

บทที่ 4

ผลการศึกษา

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 และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการศึกษาที่ได้ นำเสนอดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 360 ราย สามารถแสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 6.66

ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่งอยู่ในช่วงอายุ 31-45 ปี ลำดับสองอยู่ในช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ลำดับสามอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป

ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่งมีสถานภาพโสด ลำดับสองมีสถานภาพสมรส

ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าลำดับหนึ่งมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลำดับสองมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าลำดับหนึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ ลำดับสองประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าลำดับหนึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ลำดับสองอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	192	53.33
หญิง	168	46.67
รวม	360	100.00
2.อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	113	31.39
31 – 45 ปี	154	42.78
มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	93	25.83
รวม	360	100.00
3.สถานภาพ		
โสด	173	48.05
สมรส	166	46.11
หย่าร้าง	14	3.89
หม้าย	7	1.95
รวม	360	100.00
4.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	15.28
ปริญญาตรี	223	61.94
สูงกว่าปริญญาตรี	82	22.78
รวม	360	100.00

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ข้าราชการ	95	26.39
รัฐวิสาหกิจ	86	23.88
ธุรกิจส่วนตัว	62	17.22
พนักงานบริษัท	74	20.56
นักเรียน/นักศึกษา	38	10.56
หมอ/ทนายความ	5	1.39
รวม	360	100.00
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า10,000 บาท	42	11.67
10,001 - 20,000 บาท	68	18.89
20,001 - 30,000 บาท	110	30.56
30,001 - 40,000 บาท	69	19.17
40,001 - 50,000 บาท	41	11.38
มากกว่า 50,000 บาท	30	8.33
รวม	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่

4.2.1 ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือระยะเวลามากกว่า 1 ปีขึ้นไป ลำดับสองคือระยะเวลา 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่าระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง

โดยรวม ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน ลำดับหนึ่ง คือระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน ลำดับสอง คือระยะเวลา มากกว่า 1 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ของ การทำรายการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ	1-5 ครั้ง		6-9 ครั้ง		มากกว่า 9 ครั้ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	66	70.21	21	16.67	9	6.43	96	26.67
6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	7	7.45	52	41.27	45	32.14	104	28.89
มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	21	22.34	53	42.06	86	61.43	160	44.44
รวม	94	100.0	126	100.0	140	100.0	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือ จากพนักงานธนาคารแนะนำ ลำดับสองคือจากเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ลำดับสอง คือจากโฆษณาผ่านตู้ ATM และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน ลำดับหนึ่ง คือจากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ ลำดับสอง คือจากเว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ แหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูล	ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
		จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)
แหล่งข้อมูลจากบุคคล	พนักงานธนาคารแนะนำ	40 (13.56)	63 (19.56)	130 (24.30)	233 (20.22)
	เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	59 (20.00)	67 (20.81)	60 (11.21)	186 (16.15)
แหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆ	แผ่นพับ/โปสเตอร์	27 (9.15)	34 (10.56)	19 (3.55)	80 (6.94)
	โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	69 (23.39)	28 (8.70)	73 (13.64)	170 (14.76)
	โฆษณาทางโทรทัศน์	73 (24.75)	62 (19.25)	60 (11.21)	195 (16.93)
แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	เว็บไซต์ของธนาคารทหารไทย	26 (8.81)	66 (20.50)	129 (24.11)	221 (19.18)
	เว็บอื่นๆ	1 (0.34)	2 (0.62)	64 (11.96)	67 (5.82)
รวม		295* (100.0)	322* (100.0)	535* (100.0)	1,152* (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ : *ที่ตัวเลขมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.3 เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ลำดับสอง คือสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการลำดับหนึ่งเช่นเดียวกัน คือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกประเภทเหมือนที่ธนาคาร แต่ลำดับที่สองแตกต่างกัน คือสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
		จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)
ด้านผลิตภัณฑ์					
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้		89	122	89	300
ทุกประเภทเหมือนที่ธนาคาร		(21.76)	(18.77)	(12.70)	(17.05)
มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร		19	42	35	96
		(4.65)	(6.46)	(4.99)	(5.45)
ด้านราคา					
อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร		21	97	124	242
		(5.13)	(14.92)	(17.69)	(13.75)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาธนาคาร		88	118	133	336
		(20.78)	(18.15)	(18.97)	(19.26)
สะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชม. ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ		85	97	132	317
		(21.52)	(14.92)	(18.83)	(17.84)

ตาราง (ต่อ)

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ				
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีรายการส่งเสริมการขายที่ดี เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียม กรณีทำตาม เงื่อนไข	53 (12.96)	96 (14.77)	87 (12.41)	236 (13.41)
ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ทราบ อย่างสม่ำเสมอ	4 (0.98)	3 (0.46)	2 (0.29)	9 (0.51)
ด้านบุคลากร				
มีพนักงานธนาคาร / Call Center สามารถให้คำแนะนำปรึกษาและแก้ไข ปัญหาได้	3 (0.73)	7 (1.08)	3 (0.43)	13 (0.74)
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ขั้นตอนในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยากซับซ้อน	27 (6.60)	41 (6.31)	24 (3.42)	92 (5.23)
ด้านกายภาพ				
การออกแบบเว็บไซต์มีความ น่าสนใจ	20 (4.89)	27 (4.15)	72 (10.27)	119 (6.76)
รวม	409* (100.0)	650* (100.0)	701* (100.0)	1,760* (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: *ที่ตัวเลขมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.4 บริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าบริการทางการเงินที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่งผู้ใช้บริการทุกคนทำรายการสอบถามยอดคงเหลือ และรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากัน ลำดับสองคือบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และ บัญชีบุคคลอื่น

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่ม เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีสัดส่วน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ บริการทางการเงินธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)
บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต				
บริการด้านเรียกดูข้อมูล				
สามารถทำสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry)	94 (21.76)	126 (18.77)	140 (12.70)	360 (17.05)
สอบถามรายการเคลื่อนไหว เรียกดู Statement ย้อนหลัง	94 (21.76)	126 (18.77)	140 (12.70)	360 (5.45)
บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน				
บริการ โอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างบัญชีตนเองและ โอน ไปยัง บัญชีบุคคลอื่น	88 (17.25)	119 (15.60)	136 (19.07)	343 (17.27)
บริการชำระค่าสินค้าบริการ (Bill Payment) เช่น ค่าสาธารณูปโภค, ค่าลงทะเบียน	87 (17.06)	114 (14.94)	134 (18.79)	335 (16.86)
บริการด้านชำระสินเชื่อ				
บริการชำระค่าบัตรเครดิต (Repay Credit Card)	45 (8.82)	90 (11.80)	74 (10.38)	209 (10.52)
บริการชำระวงเงินสินเชื่อ (Repay Loan)	20 (3.93)	94 (12.31)	16 (2.24)	130 (6.55)
บริการด้านเช็ค				
บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)	6 (1.18)	29 (3.80)	8 (1.12)	43 (2.17)
บริการอาช้ดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry)	5 (0.98)	27 (3.54)	7 (0.98)	39 (1.96)

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)	จำนวน (ราย) (ร้อยละ)
บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต				
บริการด้านอื่นๆ				
เติมเงินมือถือ (Top Up)	5 (1.76)	5 (0.66)	50 (7.01)	60 (3.22)
การตั้งค่าส่วนตัว(Personalization)	62 (12.16)	33 (4.33)	8 (1.12)	103 (5.19)
กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับ แต่ละบัญชี				
รวม	510* (100.0)	763* (100.0)	713* (100.0)	1,986* (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ: *ที่ตัวเลขมีจำนวนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพราะสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือที่บ้าน ลำดับสอง คือที่ทำงาน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่ม มีลำดับหนึ่งเหมือนกัน คือ ที่บ้าน ลำดับสอง คือ ที่ทำงาน ยกเว้นกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน ลำดับสอง คือ ที่ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ใช้บริการ	ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ที่บ้าน		89 (34.50)	123 (39.94)	139 (43.85)	351 (39.75)
ที่ทำงาน		46 (17.83)	92 (29.87)	138 (43.53)	276 (31.26)
สถานศึกษา		48 (18.60)	1 (0.32)	1 (0.32)	50 (5.66)
ร้านอินเทอร์เน็ต		20 (7.75)	61 (19.81)	15 (4.73)	96 (10.87)
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ		55 (21.32)	31 (10.06)	24 (7.57)	110 (12.46)
รวม		258 (100.0)	308 (100.0)	317 (100.0)	883 (100.0)

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.6 จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่งคือ ไม่เกิน 10,000 บาท ลำดับสองคือ 10,001-30,000 บาท

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน ลำดับหนึ่งคือ 10,001-30,000 บาท ลำดับสอง คือ 30,001-50,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง		6-9 ครั้ง		มากกว่า 9 ครั้ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนเงิน ทำรายการเฉลี่ยต่อครั้ง								
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	57.45	14	11.11	116	82.86	184	51.11
10,001– 30,000 บาท	24	25.53	65	51.58	15	10.71	104	28.89
30,001 – 50,000 บาท	12	12.76	37	29.37	6	4.29	55	15.28
50,001 บาท ขึ้นไป	4	4.26	10	7.94	3	2.14	17	4.72
รวม	94	100.0	126	100.0	140	100.0	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.7 จำนวนค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ลำดับหนึ่ง คือ 21-31 บาท ลำดับสอง คือ ไม่เกิน 20 บาท

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน ลำดับหนึ่งคือ 21-31 บาท ลำดับสอง คือ มากกว่า 31 บาทขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละ จำนวนค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้งในการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง		6-9 ครั้ง		มากกว่า 9 ครั้ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ค่าธรรมเนียมเฉลี่ย ต่อครั้ง								
ไม่เกิน 20 บาท	10	10.64	34	26.98	56	40.00	100	27.78
21 – 31 บาท	51	54.26	68	53.97	65	46.43	184	51.11
มากกว่า 31 บาทขึ้นไป	33	35.11	24	19.05	19	13.57	76	21.11
รวม	94	100.0	126	100.0	140	100.0	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2.8 ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง พบว่าปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้มากขึ้น รองลงมาปริมาณการใช้เท่าเดิม

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่ม มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละ ปริมาณการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตใน
อนาคต จำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ของ การทำรายการ	1-5 ครั้ง		6-9 ครั้ง		มากกว่า 9 ครั้ง		รวม	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
มากขึ้น เท่าเดิม	88	93.62	118	93.65	129	92.14	335	93.06
	6	6.38	8	6.35	11	7.86	25	6.94
รวม	94	100.0	126	100.0	140	100.0	360	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เป็นข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิต
ภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัย
ด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านกายภาพ ได้ผลการศึกษานี้

4.3.1 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ใช้บริการ
ให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่งคือด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ ลำดับสอง คือรูปแบบการ
ให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น
3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญลำดับหนึ่งเหมือนกัน คือด้านความ
ปลอดภัยของการใช้บริการ ลำดับสอง คือรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ยกเว้น
กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ลำดับสอง ให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ
ของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		ความถี่ของการทำรายการ			รวม
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	>9 ครั้ง	
มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.60	3.87	3.76
	ลำดับ	3	3	2	3
รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย	ค่าเฉลี่ย	3.81	3.76	3.86	3.81
	ลำดับ	2	2	3	2
เว็บไซต์มีความทันสมัย/ สวยงาม /น่าสนใจ	ค่าเฉลี่ย	3.68	3.51	3.51	3.57
	ลำดับ	5	5	5	5
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.89	3.89	3.92	3.90
	ลำดับ	1	1	1	1
มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ท่านเข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ	ค่าเฉลี่ย	3.76	3.55	3.61	3.64
	ลำดับ	4	4	4	4
รวมเฉลี่ย		3.79	3.66	3.75	3.73

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.2 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือด้านอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ลำดับที่สองและที่สามใกล้เคียงกัน คือไม่มีค่าธรรมเนียมบริการแรกเข้าและรายปี

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านราคา มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านราคา (Price)		ความถี่ของการทำรายการ			รวม
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	
ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า	ค่าเฉลี่ย	3.95	3.96	3.95	3.95
	ลำดับ	3	3	3	3
ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี	ค่าเฉลี่ย	3.98	3.97	3.96	3.97
	ลำดับ	2	2	2	2
ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	ค่าเฉลี่ย	3.43	3.76	3.94	3.74
	ลำดับ	4	4	4	4
อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสมมากกว่าใช้บริการที่เคาท์เตอร์ธนาคาร	ค่าเฉลี่ย	3.99	3.98	3.97	3.98
	ลำดับ	1	1	1	1
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิดพลาด	ค่าเฉลี่ย	3.37	3.50	3.93	3.63
	ลำดับ	5	5	5	5
รวมเฉลี่ย		3.74	3.83	3.95	3.84

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.3 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ลำดับสอง คือมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ส่วนกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญลำดับหนึ่ง คือขั้นตอนในการสมัครไม่

ยุ่งยาก มีความปลอดภัย และรวดเร็ว ลำดับสอง คือสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		ความถี่ของการทำรายการ			รวม
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	ค่าเฉลี่ย	3.79	3.74	3.81	3.78
	ลำดับ	2	3	2	2
ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก /ปลอดภัย/รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.81	3.58	3.70
	ลำดับ	3	1	3	3
สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.57	3.71	3.51	3.60
	ลำดับ	4	4	4	4
สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ATMของธนาคารได้ทั่วประเทศ	ค่าเฉลี่ย	3.56	3.65	3.46	3.55
	ลำดับ	5	5	5	5
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชม.	ค่าเฉลี่ย	3.93	3.76	3.87	3.85
	ลำดับ	1	2	1	1
รวมเฉลี่ย		3.72	3.73	3.65	3.70

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.4 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ลำดับสอง คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน หากทำตามเงื่อนไขที่กำหนด

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ของการทำรายการ		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	ค่าเฉลี่ย	3.96	3.96	3.96	3.96
	ลำดับ	1	1	1	1
มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.44	3.46	3.51
	ลำดับ	3	3	3	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	ค่าเฉลี่ย	2.68	2.99	3.14	2.97
	ลำดับ	4	4	4	4
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ ใบปลิว หรือมีป้ายโฆษณาตีพิมพ์ประกาศ	ค่าเฉลี่ย	2.63	2.85	2.57	2.68
	ลำดับ	5	5	5	5
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินหากทำตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เงินฝากคงค้าง 20,000บ./เดือน ทำรายการธุรกรรมทางการเงินฟรี 20 รายการ / เดือน	ค่าเฉลี่ย	3.81	3.89	3.83	3.84
	ลำดับ	2	2	2	2
รวมเฉลี่ย		3.35	3.43	3.39	3.39

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.5 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือการที่พนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อ

จนเสร็จสิ้นกระบวนการ ลำดับสอง คือการที่พนักงานธนาคาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากร (People)		ความถี่ของการทำรายการ			รวม
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.79	3.63	3.70
	ลำดับ	3	3	3	3
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้บริการด้วยความรวดเร็ว / ถูกต้องแม่นยำ	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.77	3.61	3.69
	ลำดับ	4	4	4	4
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	3.86	3.93	3.81	3.86
	ลำดับ	1	1	1	1
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	ค่าเฉลี่ย	3.80	3.83	3.72	3.78
	ลำดับ	2	2	2	2
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	3.61	3.61	3.55	3.59
	ลำดับ	5	5	5	5
รวมเฉลี่ย		3.73	3.79	3.66	3.72

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.6 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือการมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ ลำดับสอง คือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สะดวกรวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ของการทำรายการ		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สะดวกรวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	3.93	3.93	3.86	3.90
	ลำดับ	2	2	2	2
สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และ รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.67	3.65	3.68
	ลำดับ	5	5	4	5
มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัย ของข้อมูลเช่นเทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการ ฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค	ค่าเฉลี่ย	3.95	3.94	3.89	3.93
	ลำดับ	1	1	1	1
มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ไม่ ยุ่งยาก	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.74	3.62	3.69
	ลำดับ	4	4	5	4
การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านระบบ ทำได้รวดเร็วและ ถูกต้อง	ค่าเฉลี่ย	3.79	3.78	3.81	3.79
	ลำดับ	3	3	3	3
รวมเฉลี่ย		3.824	3.812	3.77	3.8

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.7 ลำดับความสำคัญของปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยด้านกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ลำดับสอง คือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงิน เป็น 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการทั้ง 3 กลุ่มให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยด้านกายภาพ มีสัดส่วน เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ความถี่ของการทำรายการ		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย 3.69	3.48	3.52	3.55
	ลำดับ	2	2	2	2
การออกแบบเว็บไซต์ และกราฟฟิคที่ใช้ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้	ค่าเฉลี่ย	3.69	3.22	3.30	3.38
	ลำดับ	2	3	4	3
เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	3.83	3.88	3.58	3.75
	ลำดับ	1	1	1	1
สามารถเชื่อมต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	ค่าเฉลี่ย	2.81	2.72	3.01	2.86
	ลำดับ	5	5	5	5
ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	3.07	3.21	3.51	3.29
	ลำดับ	4	4	3	4
รวมเฉลี่ย		3.42	3.3	3.38	3.37

ที่มา : จากการสำรวจ

4.3.8 ลำดับความสำคัญและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การจัดลำดับความสำคัญและวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้น ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละด้านนั้น พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านราคา ลำดับสอง คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และ ลำดับสาม คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามความถี่ของการทำรายการธุรกรรมทางการเงินเป็น 3 กลุ่ม พบ ว่า กลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 6-9 ครั้ง/เดือน และกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ยมากกว่า 9 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในแต่ละด้าน มีสัดส่วนเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างโดยรวม ยกเว้นกลุ่มผู้ที่ทำรายการเฉลี่ย 1-5 ครั้ง/เดือน ให้ความสำคัญ ลำดับหนึ่ง คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ลำดับสอง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงลำดับความสำคัญ และระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยทุกด้านที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ความถี่ของการทำรายการ			
		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.79	3.66	3.75	3.73
	ลำดับ	2	5	3	3
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	3.74	3.84	3.95	3.85
	ลำดับ	3	1	1	1
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	3.72	3.73	3.65	3.70
	ลำดับ	5	4	5	5
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก

ตาราง (ต่อ)

ความถี่ของการทำรายการ		1-5 ครั้ง	6-9 ครั้ง	> 9 ครั้ง	รวม
		ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.35	3.43	3.39	3.39
	ลำดับ	7	6	6	6
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	3.73	3.79	3.66	3.72
	ลำดับ	4	3	4	4
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	3.82	3.81	3.77	3.80
	ลำดับ	1	2	2	2
	ระดับความสำคัญ	มาก	มาก	มาก	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	3.42	3.30	3.38	3.37
	ลำดับ	6	7	7	7
	ระดับความสำคัญ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย ลำดับสอง คือมีความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ดังแสดงในตาราง 4.18

All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	คะแนนรวม	ลำดับ
รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย	696	1
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	679	2
มีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	484	3
เว็บไซต์มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ	267	4
มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ ให้ท่านเข้าใจอย่างชัดเจน ขณะทำรายการ	34	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านราคา

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านราคา พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คืออัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ลำดับสอง คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี ดังแสดงในตาราง 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านราคา ของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านราคา (Price)	คะแนนรวม	ลำดับ
อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร	739	1
ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี	615	2
ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า	582	3
ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	189	4
ไม่มีค่าธรรมเนียมในการยกเลิกรายการ กรณีทำรายการผิดพลาด	35	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ลำดับสอง คือ สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ ดังแสดงในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	คะแนนรวม	ลำดับ
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	613	1
สามารถสมัครใช้บริการที่ตู้ATM ของธนาคารได้ทั่วประเทศ	481	2
ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก / มีความปลอดภัย / รวดเร็ว	478	3
มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง	454	4
สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ	134	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ลำดับสอง คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินหากทำตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น เงินฝากคงค้าง 20,000บ./เดือน ทำรายการธุรกรรมทางการเงินฟรี 20 รายการ / เดือน ดังแสดงในตาราง 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ของ
ผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	คะแนนรวม	ลำดับ
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี	891	1
มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงิน หากทำตามเงื่อนไขที่กำหนด	804	2
มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่, โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน เป็นต้น	408	3
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	44	4
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิว หรือ มีป้ายโฆษณาติดประกาศ	13	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ลำดับสอง คือ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ดังแสดงใน

ตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านบุคลากร ของผู้ให้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านบุคลากร (People)	คะแนนรวม	ลำดับ
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	806	1
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	606	2
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจใน ผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และ สามารถแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ถูกคำต้องการ	475	3
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้บริการด้วย ความรวดเร็ว / ถูกต้องแม่นยำ	233	4
พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	40	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.6 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการ

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสะดวกเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน ลำดับสอง คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลเช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการถือโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น ดังแสดงในตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	คะแนนรวม	ลำดับ
ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสะดวกรวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน	731	1
มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลเช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น	688	2
มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	326	3
สามารถทำรายการธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว	301	4
การดาวน์โหลดข้อมูลผ่านระบบ ทำได้รวดเร็วและถูกต้อง	119	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.4.7 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกายภาพ

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ต่อความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ ลำดับหนึ่ง คือมีการออกแบบเว็บไซต์ และกราฟฟิกที่ใช้ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ ได้ ลำดับสอง คือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ดังแสดงในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงลำดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านกายภาพ ของผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	คะแนนรวม	ลำดับ
การออกแบบเว็บไซต์ และกราฟฟิกที่ใช้ มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้	625	1
เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว	546	2
สามารถเชื่อมต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้จากหน้าแรก ของเว็บไซต์ธนาคารทันที	509	3

ด้านกายภาพ (Physical Evidence Presentation)	คะแนนรวม	ลำดับ
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ	379	4
ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	101	5

ที่มา : จากการสำรวจ

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ จำนวน 360 ตัวอย่าง ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ พบว่าลำดับหนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการได้รับรหัสความปลอดภัย (OTP) สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละครั้งล่าช้า ลำดับสอง คือ ไม่มีการแจกของรางวัล / ของสมนาคุณ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ ลำดับสาม คือการเข้า Web Site / ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหาบ่อยครั้ง ส่วนด้านปัญหาและอุปสรรค ที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าปัญหาน้อยที่สุด คือรูปแบบการให้บริการซับซ้อน / เข้าไปใช้งานได้ยาก ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตาราง 4.25 แสดงลำดับของปัญหาและอุปสรรค ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบ/ประเภทของการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยังไม่หลากหลาย / ไม่ตรงกับความต้องการ	60	5.48	5
ไม่มั่นใจในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจเกิดการฉ้อโกงโดยบุคคล หรือเกิดความผิดพลาดทางเทคนิค	45	4.11	7
รูปแบบการให้บริการซับซ้อน / เข้าไปใช้งานได้ยาก	4	0.37	15
ด้านราคา			
อัตราค่าธรรมเนียมการทำรายการ โอนเงินระหว่างบัญชี/ ชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) สูงกว่าของธนาคารอื่น	29	2.65	8

ตาราง (ต่อ)

ปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ไม่ได้รับความสะดวกในการสมัครใช้บริการ / ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่สาขาธนาคารมีความยุ่งยาก และอนุมัติการสมัครใช้บริการล่าช้า	5	0.46	14
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ไม่มีการแจกของรางวัล / ของสมนาคุณ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ	220	20.11	2
ขาดการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร	11	1.01	11
ด้านบุคลากร			
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ไม่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ไม่มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ หรือไม่มีความพร้อมในการให้บริการ	14	1.28	10
พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ขาดความรู้ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเน็ต ไม่สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ	9	0.82	12
ด้านกระบวนการการให้บริการ			
ได้รับรหัสความปลอดภัย(OTP) สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละครั้งล่าช้า	263	24.04	1
การเข้า Web Site / ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหาบ่อยครั้ง	183	16.73	3
รูปแบบการใช้งานไม่สะดวก ล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูล	18	1.64	9
ด้านกายภาพ			
ไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์ จนทำให้เกิดความเสียหาย และธนาคารไม่รับผิดชอบ	175	16.00	4
ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือลดลง	50	4.57	6
เว็บไซต์ล้าสมัย / ไม่สวยงาม / ไม่น่าสนใจ	8	0.73	13
รวม	1,094	100.00	-

4.6 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ ในส่วนของข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการจำนวน 5 ราย มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงในด้าน การให้บริการสอบถาม ข้อมูลผ่านระบบอัตโนมัติ(Call Center) เนื่องจากการโทรศัพท์เพื่อสอบถามนั้นติดต่อได้ยาก และใช้เวลา นานกว่าที่เจ้าหน้าที่จะรับสาย ซึ่งในบางครั้งเกิดปัญหาขึ้น ในช่วงเวลาที่สาขา หรือที่ทำการของธนาคารปิดทำการ ซึ่งไม่สามารถที่จะสอบถามพนักงานที่สาขาของธนาคารได้ ดังนั้นธนาคารน่าจะมีการปรับปรุงหรือเพิ่มคู่สายของระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ (Call Center) รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของปริมาณลูกค้าที่ใช้บริการ ประกอบกับควรมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ซื้อขาย กองทุนเปิดของธนาคารผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถเพิ่มวงเงิน โอนเงินเพื่อให้บุคคลอื่นแต่ละครั้งได้มากกว่าเดิมคือ 50,000 บาท ต่อครั้ง