

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของธนาคารที่รับผิดชอบงานด้านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาสรุปและรวบรวมประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการตลาดของธนาคารพาณิชย์ และศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำ การวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ "Survey Research" โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจ ใช้ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยในการบรรยายเชิงพรรณนา ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อและใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 กลยุทธ์การตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

##### 5.1.1 การวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์

###### 5.1.1.1 กลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าเก่าของธนาคาร ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเงินฝากของธนาคาร กลุ่มลูกค้าที่ถือบัตร ATM ของธนาคารอยู่และกลุ่มลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคาร

กลุ่มที่ 2 คือลูกค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

- วิทยาลัย คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปี จะใช้วิธีการพูดคุยกับนักเรียน นักศึกษาใหม่ เช่น ในช่วงปฐมนิเทศน์ของนักเรียน นักศึกษาเพื่อเป็นการแนะนำการบริการของธนาคารให้รู้จักและรับทราบการบริการใหม่ของธนาคารมากกว่า ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องมีการใช้บริการจริงๆ แต่จะเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวเท่านั้นเอง

- วัยบัณฑิตใหม่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบแล้วเริ่มเข้าสู่วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี และจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีชีวิตที่ทันสมัยชอบเทคโนโลยี เป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คนกลุ่มนี้จะใช้วิธีการพูดคุยโดยใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว ฯลฯ เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

- วัยสร้างครอบครัว จะเป็นกลุ่มคนที่ทำงานได้ระยะหนึ่ง แล้วเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงกำลังจะมีครอบครัว คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

- ผู้บริหาร นักธุรกิจรุ่นใหม่ คือ กลุ่มผู้บริหารระดับกลาง นักธุรกิจเจ้าของกิจการช่วงอายุระหว่าง 40-60 ปี คนกลุ่มนี้จะใช้สื่อของธนาคาร เช่น พนักงานของธนาคาร โบว์ชัวร์ โบปลิว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และนำเสนอบริการต่างๆ ของธนาคาร

#### 5.1.1.2 ปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

- เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการให้บริการของธนาคารและลดจำนวนคิวในการเข้าแถวรอที่จะใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในการทำธุรกรรม

- เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าของธนาคารและเพิ่มปริมาณในการบริการและปริมาณธุรกรรมให้มากขึ้น

- ปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งการแข่งขัน คือ ธนาคารพาณิชย์ธนาคารอื่น มีการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกันแล้ว ทางธนาคารที่ยังไม่มีบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการนำเสนอบริการด้านนี้ด้วย

- เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร คือ ต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

### 5.1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

5.1.2.1 เพื่อต้องการที่จะลดปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคาร ทำให้สามารถมุ่งเน้นในส่วนงานการตลาดได้มากขึ้น

5.1.2.2 ปัจจุบันกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการขยายตัวสูงขึ้นทุกวันอย่างต่อเนื่อง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนทางออกให้กับลูกค้าได้สามารถทำธุรกรรมทางการด้วยตนเองทันที ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด และไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปทำรายการที่ธนาคาร

5.1.2.3 เพื่อสร้างความตระหนักในการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นกว่าเดิม 15 – 20 เปอร์เซ็นต์

5.1.2.4 ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้นทันสมัยในด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี ด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

5.1.2.5 สร้างความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในบางกลุ่มยังไม่มีความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการ การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบจึงเป็นส่วนที่สำคัญ

### 5.1.3 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

5.1.3.1 ธนาคารมีการเลือกใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ทางธนาคารได้มีการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

**การโฆษณา** เพราะทางธนาคารเห็นว่าการโฆษณาคือเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในเวลาอันรวดเร็ว และเป็นการจูงใจกลุ่มกลุ่มตัวอย่างให้เกิดความต้องการหรือรับรู้ในตัวในบริการที่ทางธนาคารนำเสนอ ซึ่งการโฆษณานั้นทางธนาคารเน้นที่สินค้าหรือธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นลักษณะเด่นของการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบ

**การประชาสัมพันธ์** ทางธนาคารเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้รับการยอมรับมาก เพราะเป็นการเผยแพร่ให้ข้อมูลที่เป็นความจริงให้แก่กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่าคือบริการอะไร สามารถธุรกรรมใดได้บ้างบนธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทางธนาคารเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นนำเสนอข่าวสารการบริการของธนาคารให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากกว่านำเสนอเพื่อขายสินค้าหรือบริการ

พนักงานธนาคาร ทางธนาคารเห็นว่า การใช้พนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ การบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุด และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด เพราะการให้พนักงานของธนาคารเป็นผู้แนะนำบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดีมาก และยังสามารถอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ดีกว่าและเกิดความเข้าใจมากขึ้นด้วย

#### 5.1.4 สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด

##### 5.1.4.1 ธนาคารมีการเลือกใช้สื่ออย่างไร

ธนาคารมีการเลือกใช้สื่อ โดยเลือกจากกลุ่มเป้าหมายของธนาคารเป็นหลักเลือกสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธนาคารได้มากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนักและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

##### 5.1.4.2 สื่อที่ธนาคารเลือกใช้มีอะไรบ้าง

ธนาคารได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านหลายสื่อดังต่อไปนี้

###### 1) สื่อโทรทัศน์

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์โดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์ เช่น รายการเกี่ยวกับการเงินการธนาคาร และรายการช่องทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะเปิดตัวหนังสืออิงที่หน้าจอโทรทัศน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

###### 2) สื่อหนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ ผู้จัดการ และกรุงเทพธุรกิจ

###### 3) สื่อนิตยสาร

ผลจากการศึกษา พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ นิตยสาร โดยมีการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารดิฉัน นิตยสารแพรว นิตยสารทางการเงิน นิตยสารเกี่ยวกับ IT นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

###### 4) สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์

ผลจากการศึกษา พบว่า โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ที่ทางธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และประกอบไปด้วยข้อความและรูปภาพโดยวางเผยแพร่ที่สาขาของธนาคารที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

#### 5) สื่อป้ายโฆษณา

ผลจากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อป้ายโฆษณาบนรถไฟฟ้า BTS จัดทำขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการประชาสัมพันธ์โดยมีการนำเสนอรายละเอียดที่ตัวรถไฟฟ้า BTS เลย

#### 6) สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการศึกษา พบว่าการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตทางธนาคารจะใช้หน้า Web Site ของธนาคารเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นยังใช้ Web Link มายัง Web Site ของธนาคารอีกด้วย

#### 5.1.4.3 ธนาคารมีส่วนประสมทางการตลาดอะไรบ้าง

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารมีส่วนประสมการตลาด ดังนี้

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า การสื่อผ่านด้านผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นการใช้งานง่าย และมีบริการต่างๆ มากมาย ไว้คอยบริการ สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งาน มีความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูงมาก เช่น การมีข้อบัญญัติเป็นนามแฝงให้ผู้ให้บริการใช้งานได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องจำหมายเลขบัญชี หากในกรณีที่ไม่มีการเคลื่อนไหวใดๆ บนระบบ นานติดต่อกัน 15 นาทีระบบจะทำการ Log Out ให้อัตโนมัติ นอกจากนั้น ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยสูงได้มาตรฐานสากลโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและประสิทธิภาพของระบบได้ผ่านการรับรองจากบริษัทตรวจสอบระบบของการรักษาความปลอดภัยที่ดีแห่งหนึ่งของโลก

##### 2) ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายระหว่างการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์กับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่าค่าใช้จ่ายบริการที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตถูกกว่า

##### 3) ด้านช่องทางการตลาด

จากการศึกษา ธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มช่องทางการบริการของธนาคารอีกทาง และลดปริมาณลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารด้วย

#### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารได้มีการทำการส่งเสริมการตลาดขึ้นดังนี้

- แจกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่ LOG IN และใช้บริการ
- มีการจัดทำ EVENT ตามห้างสรรพสินค้า และ Super Market ชั่นนำ
- มีการทำของพรีเมียมร์ เช่น กระเป๋าใส่ CD
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าใช้บริการ
- มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี
- มีการลดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

บางรายการ

## 5.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### 5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง ร้อยละ 77.0 และเพศชายร้อยละ 23.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี ร้อยละ 49 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 89.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 75.5 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 37.5

### 5.2.2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วภายใน 1 เดือนกลุ่มตัวอย่างจะใช้บริการธนาคารเพื่อทำธุรกรรม 10 ครั้ง /เดือน ร้อยละ 18.0 จำนวนการให้บริการธนาคารน้อยที่สุด คือไม่ทำรายการเลย และจำนวนการให้บริการธนาคารมากที่สุด คือ 40 ครั้ง/ เดือน โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนการให้บริการธนาคารกลุ่มตัวอย่าง 5 ครั้ง/เดือน

### 5.2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.2.3.1 การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั้ง 5 แห่ง สรุปได้ดังนี้

ธนาคารทหารไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 98 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2

ธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 67 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 33

ธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 94 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6

ธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 61 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 36

ธนาคารกสิกรไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 73 และเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 27

#### 5.2.3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวม เท่ากับ 1.45 แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายชื่อของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด 1.83 ซึ่งเปิดการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง รองลงมาคือค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อประชาสัมพันธ์แนบส่งพร้อมใบแจ้งยอดบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ตามลำดับ

#### 5.2.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 74.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเลย ร้อยละ 25.8 จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 44.8 จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง คือ 2.5 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 0 ชั่วโมง และ จำนวนชั่วโมงการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ 6 ชั่วโมง และสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ สถานที่ทำงาน ร้อยละ 37.7

#### 5.2.3.4 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 66.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต จำนวน ร้อยละ 38.8 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีเหตุผลในการเข้าชม ร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของธนาคาร ร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน ร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 6.0

#### 5.2.4 การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 38.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมาก ร้อยละ 32.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 1 และจากการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับลักษณะประชากร คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับเพศ พบว่า เพศหญิงมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จำนวน ร้อยละ 29.0 ส่วนเพศชายมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 9.0 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอายุ พบว่า ระดับอายุ 18-24 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้มาก ร้อยละ 10.0 ระดับอายุ 25-31 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้มาก ร้อยละ 19.0 ระดับอายุ 32-38 ปี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.0 ระดับอายุ 39-45 ปี มีการรับรู้ เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง และระดับมีความรู้น้อย ร้อยละ 3.0 ระดับอายุ 46 ปีขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 1.0 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมีความรู้น้อย ร้อยละ 1.25 อนุปริญญา หรือ ปวส. มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับ

มีความรู้ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.0 ปริญญาตรี มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 33.5 ปริญญาโทมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 3.25 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับอาชีพ พบว่าข้าราชการ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 3.0 พนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 26 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 6.25 นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตกับรายได้ พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 3 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 15.75 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ร้อยละ 9 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 4 รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีการรับรู้เกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ร้อยละ 7.5

### 5.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.14 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การทำธุรกรรมได้หลากหลายมีจำนวนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0 รองลงมาคือมีการออกแบบหน้า web ที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.66 และน้อยที่สุดคือ มีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.69

ปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการ/รายการถูกกว่าใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดมีความสำคัญระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.50 แต่เมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยด้านช่องทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมาคือธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และน้อยที่สุด คือ สามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.88 และเมื่อจำแนกตามรายชื่อของปัจจัยการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ มีจำนวนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา คือมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และน้อยที่สุด คือ มีการแจกให้คูปองส่วนลดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6

## 5.2.6 พฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

### 5.2.6.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตว่าสามารถอำนวยความสะดวกเป็นบางกรณี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมา มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถอำนวยความสะดวกได้ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ไม่สามารถอำนวยความสะดวกได้เลยมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.09

### 5.2.6.2 ความสนใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หากธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้บริการอยู่มีบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยสนใจที่จะใช้บริการมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 32.0 รองลงมาค่อนข้างสนใจ ร้อยละ 31.0 และสนใจที่จะใช้บริการมากมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.0

จากเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบน

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา รวดเร็ว ร้อยละ 55.0 เหตุผลรองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ไม่ต้องเดินทาง ร้อยละ 37.0 และเหตุผลในการสนใจมาก-สนใจ-อาจจะสนใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ความอยากรู้ อยากรู้ ร้อยละ 3

จากเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ความไม่ปลอดภัย ไม่นั่นใจ ร้อยละ 25.3 เหตุผลรองลงมา คือ ไม่มีคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 10.0 และเหตุผลในการไม่ค่อยสนใจ-ไม่สนใจเลยในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ ใช้อย่างสะดวก ร้อยละ 1.3

#### 5.2.6.3 การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ร้อยละ 13.0 กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการแต่ตอนนี้เลิกใช้บริการแล้ว ร้อยละ 6.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเลย ร้อยละ 81.0 หากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นไหม ผลจากการวิจัย พบว่า หากได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าไม่ใช้บริการมากที่สุด ร้อยละ 64.1 รองลงมา ยังไม่แน่ใจแต่ขอศึกษาข้อมูลก่อน ร้อยละ 26.7 และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้บริการทันทีมีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.3

### 5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ลักษณะประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารควรจะทำให้ความสำคัญในการนำเสนอ

การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรที่เป็นกลุ่มหลักของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี (49%) มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท (37.5%) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังจบการศึกษาและเริ่มต้นทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสเป็นผู้ทดลองใช้บริการก่อน กลุ่มคนอื่น ๆ นั้น ซึ่งการเปิดรับบริการรูปแบบใหม่หรือที่เรียกว่านวัตกรรมใหม่ๆ นั้น

กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นผู้เข้าถึงข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ (Innovation) จึงเป็นกลุ่มที่มีข้อมูลและมีระดับในการยอมรับสูงในเรื่องความไม่แน่นอนหรือการเปลี่ยนแปลงของสิ่งใหม่ และกล้าตัดสินใจทดลองใช้มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ส่วนลักษณะทางประชากร ด้านการศึกษาพบว่า การศึกษามีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีพฤติกรรมใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะการใช้เทคโนโลยีเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำทำให้กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้สามารถที่จะเข้าใจถึงระบบการให้บริการได้ดีกว่า จึงทำให้พฤติกรรมการใช้บริการมีมากกว่า และเนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยทำงานที่มีการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และยอมรับในเทคโนโลยีได้ง่ายกว่า และประกอบกับในบริษัทเอกชน จะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ฯลฯ ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนมีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet Banking Service มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้อาจจะไม่รู้จักรบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือการทำธุรกรรมผ่านระบบ Electronic Banking หรือไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการและไม่เห็นความจำเป็นประโยชน์และข้อดีต่างๆ และมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้น้อยลงหรืออาจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ ไม่ค่อยยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยและอุปสรรคที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

- 2) ธนาคารควรเน้นกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่มาใช้บริการที่ธนาคารสูงในระยะเวลา 1 เดือนเพื่อให้เปลี่ยนมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการใช้บริการที่ธนาคารพาณิชย์ภายใน 1 เดือนสูงควรจะหันมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงที่จะไปใช้บริการที่ธนาคารหรือประหยัดเวลาในการเดินทางเพื่อไปใช้บริการธนาคารเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ และสามารถหลีกเลี่ยงช่วงเวลาการจราจรติดขัดและสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องเร่งรีบเพื่อไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร แต่ก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้น กลุ่มตัวอย่างต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเสียก่อน ว่าเป็นอย่างไร มีบริการอะไรบ้างมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ระบบที่ใช้มีความปลอดภัยมากน้อยแค่ไหน มีการป้องกันระบบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ายดีหรือไม่ ฯลฯ ซึ่งการค้นคว้าหาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนั้น ก็สามารถที่จะหาข้อมูลจาก Web Site ของธนาคาร เพื่อนร่วมงาน หรือพนักงานธนาคาร ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารของบุคคล (Information Seeking) ที่กล่าวว่าบุคคลจะ

เลือกรับข่าวสารใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) การลงทุนลงแรง (Expenditure) และภาวะผูกพัน (Liabilities) ซึ่งจะเป็นผลตามมา

- 3) ธนาคารควรเพิ่มการสื่อสารการตลาดมากขึ้นโดยเฉพาะกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารต่างๆของธนาคารเพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามประเภทและชนิดของสื่อ ทั้งในด้านปริมาณและความถี่ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและได้ประโยชน์จากสื่อที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมเปิดรับสื่อที่ตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของชาร์ลส แอทกินส์ (Atkin, 1973 อ้างถึงใน รัชนิดา กันชัน, 2547: 101) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการสื่อสารในลักษณะต่างกันมีหลายปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลโครงสร้างทางจิตวิทยาของกลุ่มตัวอย่างมีผลมาจากการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความรู้ ความคิด ทักษะ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้จึงทำให้บุคลิกภาพที่แตกต่างกันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในทุกสื่อ 2) ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคล เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นในทิศทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับ ความชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากพฤติกรรมนั้นขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มก็อาจได้รับการลงโทษ ดังนั้นพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อจะมีความแตกต่างกันตามสังคมที่กลุ่มตัวอย่างอยู่อาศัย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างจะมีความแตกต่างกันแต่ไม่ทำให้มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยปกติบุคคลแล้วจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเองเพราะโดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้องรักษาและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิ บุคคลมักแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึก นึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะ การได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจเรียกว่า "Cognitive Dissonance" ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความ คิดเดิมของตน

การที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันก็จะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งวิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm, 1954: 121-122) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2) ประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- 4) การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
- 8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

การเปิดรับเป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ตามปกติ คนเราจะเปิดรับข่าวสารมากมาย ข่าวสารบางอย่างบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่านไป เรื่องที่เห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจเปิดรับข่าวสารนั้น เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก / เงินกู้ / การบริการใหม่ของธนาคาร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตนเองโดยต่างก็ทำให้ข่าวสารนี้ได้รับความสนใจจากผู้รับสารและแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ เรียนรู้ และจดจำ ได้อธิบายว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งรอบๆ ตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้เรื่องรอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่ต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม และสภาวะจิตใจกับอารมณ์ (เมตตากฤตวิทย์ และคณะ, 2530: 71-73) จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับความสนใจในเรื่องนั้นๆ การรับรู้ การเรียนรู้ ประสบการณ์เดิม สภาวะจิตใจกับอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคน ซึ่งการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันจึงมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบน

อินเทอร์เน็ตต่างกันด้วย ดังงานวิจัยของรุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยก็กล่าวว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง/สามี-ภรรยา (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับบริการของธนาคารที่ถูกคัดเลือกใช้มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า นั่นคือ เมื่อลูกค้ามีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับพ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง/สามี-ภรรยา ก็จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารที่บุคคลเหล่านี้ใช้บริการอยู่ เมื่อได้รับข่าวสารบ่อยครั้งมากขึ้น และข่าวสารนั้นอาจจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับเขา เขาจึงเกิดความสนใจ (รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, 2543: 257)

ธนาคารจึงควรให้การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสูงมาลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวน่าจะทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะกลุ่มตัวอย่างกลุ่มดังกล่าวมีการเปิดรับข่าวสารอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

จากแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ทำให้เห็นได้ว่าการเปิดรับข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างนั้นทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถทำธุรกรรมได้หลากหลาย การมีขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการมีระบบที่ปลอดภัย ที่สร้างความมั่นใจในการใช้บริการ ความมั่นคงของธนาคารที่ให้บริการ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย และมีการออกแบบหน้าweb ที่สวยงามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดี นิตูธร (2539: 45) ที่เห็นว่าปัจจัยในเรื่องธนาคารพาณิชย์ผู้ออกบัตรนั้น เรื่องความมั่นคงเป็นสิ่งสำคัญ และสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ว่า ปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ให้บริการทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ก่อนจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับสถานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ นอกจากสถานะความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

สำหรับปัจจัยด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ/รายการ ถูกกว่า ใช้บริการที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้บริการจากหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารกับใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในด้านค่าธรรมเนียมต่างๆ มีความแตกต่างกันและในการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒน์ วงษ์กระพันธ์

(2530ข: 76) ว่าราคาสินค้า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการ พึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ดังนั้นการตั้งราคาจึงมีความสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จากคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เสนอขาย คุณลักษณะในความสามารถในการซื้อของกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย นอกจากนี้ความพึงพอใจที่ได้เจ้าเป็นของสินค้า กลุ่มตัวอย่างบางรายใช้ราคาเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะต้องการให้ราคาของสินค้าเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะของกลุ่มตัวอย่างและเมื่อกลุ่มตัวอย่างเห็นแล้วว่าราคามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับ จึงได้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว การที่ธนาคารมีการจัดเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้คอยให้บริการตามจุดต่างๆ มากพอกับความ ต้องการและสามารถทำธุรกรรมกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้ง 7 วันใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นเพราะว่า ธุรกรรมต่างๆ ที่ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมีให้บริการ แต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการขอใช้บริการ และมีการแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เทคโนโลยีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในปัจจุบันไปแล้ว นับวันลูกค้าต้องปรับตัวให้เข้ากับการใช้เทคโนโลยีประเภทบริการตนเองซึ่งเป็นอีกทางเลือกที่ดูเหมือนจะเพิ่มขึ้นในธุรกิจอีกหลายๆประเภท งานวิจัยฉบับนี้อาจเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจดังนี้

1) งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้สำรวจความแตกต่างระหว่างคนที่ใช้อินเทอร์เน็ต คนที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ต หรือคนที่ทำธุรกรรมใดบ้างที่ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต หรือธุรกรรมใดบ้างที่ใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร

2) ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

3) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวบรวมเทคโนโลยีบริการตนเองหลายๆ รูปแบบ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์กรต่างๆ ได้มองเห็นว่าทำอย่างไรจึงทำให้องค์กรนั้นๆ ได้ใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุดคัมกับการลงทุนในการนำเทคโนโลยีการบริการตนเองมาใช้

## 5.5 ข้อจำกัดการวิจัย

1) ความเข้าใจของผู้ที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างบางรายมีการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีความเข้าใจในบริการอย่างชัดเจน ทำให้ต้องเปลี่ยนผู้ตอบแบบสอบถาม จึงเป็นการยากที่จะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความเข้าใจที่ดีในระดับใกล้เคียงกัน

2) การศึกษาการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีการเลือกศึกษาตัวอย่างเพียงแค่ 3 ธนาคารเท่านั้น แต่การแข่งขันของการบริการด้านนี้สูงมาก การนำเสนอดังกล่าวเพียง 3 ธนาคารก็เป็นข้อมูลที่ศึกษาในช่องทางการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนี้เท่านั้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสื่อสารการตลาดของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ ยังไม่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มสูงขึ้นได้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในการสื่อสารการตลาดด้านต่างๆ อยู่ในระดับที่ต่ำ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับต่ำด้วย สาเหตุอาจเป็นเพราะความไม่เคยชินกับการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือเป็นเพราะมีความรู้ในเรื่องของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตน้อย ฯลฯ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตควรมีการสื่อสารให้กลุ่มตัวอย่างได้รับทราบเกี่ยวกับการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น โดยใช้สื่อบุคคลคือ พนักงานของธนาคาร เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มตัวอย่าง ในแง่ของการแนะนำการบริการใหม่ๆ ของธนาคาร การบอกกล่าวด้วยวาจา ให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการทราบ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ทางธนาคารที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยที่ทางธนาคารไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าสนใจและหันมาใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคารให้ลดลง

ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ไว้ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและจัดเตรียมพนักงานของธนาคารไว้คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่ลองใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ให้ลูกค้าได้เกิดความเข้าใจและสามารถใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตได้ ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการจัดทำเอกสารส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มตัวอย่างหันมาทดลองใช้บริการกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เช่น ฟรีค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมในการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือมีการแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้าของธนาคาร เป็นต้น ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างได้รู้จักกับการบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมนอกเหนือจากการใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์แล้ว ธนาคารที่ให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตควรมีการจัดทำ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์เพิ่มเติมเพื่อประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาให้บริการในธนาคาร หรือมีการประชาสัมพันธ์โดยทำเป็น Screen บนหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ตู้ ATM ของธนาคารหรือประชาสัมพันธ์ผ่านใบแทรกโดยแนบไปพร้อมกับใบแจ้งยอดบัตรเครดิตหรือสแตมป์บนบัตรประชาชนที่ออกให้ลูกค้าทุกเดือน เป็นต้น

นอกจากนี้ ภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมาใช้กับระบบ เนื่องจากภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นชิ้นส่วนซอฟต์แวร์ (ซอฟต์แวร์ คอมโพเนนท์) ที่ปฏิสัมพันธ์กัน (อินเตอร์แอค) แบบพลวัต (ไดนามิก) ระหว่างกันผ่านเทคโนโลยีมาตรฐานของอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้ระบบต่างๆ สามารถโฆษณากระบวนการธุรกิจ สารสนเทศและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ของตัวเอง เพื่อให้ระบบอื่นมาใช้บริการได้แนวคิดของ "ภาษ เวบ เซอร์วิส" อยู่ที่ช่วยให้การสื่อสารระหว่างโปรแกรมกับโปรแกรมที่อยู่คนละเครื่อง อยู่คนละระบบสามารถทำงานร่วมกันได้ (Interoperability) ไม่ว่าโปรแกรมนั้น จะพัฒนาด้วยภาษาอะไร หรือตัวโปรแกรมจะทำงานอยู่บนฐานระบบปฏิบัติการ (Platform) อะไร โดยหัวใจของภาษ เวบ เซอร์วิส ที่ทำให้โปรแกรมต่างๆ สามารถทำงานร่วมกันได้ อยู่ที่ภาษาเอ็กซ์เอ็มแอล (XML: Extensible Mark Up Language) ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกล่องบรรจุข้อมูล ที่ภายในจะมีโครงสร้างความหมายของข้อมูลกำกับอยู่ ส่วนวิธีการส่ง (โปรโตคอล) ข้อมูลในรูปของเอ็กซ์เอ็มแอล จะใช้มาตรฐานสื่อสารโซป (SOAP: Simple Object Access Protocol) โดยเรียกใช้งานโปรแกรมผ่านเครื่องแม่ข่ายเว็บ (เว็บ เซิร์ฟเวอร์) และหากต้องการความปลอดภัย ข้อมูล ก็สามารถใช้บริการรักษาความปลอดภัย (ไฟร์วอลล์) เพิ่มเข้าไปได้อีก ภาษ เวบ เซอร์วิส เป็นการทำให้ โปรแกรมและผู้ใช้งาน สามารถทำงานร่วมกัน (Interoperability) ได้ทั้งระดับของข้อมูล ที่ใช้

เอ็กซ์เอ็มแอล และระดับของโปรแกรม ที่ใช้มาตรฐานสื่อสารโซป (SOAP PROTOCOL) ทั้งนี้ ผู้พัฒนา หรือผู้ให้บริการจะประกาศ (Publish) บริการของตัวเอง, และเปิดให้ผู้ใช้ สามารถขอใช้ และรับบริการ (Request & Response services) ด้วยการเขียนโปรแกรมติดตั้งไว้ที่เครื่องแม่ข่าย สำหรับโปรแกรมที่จะเขียน เพื่อให้บริการบนเว็บไซต์ดังกล่าว และจะพัฒนาโดยใช้วิธีพัฒนา โปรแกรมในเชิงวัตถุ ที่แบ่งแยกโปรแกรมออกเป็นชิ้นๆ อย่างชัดเจน (Object Oriented Software Components) โดยความแตกต่างระหว่างเว็บเซอร์วิส กับโปรแกรมรวมของธนาคาร ได้แก่ เว็บเซอร์วิสได้รับการออกแบบให้สามารถเชื่อมโยงหรือแบ่งแยกโปรแกรมส่วนงานได้ ในระดับย่อยตาม การใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนสามารถแก้ไขต่อเติมโปรแกรม (โมดูล) ต่างๆ ภายหลังได้ โดยไม่ต้องรื้อระบบงานเดิม รวมทั้งมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉพาะงานส่วนเพิ่มเท่านั้น ขณะที่โปรแกรมรวมในธนาคาร (Bank Application Integration :BAI) ทำได้เพียงการเชื่อมโยงระบบงานแต่ละระบบทั้งก่อนเข้าด้วยกัน แต่ไม่สามารถเชื่อมโยงงานในระบบย่อยต่างๆ ได้อย่างเป็นอิสระต่อกัน การแก้ไขต่อเติมระบบงานส่วนเพิ่ม จะมีผลกระทบต่อระบบงานเดิม และต้องใช้ค่าใช้จ่ายในการ รื้อ หรือปรับปรุงระบบงานเดิม เพื่อให้สามารถทำงานร่วมกับระบบงานใหม่ ที่เพิ่มเติมเข้าไปด้วย หลักการด้านเทคนิค

โครงสร้างสถาปัตยกรรมระบบ ที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก เรียกว่า สถาปัตยกรรมที่เน้น การบริการ (Service -Oriented Architecture : SOA) ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ (1) ผู้ ให้บริการ (Service Provider) ที่จะแจ้ง (Publish) บริการของธนาคารไปยัง ส่วนกลาง (directory) ที่เก็บทะเบียนของการบริการ หรือที่เรียกว่า ตัวแทนผู้ให้บริการ (Service Broker/Repository) ซึ่งเป็นส่วนที่ 2 โดยผู้ให้บริการต้องลงทะเบียน เพื่อระบุชื่อบริการ และเงื่อนไขที่จะสามารถเรียกใช้ บริการนั้นได้ โดยใช้มาตรฐาน (WSDL: Web Services Description Language) ในการอธิบาย ว่า โปรแกรมนั้นจะถูกเรียกใช้งานได้อย่างไร โดยตัวแทนผู้ให้บริการเอง จะบันทึกและจัดเก็บ บริการนั้น ตามมาตรฐานของระบบไดเรคทอรี ซึ่งเรียกว่า (Universal Description, Discovery and Integration-UDDI) อันจะช่วยกำหนดการลงทะเบียนการค้นหา และเข้าถึงบริการที่อยู่ในไดเรคทอรี ส่วนที่ 3 เป็นผู้ขอใช้บริการ (Service Requester) เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทางที่ต้องการเข้าไปสืบค้นหารายการ "บริการ" จากตัวแทนผู้ให้บริการ เมื่อพบว่าบริการนั้น อยู่ที่ผู้ ให้บริการใด ก็จะไปเรียกใช้ (bind) จากยังผู้ให้บริการนั้นๆ ได้โดยตรงต่อไป

ใช้แนวคิดใหม่ในการตรวจสอบระบบสารสนเทศหรือ "IT Audit" ซึ่งได้เปลี่ยนจากแนวคิด เดิมได้แก่ "Detect and Correct" เปลี่ยนเป็น "Prevent and Monitor" แนวคิดเดิม ก็คือ ผู้ ตรวจสอบสารสนเทศหรือ "IT Auditor" จะเข้ามาตรวจสอบระบบตามช่วงเวลาที่ได้ถูกกำหนดไว้

ทางผู้ตรวจสอบจะตรวจว่าระบบเป็นไปตาม "Best Practice" หรือ "Compliance" ตามมาตรฐานต่าง ๆ หรือไม่ ถ้าระบบยังไม่ Compliance ทางผู้ตรวจสอบก็จะเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ที่รับผิดชอบดูแลระบบ แต่ผู้ตรวจสอบจะไม่แก้ไขระบบให้แต่อย่างใด ในทางปฏิบัติ ระบบจึงมักจะไม่ได้รับการแก้ไขที่ถูกต้องและถูกละเลยในบางเรื่อง กว่าที่รู้อีกทีก็ต้องรอให้ผู้ตรวจสอบมาตรวจใหม่ในครั้งหน้า หรือ ระบบอาจล่มเพราะถูกโจมตีจากแฮกเกอร์หรือ ไวรัส แล้วจึงค่อยรู้ตัวว่าการตรวจสอบระบบที่ผ่านมานั้นไม่ได้ผลอย่างที่ควรจะเป็น

ระบบจัดการบริหารตรวจสอบช่องโหว่ หรือ "Vulnerability Management System" เป็นแนวคิดใหม่ในการจัดการบริหารความเสี่ยงด้านสารสนเทศ (IT Risk Management) ให้ได้ผลในลักษณะ "Proactive Security Management" หมายถึง เราไม่ต้องรอให้แฮกเกอร์หรือไวรัสเข้ามาโจมตีระบบเราก่อนแล้วค่อยแก้ไข เพราะผลเสียหายที่เกิดขึ้นอาจประเมินค่าได้ยาก บางทีอาจแก้ไขไม่ได้เลยก็มี ทำให้เกิดผลกระทบกับธนาคารอย่างชัดเจนโดยเฉพาะธนาคารที่ไม่มีแผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นเมื่อใดก็ได้ (Incident Response Planning)

ระบบ "Vulnerability Management System" มีหน้าที่ตรวจสอบช่องโหว่ของระบบในลักษณะ "Continuous Audit" หมายถึง ตรวจสอบระบบอยู่ตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอ ยกตัวอย่างเช่น ตรวจสอบวันละ 2 ครั้ง เข้าหนึ่งรอบ และเย็นหนึ่งรอบ เป็นต้น เพราะช่องโหว่ของระบบนั้นอาจเกิดขึ้นวันละสองช่องโหว่ขึ้นไปก็เป็นไปได้และเคยมีมาแล้ว ถ้าเราทราบถึงช่องโหว่ของระบบเราก่อนที่จะเกิดการโจมตีของแฮกเกอร์ หรือ ไวรัส เราก็สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่ โดยปกติแล้วระบบ Vulnerability Management System จะเชื่อมโยงกับระบบบริหารจัดการปิดช่องโหว่ หรือ "Patch Management System" ซึ่งมีหน้าที่ในการติดตั้ง "Service Pack", "Patch" หรือ "Hot-Fix" ในการแก้ไขปิดช่องโหว่ที่ถูกค้นพบ และทำให้ลดความเสี่ยงที่มีอยู่ หากเราไม่รีบแก้ไขก็อาจเกิดผลเสียกับระบบได้ตลอดเวลา ในความเป็นจริงระบบสารสนเทศในปัจจุบัน กว่า 50% ล้วนถูกเจาะระบบด้วยช่องโหว่เก่า ๆ ที่เคยถูกค้นพบและแจ้งให้ทราบมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว เช่น ช่องโหว่ Microsoft SQL Server Engine ที่ถูกแจ้งล่วงหน้ามาหลายเดือน เมื่อไวรัส Slammer ออกมาโจมตีก็ยังมีระบบที่ยังไม่ได้ "Patch" ตกเป็นเหยื่อจำนวนมาก ไม่ใช่ที่ผู้ดูแลระบบจะไม่ทราบเรื่องช่องโหว่นี้ แต่หลายคนยังไม่ได้จัดการติดตั้ง "Patch" ให้เรียบร้อย และ โดยมากผู้บริหารระดับสูงมักจะไม่ทราบรายงานว่าระบบของธนาคารกำลังตกอยู่ในความเสี่ยง การนำระบบ "Vulnerability Management System" มาใช้ เปรียบเสมือนการตรวจสอบ (Audit) ผู้ดูแลระบบ หรือ "System Administration" ว่าได้ทำหน้าที่ด้านการรักษาความปลอดภัยและลดความเสี่ยงให้กับระบบอย่างทันทั่วทั้งที่หรือไม่ โดยผู้บริหารระดับสูงสามารถดูรายงานสรุปจากระบบ "Vulnerability

Management System" ได้ตลอดเวลาและสามารถเปรียบเทียบกับผลการติดตั้ง "Patch" จากระบบ "Patch Management System" ว่าได้มีการดำเนินการปิดช่องโหว่ของระบบไปแล้วกี่เปอร์เซ็นต์ ยังคงเหลือระบบที่มีความเสี่ยงอีกเป็นจำนวนเท่าไร เป็นต้น

ถึงแม้ว่าเราจะมีทั้งระบบ "Vulnerability Management System" และระบบ "Patch Management System" ก็ไม่ได้หมายความว่าระบบสารสนเทศของเราจะไม่มีความเสี่ยง เพราะถึงอย่างไร ความเสี่ยงก็ไม่มีทางเป็นศูนย์ได้ เมื่อความเสี่ยงยังคงหลงเหลืออยู่เราก็ต้องเตรียมแผนรับมือเหตุการณ์ฉุกเฉินให้สามารถแก้ไข และ กู้ระบบ กลับคืนมาเป็นปกติให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะต้องการลด "Down time" ให้ต่ำที่สุด ดังนั้นเราจึงต้องคอยเฝ้าระวังดูแลความปลอดภัยของระบบอยู่ตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันธนาคารทั่วโลกเริ่มนิยมใช้บริการ "IT Security Outsourcing" จาก MSSP หรือ "Managed Security Services Provider" กันมากขึ้นเพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้แก่ธนาคารโดยรวมได้ โดยธนาคารสามารถควบคุมคุณภาพของ MSSP โดยกำหนด SLA (Service Level Agreement) ที่รัดกุม และ ชัดเจน ก็จะช่วยให้การทำงานร่วมกันระหว่างธนาคารและ MSSP เป็นไปอย่างราบรื่น และมีประสิทธิภาพในที่สุด