

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 4 วัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์แรกเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สองเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ที่สามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุประสงค์ที่สี่เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 สาขา สาขาละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 360 ราย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยนำกลุ่มตัวอย่างมาแบ่งตามอุปสงค์ของการใช้บริการ ประกอบด้วย 3 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ กลุ่มผู้ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ทำรายการเฉลี่ย 9 ครั้ง/เดือนขึ้นไป ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

**ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

**ผลการศึกษาพฤติกรรมในลำดับหนึ่งของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลามากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากพนักงานธนาคารแนะนำ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน รู้จักบริการจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน รู้จักบริการจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ

เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน เลือกใช้บริการ เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภทเหมือนที่ธนาคาร

ด้านบริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือทำรายการสอบถามยอดคงเหลือ และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม

สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือที่บ้าน เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 10,000 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการ คือ 10,001-30,000 บาท

ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง คือ 21-31 บาท เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม

ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ส่วนใหญ่คิดว่าจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม

**ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการลำดับหนึ่งของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่**

โดยแยก จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มตามความถี่ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้ กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 9 ครั้ง/เดือนขึ้นไป พบว่า

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ด้านขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัย และรวดเร็ว

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ ด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ การที่พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ ด้านการมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ

**ปัจจัยด้านกายภาพ** กลุ่มผู้ที่ทำรายการทุกกลุ่ม ให้ความสำคัญ กับการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว

การจัดลำดับความสำคัญและวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับ

สุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นลำดับแรก โดยมีความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

### **ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**

**ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการที่ใช้ทำงานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย รองลงมา คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

**ความพึงพอใจด้านราคา** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร รองลงมา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี

**ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมา คือ สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ

**ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมา คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินหากทำตามเงื่อนไขที่กำหนด

**ความพึงพอใจด้านบุคลากร** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

**ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสะดวกรวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล

**ความพึงพอใจด้านกายภาพ** ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านการออกแบบเว็บไซต์ และกราฟฟิกที่ใช้ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ รองลงมา คือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว

## ผลการศึกษาปัญหา และอุปสรรค ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัญหาลำดับหนึ่งคือการได้รับรหัสความปลอดภัย (OTP) สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละครั้งล่าช้า ลำดับสอง คือ ไม่มีการแจกของรางวัล / ของสมนาคุณ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ลำดับสามคือการเข้า Web Site / ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหาบ่อยครั้ง

### 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.) ผลการศึกษาในส่วนพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) พบว่าแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ พนักงานธนาคารแนะนำ และเว็บไซต์ของธนาคาร ดังนั้นธนาคารน่าจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์บริการทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ แผ่นพับ/โปสเตอร์ และเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) มากขึ้น

จากการศึกษาเหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการเห็นว่า รายการส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียม 20 รายการต่อเดือน เมื่อมีเงินฝากคงค้างจำนวน 20,000 บาท มีส่วนจูงใจในการเลือกใช้บริการ ธนาคารน่าจะขยายเวลาส่งเสริมการขายต่อไป เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

2.) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา ธนาคารควรให้ความสำคัญในการปรับปรุงด้านราคา เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีต่อไป หรือคิดค่าธรรมเนียมในการให้บริการทางการเงินที่ถูกกลงกว่าธนาคารคู่แข่งอื่น เพื่อจูงใจให้มีผู้ใช้บริการกับทางธนาคารให้มากขึ้น สำหรับลำดับสองคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ธนาคารควรมีการปรับปรุงระบบการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในการรองรับปริมาณการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ระบบไม่เกิดปัญหาบ่อยครั้ง และพัฒนาระบบป้องกันความปลอดภัยในการใช้งานให้มีมาตรฐานมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3.) จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาขอเสนอแนะความคิดเห็นต่างๆที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

3.1) ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารน่าจะมีคู่มือแนะนำการให้บริการ หรือมีคำแนะนำทางหน้าเว็บไซต์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการได้อย่างถูกต้องและมีความมั่นใจในการใช้บริการ

3.2) ด้านราคา อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ควรสูงกว่าธนาคารคู่แข่งกัน เพื่อรักษาสถานะลูกค้าไม่ให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเท่ากับธนาคารอื่น

3.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารน่าจะมีการปรับปรุงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการมากขึ้น

3.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารน่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และมีการแจกของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ เพื่อจูงใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3.5) ด้านบุคลากร ธนาคารน่าจะเพิ่มปริมาณพนักงานให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ทันที

3.6) ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรมีการพัฒนากระบวนการให้มีมาตรฐาน รองรับปริมาณการใช้งานที่มากขึ้น สามารถใช้งานได้รวดเร็ว ถูกต้องและไม่เกิดปัญหาบ่อยครั้ง

3.7) ด้านกายภาพ ธนาคารน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร และนโยบายในการดำเนินการให้มีความน่าเชื่อถือ สำหรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร เพื่อการได้รับการไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.) การศึกษาครั้งนี้ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับความพึงพอใจลำดับ 1 ถึง 3 ทำการวิเคราะห์คะแนนรวมของแต่ละลำดับ จัดเรียงลำดับของความพึงพอใจ (Ranking) จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีนี้มีจุดอ่อนคือ ระบุไม่ได้ว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านใดมากกว่ากันจากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์อาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จะทำให้สามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจในทั้ง 7 ด้านได้

2.) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีปัญหาและอุปสรรคจากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าหลายประการ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาจึงควรนำปัญหาและอุปสรรคที่พบในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ธนาคารมีการปรับปรุงและแก้ไขข้อปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นแล้ว เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้รองรับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง