บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 250 คน ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะได้ดังนี้คือ

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี , 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าระบบเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่างๆ ของบมจ.ธนาคารกรุงไทยมามากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) จากพนักงานธนาคารแนะนำ มากที่สุด รายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี คิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 74.80 และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 74.40 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) คือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทราบว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 88.80 ทราบว่าปัจจุบันธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าสมาชิกในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) คิดเป็นร้อยละ 80.40 และ ทราบว่าเมื่อเป็นสมาชิกของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) แล้วต้องไม่ต่ออายุสมาชิกทุกปี คิดเป็นร้อยละ 66.80 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การทำรายการผ่านบริการ KTB Online มีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ท่านเข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านราคา โดยการใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ทำให้ใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อัตราค่าธรรมเนียมในการบริการโอนเงินทาง KTB Online มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยการสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 การสมัครใช้บริการ KTB Online ทางเว็บไซต์ธนาคารเป็นวิธีที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ที่สาขาธนาคารกรุงไทยเป็นวิธีที่เหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบชัวร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online และ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับโบชัวร์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการ KTB Online พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ได้ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) โดยสามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านกระบวนการ โดยการแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และการออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 บริการ KTB Online มีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความ เชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขั้นตอนการใช้บริการ KTB Online สามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยสรุป และรายละเอียดย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามเพศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				รวม
	ชาย		หญิง		
	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	บริการมีความหลากหลาย	4.21 (เห็นด้วย)	บริการมีความหลากหลาย	4.02 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)
2. ด้านราคา	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.44 (เห็นด้วย)	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.45 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การสมัครได้ 24 ชม.เป็นการอำนวยความสะดวก	4.37 (เห็นด้วย)	การสมัครได้ 24 ชม.เป็นการอำนวยความสะดวก	4.35 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. คำแนะนำของพนง.ทำให้ทราบข้อมูล 2. คำแนะนำของพนง.ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.17 (เห็นด้วย) 4.17 (เห็นด้วย)	คำแนะนำของพนง.ทำให้ทราบข้อมูล	4.15 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	พนง.มีความรู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.01 (เห็นด้วย)	พนง.มีความรู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.03 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)	เชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์	4.04 (เห็นด้วย)	เชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์	3.99 (เห็นด้วย)	4.01 (เห็นด้วย)
7. ด้านกระบวนการ	การแจ้งผลทาง SMS ทำให้ลูกค้ามั่นใจ	4.14 (เห็นด้วย)	การบริการถูกต้องแม่นยำ	3.96 (เห็นด้วย)	4.05 (เห็นด้วย)

ความคิดเห็นที่มีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่าบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เช่นเดียวกัน

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี จึงทำให้ใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี จึงทำให้ใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เห็นว่า การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เห็นว่า บริการ KTB Online สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยสรุป และรายละเอียดย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online						รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน		มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี		มากกว่า 1 ปีขึ้นไป		
	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	การทำรายการมีความรวดเร็ว	4.02 (เห็นด้วย)	บริการมีความหลากหลาย	4.13 (เห็นด้วย)	บริการมีความหลากหลาย	4.22 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)
2. ด้านราคา	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.37 (เห็นด้วย)	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.52 (เห็นด้วย)	ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.49 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	การสมัครได้ 24 ชม.เป็นการอำนวยความสะดวก	4.28 (เห็นด้วย)	การสมัครได้ 24 ชม.เป็นการอำนวยความสะดวก	4.45 (เห็นด้วย)	การสมัครได้ 24 ชม.เป็นการอำนวยความสะดวก	4.39 (เห็นด้วย)	4.36 (เห็นด้วย)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	1. คำแนะนำของพนง.ทำให้ทราบข้อมูล 2.คำแนะนำของพนง.ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.19 (เห็นด้วย) 4.19 (เห็นด้วย)	คำแนะนำของพนง.ทำให้ทราบข้อมูล	4.11 (เห็นด้วย)	คำแนะนำของพนง.ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ	4.16 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online						รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน		มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี		มากกว่า 1 ปีขึ้นไป		
	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด	ค่าเฉลี่ยแปลผล	
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	พนง.มีความรู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.02 (เห็นด้วย)	พนง.มีความรู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	3.97 (เห็นด้วย)	พนง.มีความรู้ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง	4.07 (เห็นด้วย)	4.02 (เห็นด้วย)
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์)	สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	3.91 (เห็นด้วย)	สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	4.10 (เห็นด้วย)	สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	4.09 (เห็นด้วย)	4.03 (เห็นด้วย)
7.ด้านกระบวนการ	1. บริการ KTB Online สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ 2. การแจ้งผลโอนเงินถึงผู้ใช้ทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	3.92 (เห็นด้วย) 3.92 (เห็นด้วย)	การแจ้งผลโอนเงินถึงผู้ใช้ทาง E mail ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.08 (เห็นด้วย)	การแจ้งผลโอนเงินถึงผู้ใช้ทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.17 (เห็นด้วย)	4.06 (เห็นด้วย)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ความคิดเห็นที่มีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามจำแนกตามระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงทำให้ใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงทำให้ใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงทำให้ใช้บริการนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า การสมัครใช้ บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับ บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ใน

ระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับ บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับ บริการ KTB Online มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า สามารถเชื่อมต่อ บริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า สามารถเชื่อมต่อ บริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า สามารถเชื่อมต่อ บริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online ไม่เกิน 6 เดือน เห็นว่า บริการ KTB Online สามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB Online มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เห็นว่า การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาการใช้บริการ KTB

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Online มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป เห็นว่า การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) 4 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ร้อยละ 54.05) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ร้อยละ 21.62) ด้านราคา (ร้อยละ 13.51) และด้านกระบวนการ (10.81) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในเรื่องที่ธนาคารควรเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อระบบ และป้องกันระบบล่ม ซึ่งเกิดบ่อยครั้ง เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 45.00

ด้านราคา ในเรื่องที่ธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมการโอนลงอีก เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 60.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องที่ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 87.50

ด้านกระบวนการ ธนาคารควรมีคู่มือรายละเอียดแนะนำบริการส่งให้หลังสมัครใช้บริการแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจและใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็มที่และปลอดภัย เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 75.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ทัศนคติส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากเมื่อทำการวัดผลความรู้ความเข้าใจ พบว่า ค่าเฉลี่ยของจำนวนข้อที่ตอบถูกต้องเป็น 6.67 คะแนน จากคะแนนเต็ม 14 คะแนน (ตารางที่ 4.14) โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) จากพนักงานธนาคารแนะนำ มากที่สุด รายละเอียดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ขนิษฐา ชุนโป (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า บริการที่เป็นที่นิยมในธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ได้แก่ บริการสอบถามยอดคงเหลือบัญชี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ สำหรับบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ รองลงมาคือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) คือ ทราบว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ทราบว่าปัจจุบันธนาคารกรุงไทยไม่เก็บค่าสมาชิกในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) และ ทราบว่าเมื่อเป็นสมาชิกของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) แล้วต้องไม่ต่ออายุสมาชิกทุกปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทัศนคติส่วนของความรู้สึกและความคิดเห็น (Affective component)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับที่เห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับ ปัจจัยด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นอันดับสอง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอันดับสี่ ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับห้า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นอันดับหก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) เป็นอันดับเจ็ด และจากข้อเสนอแนะในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ข้อเสนอแนะต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) 4 ด้าน เรียงตามลำดับคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขนิษฐา ชุนโป (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการได้แก่ บริการตรงความต้องการใช้มากที่สุด ส่วนข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าธนาคารควรเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อระบบ และป้องกันระบบล่ม ซึ่งเกิดบ่อยครั้ง

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านราคา มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ทำให้ใช้บริการนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสินาด สุงกะพงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ที่ไม่เสียค่าสมัครใช้บริการและไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ส่วนข้อเสนอแนะด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าธนาคารควรลดค่าธรรมเนียมการโอนลงอีก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.36) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสินาด สุงกะพงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สามารถสมัครใช้บริการได้ทางเว็บไซต์ ไม่ต้องเสียเวลามาสาขาธนาคาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online (ค่าเฉลี่ย 4.16) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์สุดา หมื่นหาญ (2547) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินาด สุงกะพงศ์ (2548) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจที่ลุ้นรับชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรี และรับของที่ระลึกต่างๆ ส่วนข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่าธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการ KTB Online (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขนิษฐา ชุนโป (2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านพนักงานผู้ให้บริการควรมีสามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องได้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การที่สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที (ค่าเฉลี่ย 4.01) ขัดแย้งกับการศึกษาของจิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต-แบงค์กิ้ง พบว่า ด้านกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ให้บริการมีความทันสมัยให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกระบวนการ

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับปัจจัย ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสินาด สุงกะพงศ์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านกระบวนการบริการ ลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจที่สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เห็นว่า ธนาคารควรมีคู่มือรายละเอียดแนะนำบริการส่งให้หลังสมัครใช้บริการแล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจและใช้ประโยชน์จากบริการได้อย่างเต็มที่และปลอดภัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทัศนคติส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) เนื่องจากสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการมากที่สุด รองลงมา คือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของขนิษฐา ชุนโป (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต เพราะสามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสอดคล้องกับการศึกษาของจิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ต-แบงค์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ประโยชน์มากที่สุดคือ การประหยัดเวลา รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ที่สถานที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ของธนาคารกรุงไทยด้วย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อค้นพบ

สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตทั้งหมดเพียงร้อยละ 3.20 (ตอบถูกทุกข้อ) เท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจที่ถูกต้องอยู่ที่ 9.58 คะแนน จากคำตอบที่ถูกต้อง 17 คะแนน และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ทราบในบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ต ร้อยละ 2.80 แต่สมัครเข้ามาเป็นสมาชิกเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากพนักงาน และเห็นว่าบริการนี้ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด

ในด้านความรู้สึกและความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตในทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าเดิมซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อบริการ ส่งผลทำให้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มปริมาณการใช้บริการฯมากขึ้น ร้อยละ 66.00 และยินดีที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ด้วย มากถึงร้อยละ 84.80

ในด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการต่างๆของธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 49.60 แต่มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) เป็นระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เพียงร้อยละ 44.80 เนื่องมาจากไม่มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ ทำให้ไม่ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online)

ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่รู้จักบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตมาก่อน จนพนักงานธนาคารแนะนำบริการซึ่งไม่ได้อธิบายถึงบริการที่มีทุกอย่างโดยละเอียด ทำให้ลูกค้ารับทราบเพียงบริการที่ต้องการใช้เท่านั้น ดังนั้นธนาคารควรให้ความรู้แก่ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่หลากหลาย และประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ไม่ว่าทางหน้าเคาน์เตอร์หรือผ่านทางเอทีเอ็ม โดยธนาคารควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่ธนาคารมีให้บริการทางอินเตอร์เน็ตว่ามีอะไรบ้าง สามารถเข้าไปใช้บริการอะไรได้บ้าง เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้บริการ

2) กลยุทธ์การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online)

ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยกับทุกปัจจัย ดังนั้นธนาคารจึงควรมีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการ ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จากข้อเสนอที่เป็นคำถามปลายเปิด พบว่า ลูกค้ามีปัญหาในการเชื่อมต่อระบบเพื่อใช้งานมากที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงควรค้นหาสาเหตุและปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น
- ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องค่าธรรมเนียม ดังนั้น ธนาคารอาจใช้วิธียกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีเช่นในขณะนี้ตลอดไป รวมถึงลดค่าธรรมเนียมการโอนข้ามเขตลงอีก (ปัจจุบันธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนภายในเขตอยู่แล้ว)
- ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันลูกค้าของธนาคารสามารถเลือกสมัครใช้บริการได้ 3 ช่องทางที่อำนวยความสะดวกได้มากพอ หากแต่ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงขั้นตอนของการสมัครที่สาขาธนาคารให้มีวิธีการปฏิบัติที่ง่าย ลดขั้นตอนบางประการลง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษา พบว่า ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการนี้จากคำแนะนำของพนักงานโดยตรง หากลูกค้าที่ไม่ได้มาใช้บริการที่สาขา ใช้เพียงบัตรเอทีเอ็มทำรายการแทนการมาที่สาขาจะทำให้ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวไม่ได้รับทราบถึงบริการนี้ ดังนั้นธนาคารจึงควรมีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่นๆ เช่น ทีวี หนังสือพิมพ์ รวมถึงการออกไปแนะนำบริการนี้ตาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หน่วยงานราชการต่างๆ บริษัทห้างร้านเอกชนซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้า ทำให้ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นประโยชน์แก่ธนาคาร ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง เพราะต้นทุนการทำรายการทางอินเทอร์เน็ตต่ำกว่าต้นทุนทางช่องทางอื่นมาก และจากข้อค้นพบที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ดีต่อบริการฯ และยินดีแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ ธนาคารควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยการให้สมาชิกแนะนำสมาชิกใหม่ และมีของสมนาคุณมอบให้แก่ผู้แนะนำ

- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ ให้คำแนะนำได้ และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานทุกคน ไม่เฉพาะแต่พนักงานผู้มีหน้าที่ รวมถึงทาง CALL CENTER (1551) ของธนาคารด้วย เพื่อให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลา

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการที่สามารถเชื่อมต่อบริการ KTB Online ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรมีการปรับปรุงหน้าเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจแก่ผู้เยี่ยมชมและผู้ใช้บริการอยู่เป็นประจำ

- ด้านกระบวนการ จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับการแจ้งผลทาง SMS หรือ E-mail แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้น ธนาคารจึงควรสร้างความมั่นใจในระบบความปลอดภัยของธนาคารให้ลูกค้าได้รับทราบและมั่นใจในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต

ข้อจำกัดของการศึกษา

การสอบถามถึงทัศนคติของลูกค้า ควรถามทั้งผู้สมัครใช้บริการและผู้ที่ไม่สมัครใช้บริการ เพื่อทำให้ทราบถึง ความคิดเห็นของผู้สมัครใช้บริการและไม่สมัครใช้บริการว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อธนาคารจะได้วางกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้าที่ไม่สมัครใช้บริการ ซึ่งอาจจะได้คำตอบที่ใช้เป็นแนวทางได้หลากหลายกว่าการศึกษาในครั้งนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved