางกระเจ็ด อ. เมืองนนทบุรี จ. นนทบุรี 11000	9505661-2	9505660
4	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	088	22 พ.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	1891 อ. หลักสี่ริม แขวงลาดพร้าว เขตจตุจักร กทม. 10900	5411539-41	5411538
5	คาร์ฟูร์ สุราษฎร์ธานี 3	089	16 พ.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	64/37 อ. สามัคคีพัฒนา แขวงสามหลัก เขตบางกรวย กทม. 10240	7352175, 2178, 2609	7352626
6	เขตโล โฉมชัย มงคล	070	11 มี.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	64 13 ม. 30 อ. หลักสี่แขวงบางเขน เขตบางเขน กทม. 10160	8044781 8044783 8044779	8044777
7	สยามแม็คโคร สาขา	074	22 มี.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	1 อ. นนทบุรีแขวงสามหลัก แขวงทุ่งวัดดอน เขตบางกรวย กทม. 10120	8764302-3	8764301
8	คาร์ฟูร์ เพชรเกษม	078	2 พ.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	29/1 ม. 11 อ. เพชรเกษม แขวงหนองค้างพวย เขตหนองแขม กทม. 10160	8075193-4	8075191
9	คาร์ฟูร์ แจ้งวัฒนะ	082	9 ต.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	112 ม. 5 อ. แจ้งวัฒนะ ต. ปากเกร็ด อ. ปากเกร็ด จ. นนทบุรี 11120	9626241-2	9626240
10	คาร์ฟูร์ รังสิต	084	31 ก.พ. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	70/1 ม. 16 อ. หลักสี่ริมต. คูคต อ. ลาดพร้าว จ. นนทบุรี 12130	9951905-6	9951903
11	มาบุญครอง	085	1 พ.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	444 อ. หลักสี่ แขวงรังสิต เขตปทุมธานี กทม. 10330	6118052-3	6118051
12	พื้นที่พหุประสงค์	087	22 พ.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	604-3 อ. เพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. 10400	6566146-7	6566145
13	เดอะมอลล์ บางกะปิ กทม.	088	19 ก.พ. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	30/39-50 หมู่ 2 อ. บางกะปิ กทม. 10330	5500984-5	5500983
14	เซ็นทรัล รัชดาภิเษก	089	20 พ.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	1027 อ. หลักสี่ แขวงปทุมธานี เขตปทุมธานี กทม. 10330	2549121 2549123-4 6557833	2549124
15	คาร์ฟูร์ จุฬินทราภิเษก	090	10 ต.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	123 ม. 16 อ. จุฬินทราภิเษก แขวงรังสิต เขตปทุมธานี กทม. 10510	9064651 9064657	9064484
16	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต	091	9 มี.ย. 43	จ.-ศ. 10.00-17.30น.	Micro Branch	99 ม. 18 อ. หลักสี่ริมต. คลองหลวง อ. คลองหลวง จ. ปทุมธานี 12120	5642752-4	5642751
17	สยามแม็คโคร ลาดพร้าว	092	31 ก.พ. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	3498 อ. ลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม. 10240	7343362-4	7343361
18	อาคารเซ็นทรัล ทาวน์เวอร์ 3	093	20 ต.ค. 43	จ.-ศ. 10.00-17.30น.	Micro Branch	1010 อ. วิภาวดี แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900	9492808-8	9492805
19	คาร์ฟูร์ บางใหญ่	094	16 ก.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	16 ม. 6 อ. หลักสี่ แขวงจตุจักร เขตจตุจักร ต. บางเขน อ. บางใหญ่ จ. นนทบุรี 11140	9031681 9031920	9030006
20	เซ็นทรัล มีนบุรี	095	18 ต.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	7/1 อ. บางนา แขวงรามอินทรา เขตบางเขน กทม. 10700	8847502-4	8847501
21	เขตโล โฉมชัย สุราษฎร์ธานี	577	1 มี.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	91 ม. 3 อ. เมืองสุราษฎร์ธานี อ. เมือง จ. สุราษฎร์ธานี 84000	(077) 221204 221551 221552	(077) 221293
22	พื้นที่พหุประสงค์	500	30 มี.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	21/1 อ. หลักสี่ แขวงสามหลัก เขตบางกรวย กทม. 10160	(063) 850746 7	(063) 850745
23	สยามแม็คโคร นครปฐม	602	12 ต.ค. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	86 ม. 13 อ. สุพรรณบุรี ต. โพนระเือ อ. เมือง จ. นครปฐม 73000	(034)378399-400	(034)378401
24	พื้นที่พหุประสงค์	600	9 มี.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	89 อ. คลองจั่น อ. คลองจั่น อ. คลองจั่น จ. นครปฐม 73110	(074) 217740-3	(074) 217744
25	สยามแม็คโคร สนนบุรี	607	28 ก.พ. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	55/3 ม. 2 อ. สุวิภาค ต. เมือง อ. เมือง จ. นครปฐม 20000	(038) 288516-8	(038) 288519
26	เขตโล โฉมชัย อ. บางนา	612	6 ก.พ. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	492 อ. บางนา ต. เมือง อ. เมือง จ. อ. บางนา 34000	(045) 255825-6	(045) 255827
27	คาร์ฟูร์ พระราม 4	613	6 ก.ย. 43	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Express Banking	2929 อ. พระราม 4 แขวงคลองจั่น เขตคลองเตย กทม. 10110	2041926-7	2041925
28	เซ็นทรัล สาขาพหุประสงค์	613	30 มี.ค. 44	ทุกวัน 10.00-20.00น.	Micro Branch	2 อ. หลักสี่ แขวงสามหลัก เขตบางกรวย กทม. 10160	(053)283923-4	(053)283925

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพรรณวดี พวงภักดี เกิดวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2508 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตรบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2529

ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งพนักงานต่างประเทศอาวุโส ส่วนแอส/ซี เพื่อสินค้าขาเข้า ฝ่ายบริการสินค้าขาเข้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และได้เข้าศึกษาต่อใน หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต