

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคาร
รวงข้าว สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
MARKETING STRATEGIES TO INCREASE THE SERVICES OF MOBILE BANKING,
RONGKROW BANK, KHON KAEN UNIVERSITY BRANCH, MUANG DISTRICT,
KHON KAEN PROVINCE

วันทกานต์ กาทหลวงรัตน์¹
ชญญา อภิบาลกุล²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารรวงข้าว สาขาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารกสิกรไทย ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและฟรีค่าธรรมเนียมในการทำรายการเพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการการโอนเงินธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร บ่อยที่สุดในการทำรายการ และใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการทำธุรกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ มากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ ด้านราคาคือ ฟรีค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และด้านผลิตภัณฑ์คือ มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สามารถกำหนดแนวทางด้วยกลยุทธ์จัดทำเป็นโครงการเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการได้ 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาความรู้เพิ่มพูนทักษะ 2) โครงการใช้ดีแล้วบอกต่อ และ 3) โครงการ Reward Plus จัดให้ หลังจากดำเนินโครงการแล้วคาดว่าจะยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารรวงข้าว สาขาวิทยาลัยขอนแก่น เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การเพิ่มยอด ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ

Abstract

This study aims to 1) to study behavior and the factors that influence the decision to use financial services on mobile phones of Rongkrow Bank. 2) to define a marketing strategy to increase the use of financial services on mobile phones of Rongkrow Bank, Khon Kaen University branch, Khon Kaen Province. The study subjects were mostly female between the ages of 20-25 years of undergraduate education. Private company employees The average monthly income in the range. 20001-40000 baht. Use mobile financial services of Kasikorn Bank more than other bank. To ease Comfortable to use Free admission and free customs fees smooth transaction to take part in the decision. Use to transfer money most often in the transaction and use 1-5 times a week. Factors affecting the decision to use financial services on mobile phones. The top three are Prices Factor include a free annual fee, Reliable and Service process factor is a step in the use of simpler and product factor is format applications simple, respectively. Analyze the internal and external environment establish a strategy prepared a project to increase the use of their services for three projects: 1) Development of knowledge, skills 2) Perfect use to recommend and 3) Reward Plus provided the project is expected to peak use of financial services on mobile phones of Rongkrow Bank Khon Kaen University Branch are increasing the target set.

Keywords : Strategic, Increase Service, financial services on mobile phones

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 888/219 หมู่บ้าน INIZIO หมู่ที่ 1 ตำบลบ้านทุ่ม อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ 088-594-4830 Email : wanthakan.k@kkumail.com

² รองศาสตราจารย์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทนำ

การให้บริการธุรกรรมทางการเงินมือถือ (Mobile Banking) เป็นบริการที่เกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือระหว่างธนาคารกสิกรไทยและดีแทค พัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือภายใต้บริการ TFB (Thai Farmers Bank) e-Mobile Banking ผ่านระบบ SMS (Short Message Service) เป็นสื่อกลางที่เปิดให้บริการเฉพาะสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีและการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการนี้ได้รับความสะดวกสบาย โดยพยายามเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าได้ทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางการบริการนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ถือว่าเป็นการลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาลงได้อีกด้วย [3]

ธนาคารรวงข้าว เป็นธนาคารหนึ่งที่ได้พัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ที่พร้อมใช้งานได้กับทุกเครื่องและทุกเครือข่ายด้วยบริการเมนูบนโทรศัพท์มือถือที่สามารถทำให้ธุรกรรมการเงินเป็นเรื่องที่สะดวก เป็นช่องทางการบริการหนึ่งสำหรับโทรศัพท์ที่ล้ำสมัยผ่านการเชื่อมต่อด้วย GPRS/EDGE/3G หรือแม้แต่ 4G ใช้ได้กับทุกเครือข่าย ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาสามารถเปิดให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ครอบคลุมทุกๆ ธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็น การเช็คยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินให้บัญชีของบุคคลอื่น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ตรวจสอบรายการและชำระค่าบริการบัตรเครดิต ซึ่งบริการที่ได้กล่าวมานั้นเป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าธนาคารจึงได้นำการบริการนี้มาเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ เพื่อพัฒนาระบบทางการเงินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ธนาคารรวงข้าวจึงได้เล็งเห็นถึงกลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มช่องทางการให้บริการสำหรับลูกค้า โดยนำการบริการนี้มาเป็นนโยบายในการสร้างความเป็นผู้นำในเรื่องการบริการช่องทางดิจิทัลแบงก์กิ้งเพื่อเป็นที่หนึ่งในธุรกิจธนาคาร[1]

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารรวงข้าว สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่ตอบสนองนโยบายของธนาคารที่จะเป็นผู้นำในเรื่องของดิจิทัลแบงก์กิ้งต่อไป

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว
- 2) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารรวงข้าว สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ โดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.921 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ชุด แบบสอบถามประกอบด้วยโครงสร้างคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วน 1

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วน 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	คือ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผ่านโปรแกรม SPSS 17.0 (Statistics Package for the Social Sciences Version 17.0) [2] วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางการตลาด (General Environment) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) และกำหนดแนวทางโดยใช้กลยุทธ์ TOWS Matrix เพื่อกำหนดเป็นโครงการในการเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว สาขาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile banking) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารกสิกรไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาเป็นธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 13.4 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเลือกใช้บริการธนาคารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคือการได้รับความสะดวก สบายในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ปัจจัยที่ต้องการให้มีเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ คือได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรีและค่าธรรมเนียมในการทำรายการฟรี คิดเป็นร้อยละ 33.5 ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการผ่านมือถือที่ใช้บ่อยมากที่สุด คือการโอนเงินธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 55.3 ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อสัปดาห์ คือใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.3

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารรวงข้าว สาขาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ รูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน (\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.625) ด้านราคาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (\bar{X} = 4.80, S.D. = 0.679) ด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ทำเลที่ตั้งของธนาคาร (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.873) ด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือบริการตกแตกแอฟพลิเคชันเป็นของตนเอง (\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.778) ด้านพนักงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใจมากที่สุดคือ ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกภาพดี (\bar{X} = 4.49, S.D. = 0.876) ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (\bar{X} = 4.66, S.D. = 0.725) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ จำนวนขั้นตอนการทำธุรกรรมไม่ซับซ้อน (\bar{X} = 4.43, S.D. = 0.739)

2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) โดยการวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของ PEST Analysis ด้านการเมือง (Political : P) ทางด้านการเมืองในปัจจุบันไม่มีความรุนแรงมากนัก จึงไม่ทำให้การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือลดลง ด้านเศรษฐกิจ (Economic : E) ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีความฝืดเคือง ประชาชนชนชั้นกลางจะไม่ถือเงินสดออกมาซื้อสินค้า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือก็เป็นช่องทางที่มีการใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านสังคม (Social : S) วิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เป็นวิถีชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายและปลอดภัย การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือจึงเป็นตัวเลือกที่ค่อนข้างหนึ่งให้กับผู้ใช้บริการได้ ด้านเทคโนโลยี (Technology : T) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าที่รวดเร็ว จึงต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ไม่ให้ล้าหลัง ทำให้การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต้องมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) โดยการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบแรงดัน 5 ประการ (Five Force Model Analysis) ของ Michael E.Porter เป็นตัวแบบ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ 1) ภัยจากคู่แข่งขั้นของธนาคารที่จะเข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) คู่แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามามีส่วนน้อยมาก ภัยที่เกิดจากคู่แข่งขั้นของธนาคารที่จะเข้ามาใหม่จึงมีอยู่ต่ำ 2) อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Supplier) การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ เปิดให้ใช้บริการเกือบทุกธนาคาร ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการของตนเอง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายนั้นจึงมีอยู่ต่ำ 3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) กลุ่มลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการของธนาคารได้ตามความต้องการของตนเอง ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้นจึงมีอยู่สูง 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Goods) การบริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมีสินค้าทดแทน คือการให้บริการทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งบริการดังกล่าวสามารถทำรายการได้มากกว่าช่องทางทำธุรกรรมบนมือถือ ทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงมีอยู่สูง 5) การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Firms) การแข่งขันเรื่องดิจิทัลแบงก์กิ้งในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถใช้งานได้ง่ายและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ แต่ละธนาคารก็ได้พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงมีอยู่สูง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ จุดแข็ง (Strength) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นคนที่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น เดินทางมาใช้บริการได้ง่ายและสะดวก พนักงานมีการบริการที่ดี และที่ตั้งของสาขาอยู่บริเวณบนอาคารศูนย์อาหารกลางของมหาวิทยาลัยขอนแก่น จุดอ่อน (Weakness) พนักงานยังไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถอธิบายให้กับลูกค้าได้ ไม่มีความจริงจังในการเสนอการให้บริการและไม่มีบริการอินเทอร์เน็ตไว้สำหรับรองรับให้กับลูกค้าที่ต้องการสมัครใช้ โอกาส (Opportunities) มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยี ต้องคำนึงถึงระบบความปลอดภัยมากที่สุดและกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เกิดจากนักศึกษาที่เข้ามาเรียนในชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น อุปสรรค (Threats) การพัฒนาระบบ ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธนาคาร การสมัครใช้บริการของธนาคารอื่นง่ายกว่า และกลุ่มลูกค้าบางส่วนยังไม่มี ความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูลทำให้ยังไม่กล้าใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ

การกำหนดแนวทางด้วยกลยุทธ์ TOWS Matrix สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก : SO กลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงรุกโดยนำเสนอความสะดวกสบายและความปลอดภัย กลยุทธ์เชิงรับ : WO กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เพื่อความปลอดภัย กลยุทธ์เชิงรับ : ST กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการ กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน : WT กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการที่เป็นที่เชื่อมั่นและการบริการที่ดีสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นโครงการในการเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารวงษ์ สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ดังนี้

1) โครงการพัฒนาความรู้เพิ่มพูนทักษะ

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน

วิธีดำเนินการ : จัดอบรมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : พนักงานที่ผ่านการอบรมสามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าได้ และตอบข้อสงสัยที่เกิดขึ้นจากการใช้งานของลูกค้าได้ เพื่อการบริการที่ดีและลดข้อร้องเรียน

2) โครงการใช้ดีแล้วบอกต่อ

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้มีฐานลูกค้าใหม่ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือมากขึ้น

วิธีดำเนินการ : จัดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และมอบของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่สมัครใช้บริการ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : มีจำนวนผู้ใช้บริการมากขึ้นและได้ฐานข้อมูลของลูกค้าใหม่ เพื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

3) โครงการ Reward Plus จัดให้

วัตถุประสงค์ : เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการด้วยโครงการ Reward Plus จัดให้

วิธีดำเนินการ : ทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ Reward Plus จัดให้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ : ลูกค้าใหม่ต้องการสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและลูกค้าเดิมมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อรับ Reward จากการใช้งาน

สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-40,000 บาท เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารกสิกรไทย ต้องการความสะดวก สบายในการใช้บริการ พิธีกรรมนิยมแรกเข้าและพิธีกรรมนิยมในการทำรายการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการการโอนเงินธนาคารเดียวกันหรือต่างธนาคาร บ่อยที่สุดในการทำรายการ และใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการทำธุรกรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ (Mobile Banking) ของธนาคารวงษ์ สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มากที่สุดสามอันดับแรกคือ ด้านราคา (Product) คือ ฟรีอัตราค่าธรรมเนียมรายปี ด้านองค์กร (Privatization) คือธนาคารมีมั่นคงและไว้วางใจได้ และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการใช้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ตามลำดับ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือบริการตกแต่งแอปพลิเคชันเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรวิทย์ มีชัย (2555) [3] ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ด้านราคาคือ ความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลา 2) ด้านราคาคือ ไม่มีการคิดค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บริการ 3) ด้านช่องทางการให้บริการคือ สามารถสมัครใช้บริการได้ทุกที่ 4) ด้านการส่งเสริมการขายคือ ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านพนักงานคือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการให้บริการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการคือ มีระบบป้องกันความปลอดภัย และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ มีลำดับขั้นตอนของการทำรายการที่เหมาะสม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร สามารถกำหนดแนวทางด้วยกลยุทธ์ TOWS Matrix ได้ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก : SO คือ กลยุทธ์การสร้างการตลาดเชิงรุกเสนอความง่ายและความปลอดภัย กลยุทธ์เชิงรับ : WO คือ กลยุทธ์การอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เพื่อความปลอดภัย กลยุทธ์เชิงรับ : ST คือ กลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการใช้บริการ กลยุทธ์เชิงเปลี่ยน : WT คือ กลยุทธ์การพัฒนาการให้บริการที่เป็นที่เชื่อมั่นและการบริการที่ดี จัดทำเป็นโครงการเพื่อการเพิ่มยอดการใช้บริการได้ 3 โครงการ ได้แก่ 1) โครงการพัฒนาความรู้เพิ่มพูนทักษะ 2) โครงการใช้ดีแล้วบอกต่อ และ 3) โครงการ Reward Plus จัดให้

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ศึกษามีการใช้บริการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารอื่นด้วย จึงควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารอื่นร่วมด้วย เพื่อเห็นถึงความแตกต่างของการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบของธนาคารและยังสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของธนาคารได้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ชญญา อภิบาลกุล ที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่าต่อการศึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ส่งเสริม สนับสนุน ให้กำลังใจ ในการศึกษาต่อระดับปริญญาโทและเป็นแรงผลักดันจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษานี้สำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างดี ผู้ศึกษาจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

เอกสารอ้างอิง

- [1] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามลดา.
- [2] ธนาคารกรุงศรีฯ สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น (2559). เป้าหมายธุรกรรม K-Mobile Banking ปี 2559. ขอนแก่น: ธนาคารกรุงศรีฯ สาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น ขอนแก่น.
- [3] ภัทรมา หามงค. (2553). การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านโทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [4] วรุดมิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.