

## กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

The strategies for decision-making of using the Corporate Internet Banking system of the community financial organization in Government Savings Bank (GSB) Region 15

นิติธร ปาลธนนันทกุล<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Nitithornss@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara\_sey@utcc.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking การศึกษา ทำการศึกษาในเชิงปริมาณกับสมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking จำนวน 108 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ และวิเคราะห์ค่าความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 50 ปีขึ้นไป และส่วนใหญ่กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 16 คนขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกประมาณ 1-5 ปี และผลการทดสอบ พบว่าอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking และการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสาเหตุที่สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่ตัดสินใจไม่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking เพราะสมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ จึงไม่ไว้วางใจต่อความปลอดภัยและประสิทธิภาพการทำงานของระบบ Corporate Internet Banking ดังนั้นแนวทางการแก้ไขธนาคารออมสินควรจัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

คำสำคัญ: กลยุทธ์การแก้ปัญหา, การตัดสินใจ, บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

### ABSTRACT

This study aimed to apply the results in marketing planning, further to create an effective strategy for solving problem in using Corporate Internet Banking system. The study was conducted by quantitative research method. Subjects were 108 membership of the community financial organization who applied for the Corporate Internet Banking system. The collected data were analyzed by using frequency, percentage, and Multiple Regression Analysis. The results indicated that most of membership was over 50 years old male. Also the community financial organization, its membership counted over 16 members and period of membership started from 1-5 years. The tested

results showed that social influence affected the trust in the Corporate Internet Banking system. Followed by, the benefits recognition of the Corporate Internet Banking system with significance level of 0.05. Even so, the members who decided not to apply for the Corporate Internet Banking system were older adults who not trust in safety and performance of the system. For the guideline to fix problems, GSB should establish policy for staffs to meeting with the community financial organization once a month at least to follow up, inquiry, and inform about using the Corporate Internet Banking system.

**Keywords:** Problem Strategy, Decision Making, Corporate Internet Banking system

## 1. บทนำ

ระบบ Corporate Internet Banking คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน เพื่อให้สามารถบริหารจัดการ การเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว ด้วยความปลอดภัยสูง สามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบและจำกัดสิทธิของผู้ทำรายการแต่ละระดับได้ โดยองค์กรสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเอง โดยกลุ่มลูกค้าองค์กรที่สามารถสมัครเข้าใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking ได้แก่ กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ปัจจุบันธนาคารออมสินภาค 15 ได้มีกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน จำนวน 42 กลุ่ม และได้มีการประกาศให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนทั้ง 42 แห่งสมัครใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking พร้อมทั้งแนะนำวิธีการใช้งาน ในปี 2560 แต่จากรายงานการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking พบว่า มีกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่ตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking เพียง 30.9% จากยอดสมัครทั้งหมด (ธนาคารออมสิน, 2561) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มองค์กรการเงินชุมชนยังไม่มี ความมั่นใจและไม่ยอมรับเทคโนโลยีระบบ Corporate Internet Banking ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยและรัฐบาล และทำให้ธนาคารออมสินสูญเสียงบประมาณในการจัดทำและดูแลระบบ Corporate Internet Banking ในจำนวนมาก

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มจำนวนผู้สมัครใช้บริการ Corporate Internet Banking

## 3. การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

3.1 กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนที่สมัครใช้งานระบบ Corporate Internet Banking แต่ไม่เปิดใช้งานในพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 15 จำนวน 108 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking ประกอบด้วย

- 2.1 ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking
- 2.2 การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking
- 2.3 อิทธิพลของสังคม
- 2.4 ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

สำหรับคำถามตอนที่ 2 จะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale Method รูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีให้เลือก 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด)

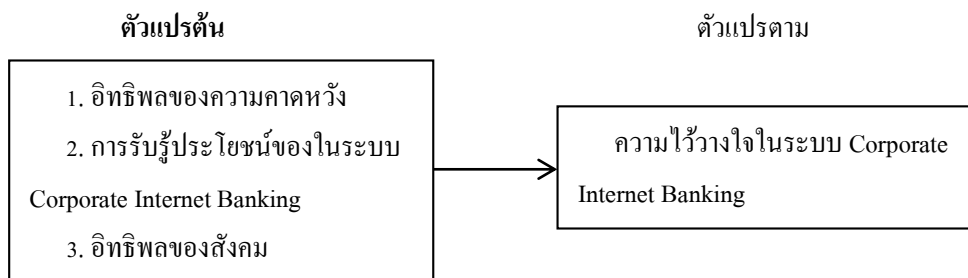
### 3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลและพบว่ามีความเชื่อมั่นโดยรวม เท่ากับ 0.901

### 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.5 กรอบแนวคิด



## 4. ผลการวิจัย

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 78.7 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 72.2 มีตำแหน่งในกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนเป็นร้อยละ 27.8 โดยกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่จะมีสมาชิก 16 คนขึ้นไป ร้อยละ 45.4 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนประมาณ 1-5 ปี ร้อยละ 55.6

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

#### 4.2.1 ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ เมื่อการมีปัญหาในการใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและเหมาะสม

อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีความเสถียรสูง

อันดับสาม คือ บริการระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีระบบโครงสร้างการใช้งานที่ดี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking

ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
1.ระบบ Corporate Internet Bankingทำหน้าที่ในการทำงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ	4.27	0.621	8
2. ระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีการใช้งานที่ง่าย	4.36	0.648	4
3. บริการระบบ Corporate Internet Banking ต้องมีระบบโครงสร้างการใช้งานที่ดี	4.36	0.779	3
4. ระบบ Corporate Internet Bankingต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยสูง	4.36	0.748	5
5. เมื่อการมีปัญหาในการใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะได้รับการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและเหมาะสม	4.44	0.889	1
6. Corporate Internet Banking ต้องมีความเสถียรสูง	4.44	0.789	2
7. คุณภาพการให้บริการของระบบ Corporate Internet Banking	4.27	0.701	7
8. การใช้บริการระบบ Corporate Internet Bankingจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานทางการเงินของการ	4.26	0.753	9
9.การใช้บริการระบบ Corporate Internet Banking จะช่วยในการประหยัดเวลา	4.35	0.646	6
ค่าเฉลี่ย	4.35	0.621	

#### 4.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ ระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบที่ธนาคารออมสินต้องการให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนสมัครใช้บริการ

อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Bankingช่วยให้การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย

อันดับสาม คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีไว้เพื่อให้กลุ่มองค์กรสามารถบริหารจัดการการเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking

การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
10. ระบบ Corporate Internet Bankingเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยสูง	4.18	0.721	10
11. ระบบ Corporate Internet Banking เป็นระบบที่ธนาคารออมสินต้องการให้กลุ่มองค์กรการเงินชุมชนสมัครใช้บริการ	4.54	0.662	1
12. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เช่น การโอนเงินทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร การโอนเงินเดือนเข้าบัญชีพนักงาน การโอนเงินเข้าบัญชีอัตโนมัติ การหักบัญชีอัตโนมัติ และการโอนเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการขององค์กร	4.27	0.555	8
13. การทำงานของระบบ Corporate Internet Banking มีประสิทธิภาพสูง	4.27	0.621	7
14. ระบบ Corporate Internet Banking มีไว้เพื่อให้กลุ่มองค์กรสามารถบริหารจัดการ การเงินขององค์กรได้สะดวก รวดเร็ว	4.36	0.748	3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
15. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถอนุมัติการโอนเงินผ่าน Application บน Smart Phone ได้ทุกที่ทั่วโลก	4.36	0.648	4
16. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถเลือกทำรายการแบบมีผลทันที หรือ ให้มีผลในวันที่ต้องการได้	4.27	0.710	5
17. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถทำรายการ โอนเงินได้ที่หลายๆ รายการ ภายในครั้งเดียว	4.27	0.621	6
18. ระบบ Corporate Internet Bankingช่วยให้การประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย	4.54	0.762	2
19. ระบบ Corporate Internet Bankingสามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชี (Statement) ได้แบบ Real Time และย้อนหลังสูงสุด 1 ปี	4.26	0.753	9
ค่าเฉลี่ย	4.33	0.598	

#### 4.2.3 อิทธิพลของสังคม

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม โดยรวมในระดับมากที่สุด โดย 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง คือ ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet

อันดับสอง คือ พนักงานธนาคารที่เข้ามาแนะนำการให้บริการมีส่วนทำให้การเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

อันดับสาม คือ สื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสังคม

อิทธิพลของสังคม	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
20. กระแสการให้บริการระบบ Corporate Internet Bankingแพร่หลายในปัจจุบัน มีผลต่อการใช้งานระบบ Corporate Internet Bankingของการ	4.17	0.717	5
21. เพื่อน ครอบครัว และบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อการใช้งานระบบ Corporate Internet Bankingของการ	4.26	0.753	4
22. พนักงานธนาคารที่เข้ามาแนะนำการให้บริการมีส่วนทำให้การเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.35	0.700	2
23. ชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.54	0.662	1
24. สื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	4.35	0.646	3
25. การมีข่าวด้านลบของระบบCorporate Internet Banking มีผลต่อการเลือกใช้งานระบบ Corporate Internet Banking	3.91	0.663	6
ค่าเฉลี่ย	4.26	0.559	

#### 4.2.4 ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชนส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรก คือ อันดับหนึ่ง คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ อันดับสอง คือ ระบบ Corporate Internet Banking สามารถไว้วางใจได้ อันดับสาม คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ อันดับสี่ คือ ระบบ Corporate Internet Banking มีการรักษาความปลอดภัย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking	$\bar{X}$	S.D	อันดับ
26. ระบบ Corporate Internet Banking สามารถไว้วางใจได้	3.35	0.646	2
27. ระบบ Corporate Internet Banking มีความน่าเชื่อถือ	3.25	0.751	1
28. ระบบ Corporate Internet Banking มีการรักษาความปลอดภัย	3.00	0.500	4
29. ระบบ Corporate Internet Banking มีการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ	3.08	0.672	3
ค่าเฉลี่ย	3.28	0.604	

#### 4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking

ตัวแปร	ความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking				
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig
(Constant)	0.296	0.224		1.323	0.189
ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking	0.530	0.170	0.545	3.127	0.002
การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking	0.132	0.199	0.431	0.665	0.008
อิทธิพลของสังคม	0.529	0.116	0.690	4.567	0.000

Adjusted R<sup>2</sup> = 0.763 , F = 111.318, \*P<0.05

สรุปผลการศึกษา พบว่า ความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมกับความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มีระดับอิทธิพลร้อยละ 76.3 แสดงว่า ความคาดหวัง การรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking และอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking ร้อยละ 76.3 และพบว่าอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด ( $\beta = 0.690$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ความคาดหวังที่มีต่อระบบ Corporate Internet Banking ( $\beta = 0.545$ ) และการรับรู้ประโยชน์ของในระบบ Corporate Internet Banking ( $\beta = 0.431$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาสาเหตุของปัญหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ดังนี้

1. จากการศึกษ พบว่า สมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ และ อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ ซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุค่อนข้างสูงทำให้การเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีระบบ Corporate Internet Banking ต่ำกว่าสมาชิกที่อายุน้อย สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มประชาชนที่มาอายุมากกว่า 40 ปี จะมีการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ร้อยละ 20

2. จากการศึกษ พบว่า สมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความไว้วางใจต่อการรักษาความปลอดภัย และการเก็บข้อมูลการใช้งานที่เป็นความลับ ในลำดับต่ำที่สุด

3. จากการศึกษ พบว่า อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในระบบ Corporate Internet Banking มากที่สุด ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาได้มีกระแสข่าวทางด้านลบเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ของสมาชิกของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย (2555) ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ร้อยละ 59.36

#### 4.5 กลยุทธ์การแก้ไขปัญหาและข้อดีและข้อเสียแต่ละแนวทางเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถหาสาเหตุของปัญหาในการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร จัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 รวมถึงเข้ามาแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การทำเอกสารประชาสัมพันธ์หรือ คลิปวีดีโอ ที่มีข้อมูลที่สั้น กระชับ ตัวอักษร มีขนาดใหญ่ สำหรับสมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 ที่สูงอายุสามารถอ่านได้

#### 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีกลยุทธ์แนวทางในการแก้ปัญหาการตัดสินใจใช้งานระบบ Corporate Internet Banking กลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 คือ

1. กลยุทธ์ด้านบุคลากร จัดทำนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเข้ามาติดตาม สอบถาม แนะนำ ประชาสัมพันธ์ถึงการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking รวมถึงเข้ามาแก้ไขปัญหาในการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ทั้งนี้เนื่องจากการมีนโยบายให้พนักงานออมสินเข้าร่วมการประชุมประจำเดือนของกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15 อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก ซึ่งมีจุดเด่นของกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก คือ ก่อนที่พนักงานออกพื้นที่ต้องมีการเตรียมข้อมูล ต้องวางแผนอย่างละเอียดถี่ถ้วน และเตรียมตัวแก้ปัญหา

ต่าง ๆ เนื่องจากการทำงานที่เน้นการเข้าพื้นที่ หากไม่เตรียมแผนการที่รัดกุม ข้อมูลที่พร้อม โอกาสพลาดพลั้งก็มีมาก การวางแผนไว้อย่างรัดกุม นอกจากจะช่วยให้การออกพื้นที่มีความสำเร็จสูงแล้ว ยังช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับ สมาชิกกลุ่มองค์กรการเงินชุมชน ธนาคารออมสินภาค 15

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์หรือ คลิปวิดีโอ เกี่ยวกับการใช้งานระบบ Corporate Internet Banking ทั้งนี้เนื่องจาก การทำเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์มีข้อดีที่สำคัญ คือ การประชาสัมพันธ์ สามารถให้ความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา เพราะผู้ได้รับสารประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีกว่า สื่อมวลชนที่นำ ข่าวสารออกเผยแพร่ นั้น เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกข่าวสารนั้นน่าจะเป็นความจริง เชื่อถือได้

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). **ข้อมูลธนาคารออมสิน**. ที่มา <https://www.gsb.or.th/>