

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่
ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

Electronics Marketing Mix Affecting Bank Users in Chiang Mai Province

Towards Use Internet Banking

ปณิธิดา จันทเลิศ* และนฤมล กิมภากรณ์**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี วัยทำงานตอนกลาง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ที่มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี กลุ่มละ 100 รายรวม 300 ราย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สื่อที่ทำให้รู้จักการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คือ สังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่างๆ โดยใช้งานธุรกรรมทางด้านเงินฝาก เดือนละ 3 ครั้งหรือน้อยกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะใช้บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินระหว่างบัญชีทั้งภายในธนาคาร และระหว่างธนาคาร โดยมียอดเงินสูงสุดที่เคยใช้บริการ คือ 3,001-6,000 บาท

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลระดับมากที่สุดต่อผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการทำรายการ เช่น ข้อมูลทางการเงินไม่รั่วไหล มี SMS หรือ Email แจ้งให้ทราบหลังใช้บริการหรือมีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการในธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง การเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูลต้องได้รับความยินยอมทุกครั้ง มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการอย่างละเอียดชัดเจนที่สาขาที่ใช้บริการ สามารถสอบถามข้อมูลผ่านธนาคารออนไลน์ได้ทันทีเมื่อต้องการ การเข้าสู่ระบบได้รวดเร็ว ใช้เวลาไม่มาก ควรมีการขอความยินยอมในการทำธุรกรรมต่างๆ ต้องผ่านหนังสือหรือระบบออนไลน์ที่มีรูปแบบที่กำหนดไว้เท่านั้น และการทำรายการผ่านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้วย F- test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานทั้ง 3 กลุ่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภควัยทำงานทั้ง 3 กลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Abstract

This study aimed to examine electronics marketing mix affecting bank users in Chiang Mai province towards transactions performed through the Internet Banking. Samples of this study were totally specified to 300 customers, who were the early working age customers aged 20-30 years old, the middle working age customers aged 31-40 years old, and the late working age customers aged 41-60 years old, each of which consisted of 100 persons.

The findings revealed that most respondents were male with an income of 15,001-30,000 Baht. They graduated in Bachelor's degree and worked as private company employee. They learned about the transactions performed through the Internet Banking from social media or websites and took deposit services through Internet Banking at the frequency of 3 times or less in a month. All of them performed the balance check and took intra- and inter-bank transfers services. The highest amount of the transactions performed through the Internet Banking was 3,001-6,000 Baht.

Elements of electronics marketing mix factors that affected Internet Banking users at the most were the accessibility to services at everywhere with Internet access; followed by the security of transactions such as no leakage of financial data; the SMS/Email notifications after a transaction was performed; the regular use of high technologies for Internet Banking; the requirement for consent every time before recording, using, or disclosing individual data for privacy protection; the availability of on-site staff to provide clear guidance at a bank's branch; the possibility to inquire for more information through Internet Banking at any time; the prompt access to online banking system; the requirement for consent in performing any kind of transactions being done through the specific format of documentation or online system; and the convenience of performing banking transactions through the Internet Banking, respectively.

According to the analysis on statistical differences by F-test at 95% confidence level, the results presented that the privacy protection and individual service factors affected the decision-making to perform banking transactions through the Internet Banking of all 3 mentioned working age groups at indifferent statistical significance. In the meanwhile, the four factors i.e. product, price, place, and promotion affected the decision-making to perform banking transactions through the Internet Banking of all 3 mentioned working age groups at different statistical significance.

บทนำ

เทคโนโลยียุคใหม่ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ในรูปแบบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ที่สามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร (ธนาคารออมสิน , 2559)

สำหรับประเทศไทย บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคารเป็นอย่างมาก จึงทำให้อาจเกิดธนาคาร

ทางอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2562) โดยธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นการทำธุรกรรมการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้งานได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารที่ให้บริการในด้านบัญชีเงินฝาก บริการชำระเงิน บริการโอนเงินระหว่างบัญชี บริการสอบถามสถานะเช็ค หรืออายุเช็ค และบริการอื่นๆ (นันทริกา ไปเร็ว, 2557) ซึ่งในปัจจุบันมีธนาคารหลายธนาคารในประเทศไทยที่เปิดให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูล 7 เดือนย้อนหลังพบว่า ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีกรวมเป็น 126 สาขาทำให้จำนวนสาขาลดลงมาอยู่ที่ 6,890 สาขาจากสิ้นปี 2559 ที่มี 7,016 สาขา (7 เดือนแบ่งก็ปิดเพิ่ม 126 สาขา..., 2560) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก โดยหันไปสู่งการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การทำธุรกรรมผ่านระบบดังกล่าวสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนหน้า ถึงร้อยละ 121 ส่วนการทำธุรกรรมผ่านเครื่องอัตโนมัติเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 8 และการทำธุรกรรมที่สาขาลดลงถึงร้อยละ 28 โดยจากข้อมูลพบว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (7 เดือนแบ่งก็ปิดเพิ่ม 126 สาขา..., 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเริ่มได้รับความนิยมอย่างมาก โดยกลุ่มที่นิยมใช้บริการนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มช่วงวัยทำงาน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมว่าในปัจจุบันปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในแต่ละช่วงอายุวัยทำงาน
3. ทำให้ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า ตลอดจนการตอบสนองความต้องการได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการด้านการเงิน

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่ใช้ คือ 1) แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2552; สุรัชดา เชิด บุญเมือง และคณะ, 2557) 2) แนวคิดธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ และอินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น และ 3) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านกระบวนการความคิดของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นกรอบในการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล พร้อมทั้งจะทำการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการวัยทำงาน ตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลาย ภายใต้ปัจจัยทั้ง 6 ด้านดังกล่าว

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Studies) ประชากร คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 20-60 ปี จำนวน 300 ตัวอย่าง ตามวิธีการของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรัมย์, 2551, หน้า 187) เก็บข้อมูลแบบโควตา (Quota Sampling) โดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์ จำแนกตามช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี วัยทำงานตอนกลาง ที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และวัยทำงานตอนปลาย ที่มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี ประเภทละ 100 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ One-way ANOVA

ผลการศึกษา และการอภิปรายผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 56.00) รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 60.34) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 85.34) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.33) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักธนาคารออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ต่างๆ (ร้อยละ 81.00) โดยธุรกรรมทางด้านเงินฝาก (โอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน เช็ก) เป็นธุรกรรมที่ใช้งานประจำ (ร้อยละ 89.00) ใช้บริการธุรกรรมต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละ 3 ครั้ง หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 53.00) โดยจะใช้บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินระหว่างบัญชีทั้งภายในธนาคาร และระหว่างธนาคาร (ร้อยละ 100.00) โดยยอดเงินสูงสุดที่เคยใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์ คือ 3,001-6,000 บาท (ร้อยละ 49.33) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของวรวิฑู มีชัย (2555) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เช่นกันและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็ม บี ไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการโอนเงิน การสอบถามยอดเงินคงเหลือ โดยใช้บริการเดือนละ 1-3 ครั้ง เช่นกัน

ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมีผลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.41)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

สำหรับปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสูงสุดในแต่ละด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.62) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่าบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน ด้านราคา คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.27) สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่ามีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และมีอัตราค่าธรรมเนียมบริการต่ำกว่าเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน ด้านการจัดจำหน่ายคือ ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.47) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่าใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สามารถสอบถามข้อมูลผ่านธนาคารออนไลน์ได้ทันทีเมื่อต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.53) ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ที่พบว่ามีการแจ้งข่าวสารของการให้บริการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านธนาคารออนไลน์อยู่เสมอ อยู่ในอันดับแรก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการในธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.59) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวาสนี เสถียรกาล (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของ ข้อมูล และการให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน และด้านการให้บริการส่วนบุคคลคือ มีพนักงานคอยให้คำแนะนำการใช้บริการอย่างละเอียดชัดเจนที่สาขาที่ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.56) สอดคล้องกับการศึกษาของ วรวิฑู มีชัย (2555) ที่พบว่า การมีพนักงานไว้รองรับบริการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เพื่อแก้ไขปัญหาและการให้คำแนะนำ คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน

สรุปการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่วงอายุวัยทำงาน

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้ใช้บริการธนาคารในจังหวัดเชียงใหม่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามช่วงอายุวัยทำงานทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.000, 0.000, 0.028 และ 0.000 ตามลำดับ) ในขณะที่มี 2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.188 และ 0.060) โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตสำหรับวัยทำงานที่แตกต่างกันแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยย่อย	ประเภทวัยทำงาน		
	วัยทำงานตอนต้น	วัยทำงานตอนกลาง	วัยทำงานตอนปลาย
มีบริการทางการเงินที่หลากหลายกว่าธนาคารทั่วไป		ตอนกลาง > ตอนต้น (4.61>4.16 p=0.000)	ตอนปลาย > ตอนต้น (4.44>4.16,p=0.000)
มีบริการทางการเงินด้านการลงทุน			ตอนปลาย > ตอนต้น (3.47>3.17,p=0.001) ตอนปลาย > ตอนกลาง (3.47>3.06,p=0.001)
มีบริการทางการเงินด้านสินเชื่อ	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.65>4.34,p=0.001) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.65>4.34,p=0.001)		
มีขั้นตอนที่ช่วยรักษาความปลอดภัยในการสมัคร			ตอนปลาย > ตอนกลาง (4.34>4.00,p=0.008)
มี SMS/Email แจ้งให้ทราบหลังใช้บริการ	ตอนต้น > ตอนปลาย (4.77>4.46,p=0.006)		
ความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต			ตอนปลาย > ตอนกลาง (4.43>4.09,p=0.006)
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม			ตอนปลาย > ตอนต้น (4.52>4.20,p=0.006) ตอนปลาย > ตอนกลาง (4.52>4.16,p=0.000)
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการ			ตอนปลาย > ตอนต้น (4.43>4.06,p=0.001)
อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการ Bill Payment มีความเหมาะสม		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.17>3.81,p=0.001)	ตอนปลาย > ตอนต้น (4.55>3.81,p=0.001) ตอนปลาย > ตอนกลาง (4.55>4.17,p=0.001)
สามารถตรวจสอบข้อมูลด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ผ่าน บริการธนาคารออนไลน์			ตอนปลาย > ตอนต้น (3.48>3.19,p=0.017)
การทำธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางอื่น			ตอนปลาย > ตอนต้น (4.45>4.09,p=0.001)

ความปลอดภัยในการทำรายการ เช่น ข้อมูลทางการเงินไม่รั่วไหล	ตอนต้น > ตอนปลาย (4.77>4.57,p=0.007)		
การทำรายการผ่านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบาย	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.27>3.96,p=0.003)		ตอนปลาย > ตอนกลาง (4.29>3.96,p=0.003)
ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต			ตอนปลาย > ตอนต้น (4.85>4.58,p=0.003)
มีการยืนยันการทำธุรกรรมเสร็จทุกครั้ง	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.57>4.07,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.57>4.31,p=0.000)		
มีข้อความสำหรับอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.83>4.15,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.83>4.05,p=0.000)		
สามารถสอบถามข้อมูลผ่านธนาคารออนไลน์ได้ทันทีเมื่อต้องการ		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.64>4.30,p=0.000)	ตอนปลาย > ตอนต้น (4.64>4.30,p=0.000)
การทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ ได้รับของแจก ของแถม มีการร่วมลุ้นของรางวัล	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.30>3.91,p=0.003) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.30>3.99,p=0.003)		
การทำธุรกรรมผ่านธนาคารออนไลน์ จะได้รับส่วนลดจากร้านค้าที่เข้าร่วมรายการกับธนาคารออนไลน์	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.93>3.08,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.93>3.09,p=0.000)		
มีข้อมูลเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ผ่านธนาคารออนไลน์เสมอ	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.74>4.38,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.74>4.36,p=0.000)		
การแจ้งรหัสลับ (OTP) ถึงผู้ใช้บริการผ่าน SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.22>3.90,p=0.000)	ตอนปลาย> ตอนต้น (4.35>3.90,p=0.000)
มีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนการใช้งาน		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.17>3.89,p=0.023)	
มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการในธนาคารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.80>4.30,p=0.000)	ตอนปลาย> ตอนต้น (4.80>4.66,p=0.000)

มีการขอความยินยอมในการทำธุรกรรม ต่างๆต้องผ่านหนังสือหรือระบบออนไลน์ที่ มีรูปแบบที่กำหนดไว้เท่านั้น	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.76>4.39,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.76>4.39,p=0.000)		
การเก็บข้อมูล ใช้ข้อมูล หรือเปิดเผยข้อมูล ต้องได้รับความยินยอมทุกครั้ง	ตอนต้น > ตอนกลาง (4.81>4.48,p=0.000) ตอนต้น > ตอนปลาย (4.81>4.44,p=0.000)		
มีระบบสอบถามข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์ Call center			ตอนปลาย> ตอนกลาง (4.55>4.19,p=0.002)
การให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับข้อสงสัย ต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.60>4.12,p=0.000) ตอนกลาง> ตอนปลาย (4.60>4.19,p=0.000)	
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำการใช้บริการ อย่างละเอียดชัดเจนที่สาขาที่ใช้บริการ		ตอนกลาง> ตอนต้น (4.67>4.44,p=0.034)	

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรที่จะนำเสนอหรือแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงการมีกระบวนการแจ้งถึงการทำธุรกรรมทุกครั้ง หลังการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งการ ส่ง SMS เข้าสู่หมายเลขโทรศัพท์ที่ลงทะเบียนไว้ หรือ การรับการแจ้งผ่านระบบ Email ให้ลูกค้าทราบภายหลัง แต่ทั้งนี้ลูกค้าสามารถที่จะปิดรับการแจ้งเตือนได้ ด้วยเช่นกัน

ด้านราคา ธนาคารควรนำเสนอถึงความคุ้มค่าต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ เช่น การเดินทางมาใช้บริการที่สาขา ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่า และค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย ธนาคารควรให้คำแนะนำลูกค้าในแง่มุมมองด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ซึ่งการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อมีสัญญาณ Internet หรือ Wifi

ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรแนะนำให้กับลูกค้าได้ทราบถึงช่องทางสอบถามข้อมูลเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งาน อาทิเช่น ระบบ Call center ตลอด 24 ชม. หรือ การสอบถามโดยการสนทนาผ่านช่องทางหน้าเว็บไซต์ของแต่ละธนาคาร และธนาคารควรใช้สื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆเช่น เว็บไซต์ของธนาคาร เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือ สื่อ Social Media

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ธนาคารควรที่จะชี้ให้เห็นถึงระบบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตว่าได้มีการพัฒนาและนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาให้บริการ อาทิเช่น การพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านความปลอดภัย มีการอัปเดตโปรแกรมตลอดเวลา เพื่อการรักษาความปลอดภัยและรักษาความเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ธนาคารควรมีการอบรมพนักงานในการแนะนำลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการให้ทราบถึงบริการในปัจจุบันของธนาคารที่มีบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) อย่างละเอียด

ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเฉพาะกลุ่ม

สำหรับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ธนาคารควรมีพนักงานที่คอยแนะนำให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการต่างๆ โดยควรอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ชัดเจน และเข้าใจง่าย และนำเสนอถึงระบบการรักษาความปลอดภัย การยืนยันการทำธุรกรรมผ่าน SMS นอกจากนี้ ควรมีของชำร่วย ของแจก สำหรับลูกค้าที่มีการดาวน์โหลด Application มาเพื่อใช้งาน หรือมีแคมเปญสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล และการแจ้งถึงการมีระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับเจ้าของบัญชี เท่านั้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่นถึงการเก็บรักษาข้อมูล ของลูกค้าให้เป็นความลับ และจะต้องมีการได้รับความยินยอมก่อนใช้งานทุกครั้ง

สำหรับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ธนาคารควรมีการสาธิตและอธิบายให้แก่ลูกค้าได้ทราบถึงความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมต่างๆผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งมีการแนะนำลูกค้าให้ทราบถึงช่องทางการสอบถามข้อมูลต่างๆ

สำหรับผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 41-60 ปี ธนาคารควรนำเสนอในด้านการลงทุนเป็นหลัก เช่น การซื้อขายกองทุน ที่สามารถทำได้ง่ายผ่านเว็บไซต์และ Application ของธนาคาร โดยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ารับรู้ถึงความปลอดภัยในทุกๆด้าน การนำเสนอถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระบบตรวจเช็คและยืนยันตัวตนก่อนทำรายการ เพื่อความปลอดภัย

ข้อจำกัดของการศึกษา

ในการศึกษานี้ไม่ได้ระบุถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารใด เป็นการศึกษาในภาพรวมเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงและทราบถึงพฤติกรรมและบริการของธนาคารที่ชัดเจนมากขึ้นควรทำการระบุถึงธนาคารเพื่อที่จะได้นำกลยุทธ์นั้นมาปรับปรุงธนาคารได้อย่างถูกต้อง

บรรณานุกรม

กฤษณิณี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2552). *Chapter 2 e-Marketing Principle & Management*. สืบค้นจาก

<http://www.mkpayap.payap.ac.th/course/MK424/Content/Ch2eMarketing.ppt>

ธนาคารออมสิน. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล>

นันทริกา ไปเร็ว. (2557). *ความรู้และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมที่จะเลือกใช้บริการ Internet Banking ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น).

- ปริญญา อินยา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2562). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล หน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการผลิต ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา*. ม.ป.ท.
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธณกร วรรณะพงษ์. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. (การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรวิทย์ มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน และวิสุทธ์ กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5, 76 - 88.
- 7 เดือนแบ่งก่ปิดเพิ่ม 126 สาขา “กรุงเทพฯ-กสิกรฯ-ธนาชาต” นำโด่ง. (2560). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-31629>