

แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

Research of the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank

กันต์ บริบุญวงศ์¹ และนางนภัส แก้วพลอย²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail Kanbori46@hotmail.com

²อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail Ajarnying@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลงจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ค่า t – Test และ F-Test/ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ด้านสถานที่ (X3) และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X4) ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.331 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ได้ร้อยละ 33.1 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ($\beta = 0.248$) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ (X3) ($\beta = 0.212$) และด้านผลิตภัณฑ์ (X4) ($\beta = 0.209$) ตามลำดับ
คำสำคัญ : แนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัคร , ธนาคารออมสิน , อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ABSTRACT

From the research of the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank. The Objectives is research case study about the reduction of the customer Internet Banking accounts and solve the problem of the reduction from individual person. The sample from 385 people which collected by a statistical collection, Frequency, Percentage, Standard, statistict – Test and F-Test/ANOVA. The decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank Marketing mix come from overview on high level(3.71). Firstly, Place in the marketing mix on high level(3.78). Secondly, Price (3.73) Promotion(3.69) Product (3.65)

Brand image product has a huge impact marketing mix the decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank found that brand image product , personnel , place and service affect to the decision to apply for an Internet Banking of the Government Saving Bank significance a statistical at 0.05 coefficient R Square equal 0.331 which show that the marketing mix is the main key of the decision to register for the Internet Banking of the Government Saving Bank. Brand image product and Personnel have the most affected , secondary is place and the last is product.

Keywords : Increase register customer, Government Savings Bank , Internet Banking

1. บทนำ

ธนาคารเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทและความสำคัญ เนื่องจากเป็นสถาบันที่มีการรับฝากเงินจากประชาชนและนำเงินไปปล่อยกู้ในระบบเศรษฐกิจ เพื่อสนองความต้องการเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด และเมื่อความต้องการเงินทุนได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะทำให้มีการประกอบการ หรือการผลิตเกิดขึ้น ผลผลิตของประเทศมากขึ้นเพียงพอแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ธนาคารจึงถือว่ามีความสำคัญอย่างมากในประเทศ เพราะเป็นสถาบันที่ปล่อยกู้สินเชื่อบริการให้แก่บุคคลทั่วไปและนักธุรกิจที่ต้องการลงทุน หลายปีที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันสูงขึ้นทั้งด้านการปรับปรุงรูปแบบองค์กร บุคลากร การจัดการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการออกผลิตภัณฑ์บริการใหม่ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปิดเสรีทางการเงินยังส่งผลให้ธนาคารต่างๆ จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการให้แข็งแกร่งและมีศักยภาพมากขึ้นเพื่อรักษาสถานะเดิมไว้และช่วงชิงลูกค้ารายใหม่อย่างเต็มที่พร้อมรับมือกับการแข่งขันทางธุรกิจธนาคารในปัจจุบันเป็นธุรกิจธนาคารที่ให้บริการทางการเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สะดวกมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งมีข้อมูลการบริหารและการจัดการจำนวนมาก ธนาคารจึงต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถรองรับระบบของธนาคารต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีการใช้สมาร์ตโฟนในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทำให้ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของสถาบันการเงินได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น ยอดการใช้จ่ายผ่านธุรกรรมออนไลน์ของแต่ละธนาคารจะช่วยพัฒนาการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ และมียอดการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ธนาคารต่างๆ ก็มีการปรับกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผ่านยอดการทำธุรกรรมทางการเงิน การชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปริมาณและมูลค่าการทำธุรกรรมสูงขึ้นทุกปีอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะเห็นได้จากยอดการใช้และมูลค่าการทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ (Internet Banking) ธนาคารผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาค่าจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ลดลง

3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินลดลงที่ระบุไว้ ขอบเขตการวิจัยสามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สมมติฐานการศึกษา

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน
2. การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์/

บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาและได้นำเสนอหัวข้อที่ศึกษาไว้ตามลำดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีศักยภาพเพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Philip Kotler (2000 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2556 : 43)

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถสรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขาย

สินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้โดยปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

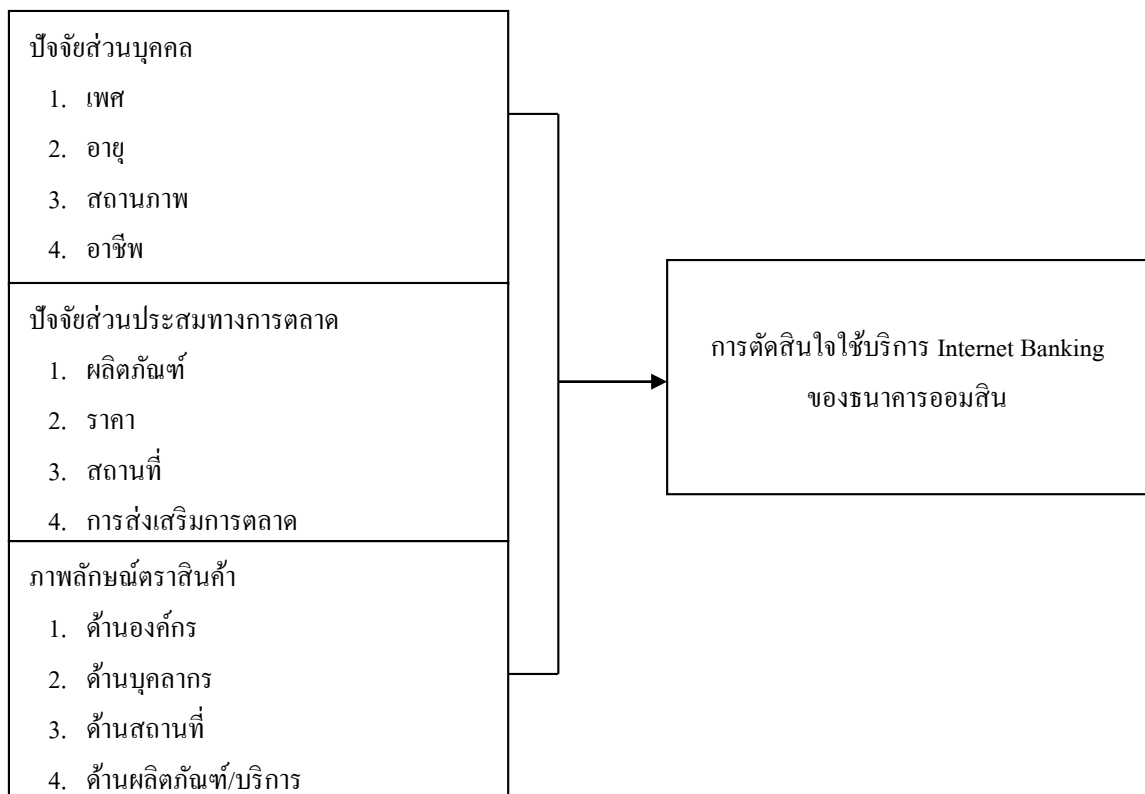
สุมิตล แม้นจริง (2555 : 157) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจและสะท้อนให้เห็นสภาวะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัว และจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างก่อนที่จะตัดสินใจ เพื่อเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์บางอย่างที่ต้องการ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

1. ปัจจัยในการเลือกผู้จำหน่ายสินค้าผู้ซื้อที่เป็นร้านค้าปลีกต้องพิจารณาจำนวนและกำไรของการขายสินค้าที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงความน่าดึงดูดใจของสินค้า
2. แนวคิดเกณฑ์ของผู้ซื้อ (Buyer's Criteria) ได้กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกแหล่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค การเลือกผู้ขายสินค้าหนึ่ง ๆ อาจได้รับอิทธิพลจากส่วนผสมของปัจจัยต่างๆ
3. การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกันสำหรับสินค้าบางประเภท

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน คือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 65)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 65)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มจำนวนประชากร (บุญใจ ศรีสถิตินราทร, 2555 : 49) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย

การศึกษาค้างนี้ทำการศึกษาในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ.2562 - มีนาคม พ.ศ.2562

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมด และทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ค่า t – Test เพื่อทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ด้านเพศ) โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติ Independent Sample t - Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.2 ค่า F-Test จากการวิเคราะห์ค่าแปรปรวน ANOVA (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล (ยกเว้นเพศ) โดยใช้ F-Test/ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน และ 2) เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard statistics) ค่า t-Test และ F-Test/ANOVA ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.5 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 34.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 44.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 56.4 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านองค์กร มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=4.03) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านสถานที่ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.87, =3.73 และ =3.61) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านองค์กร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านองค์กร ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=4.03) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่รัฐบาลเป็นประกัน มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด (=4.50) รองลงมาคือ ธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการรับรู้ในระดับมาก (=4.12) และธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคม ให้บริการอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบประชาชน มีการรับรู้ในระดับมาก (=4.11) ตามลำดับ
2. ด้านบุคลากร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านบุคลากรภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีบุคลิกที่ดี แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย มีการรับรู้ในระดับมาก (=4.00) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายคดี เป็นมิตรกับคนทั่วไป มีการรับรู้ในระดับมาก (=3.98) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ มีการรับรู้ในระดับมาก (=3.97) ตามลำดับ
3. ด้านสถานที่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทนสีที่ใช้จัดทำป้าย/สัญลักษณ์/โลโก้ ธนาคารความชัดเจน เหมาะสมสวยงาม และสังเกตได้ง่าย มีการรับรู้ในระดับมาก (=3.88) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลดี สะดวกในการเดินทาง มีการรับรู้ในระดับมาก (=3.76) และจัดให้มี

สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ป้ายประกาศของธนาคารที่น่าสนใจ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.56) ตามลำดับ

4. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.91) รองลงมาคือ มีการบริการทางการเงินหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.82) และความสะดวก สบายในการรับบริการ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก (=3.75) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน รวมทุกด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking รวมทุกด้าน ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.78) รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.73, =3.69 และ =3.65) ตามลำดับเมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระบบการป้องกันความปลอดภัย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.79) รองลงมาคือ การให้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.78) และเอกสารที่ใช้สมัครใช้บริการ Internet Banking มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.72) ตามลำดับ

2. ด้านราคาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านราคา ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม(=3.77) รองลงมาคือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก(=3.68) ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านสถานที่ ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีสาขาธนาคารในการติดต่อชำระเงินที่เพียงพอ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.84) รองลงมาคือ เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการสามารถแจ้ง call center แก้ไขปัญหาให้ได้ทันทีที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.81) และมีช่องทางติดต่อสื่อสาร กับเจ้าหน้าที่ธนาคารที่หลากหลาย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.80) ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม ให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครสมาชิกใหม่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.82) รองลงมาคือ มีคู่มือการใช้ Internet Banking อย่างชัดเจน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.75) และมีการแจ้งข้อมูลทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (=3.69) ตามลำดับ

จากสมมติฐานการศึกษา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าดั่งองค์กร (X1) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินลดลง 0.045 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากร (X2) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.245 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านสถานที่ (X3) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X4) ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ซึ่งส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอื่นๆ มีค่าคงที่

2. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

2.1 เพศแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่แตกต่างกัน ทั้งภาพรวม และรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 อายุแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกันในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 อาชีพแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งบประมาณแต่ละทางเลือก

งบประมาณทางเลือกที่ 1 การจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของ Internet Banking ของธนาคารออมสิน 10 ล้านบาท

งบประมาณทางเลือกที่ 2 การดูแลพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการสมัครใช้บริการ Internet Banking 10 ล้านบาท

งบประมาณทางเลือกที่ 3 การเพิ่มมาตรการที่เข้มงวดในการดูแลลูกค้าในด้านความปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยของธนาคาร 10 – 20 ล้านบาท

ทางเลือกที่ 1 การจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการของ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ให้เกิดความเชี่ยวชาญในการแนะนำการสมัครใช้ Internet Banking เพื่อสร้างความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ

การจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินรวมถึงยังได้ประโยชน์ของการเสนอข้อคิดเห็นจากการปฏิบัติงานจริงกับผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารเพื่อเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Internet Banking ให้เพิ่มขึ้น เกิดจากให้ความรู้ความเข้าใจจากพนักงาน เพื่อสร้างความประทับใจในการสมัครใช้บริการ Internet Banking ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลากรจะส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

วัดจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Internet Banking ใหม่ และมีสถานะ Active ในปี 2562 โดยสถานะ Active ของ Internet Banking หมายถึง ลูกค้าที่สมัครใช้บริการต้องลงทะเบียน เข้าใช้งานครั้งแรกภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2562

ปัจจัยความสำเร็จ (key Success Factors)

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการมีส่วนร่วมของลูกค้าให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้
แผนการปฏิบัติงาน

นับจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการ Internet Banking ใหม่และมีสถานะ Active ในปี 2562 หรือ Active ต่อเนื่อง 6 เดือนขึ้นไป ความถี่ในการรายงานทุกเดือน

แผนฉุกเฉิน

มีการแจกของกำนัลเมื่อสมัครสมาชิกแลกกับกระปุกออมสิน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ธนาคารควรจัดอบรมพนักงานด้านกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีมารยาทที่สุภาพอ่อนโยน เป็นกันเองกับลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการกับลูกค้า
2. ธนาคารควรจัดฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้มีความรอบรู้ รู้จริงในเรื่องการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารทุกประเภท มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการให้บริการของพนักงาน
3. ธนาคารควรกำหนดให้มีการตกแต่งให้สวยงามเหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี มีแสงสว่างที่เพียงพอ ไม่แออัด และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าสดชื่นเมื่อเข้ามาใช้บริการกับทางธนาคาร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่านอาจารย์ดร.นงนภัส แก้วพลอย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าด้วยตนเอง รวมถึงคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงินทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนใจให้กำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุนในการมาศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอบคุณผู้ใหญ่ทุกท่านที่ให้

คำแนะนำต่างๆ รวมถึงพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เอกสารอ้างอิง

บุญใจ ศรีสถิตย์นราภุร. ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.(2555) กรุงเทพฯ: ยูแอนดีไอ อินเตอร์ มีเดีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่.(2556). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไคมอน อิน บิสสิ เน็ตเวิร์ล.

สุวิมล แม้นจริง. การจัดการการตลาด.(2555). กรุงเทพฯ : เอช. เอ็น. กรู๊ป.