

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และ ปัญหาของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจากผลการศึกษา สามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ รวมถึงข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด จากเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากสถานที่ทำงาน โดยสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ประหยัดเวลา / ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลักษณะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ การบริการโอนเงินระหว่างบัญชี และ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มาเป็นระยะเวลา 2 ปี จำนวนการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน มีความเห็นว่าจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า และส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้คลั่งรักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

3.1 ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ รองลงมาคือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี มีความเหมาะสม และ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ รองลงมาคือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง และ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมาคือ มีพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งาน และ มีการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ พนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี และ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาคือ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างรวดเร็ว และ สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ

ความคาดหวังต่อบัณฑิตด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.60) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการรั่วไหลโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ และ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3.2 ข้อมูลการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.26) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และ ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ รองลงมาคือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ ให้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ เว็บไซต์มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ รองลงมาคือ มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ และ มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า รองลงมาคือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี และ ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 2 ลำดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ระหว่างบัญชี มีความเหมาะสม รองลงมาคือ อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือขั้นตอนในการสมัคร ไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว รองลงมาคือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถสมัครใช้บริการที่สาขา ของธนาคารได้ทั่วประเทศ รองลงมาคือ สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ การอนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีการยกเว้น ค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่ โปรโมชั่นแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้ บริการปัจจุบัน เป็นต้น และ มีการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ อย่าง สม่ำเสมอ ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 2 ลำดับแรก คือ มีพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งาน รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจก แผ่นพับ / ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี รองลงมาคือ พนักงาน ให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ และ พนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงาน ให้บริการด้วยความ รวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงาน มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี และ พนักงาน สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ ตามลำดับ

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ สามารถทำรายการธุรกรรมทางการเงิน

ได้ถูกต้องแม่นยำ และ การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 2 ลำดับแรก คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก รวดเร็วมคือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสะดวก รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน

การรับรู้ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการฉ้อโกงโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ และ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคาร มีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำสุด 2 ลำดับแรก คือ การออกแบบเว็บไซต์และกราฟฟิคที่ใช้ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ รองลงมาคือ ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหา และข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหาของลูกค้า ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ขาดการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร รองลงมาคือ ไม่มีการแจกของรางวัล/ของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และ ไม่ได้ได้รับความสะดวกในการสมัครใช้บริการ / ขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่สาขาธนาคารมีความยุ่งยากและอนุมัติการสมัครใช้บริการล่าช้า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะของลูกค้า ที่พบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ธนาคารควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารให้มากกว่านี้ รองลงมาคือ ธนาคารควร

ปรับลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินไปต่างจังหวัด หรือบุคคลอื่นต่างธนาคารให้น้อยลง และควรเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมกับธนาคารอื่นๆ ด้วย และ ธนาคารควรมีการแจ้งเตือนวิธีการลักลอบขโมยข้อมูลหรือรหัสของลูกค้ายแบบใหม่ๆ และแจ้งวิธีการป้องกันให้แก่ลูกค้าด้วย ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีความประทับใจ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมยังไม่พึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความประทับใจต่อบริการด้านสถานที่ ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความประทับใจต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ส่วนที่ 6 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคาดหวัง และการรับรู้ ของลูกค้า โดยใช้ Paired t-test ต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการทดสอบพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในทุกช่วงอายุ โดยรวมมีความประทับใจ ต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ไม่พึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านราคา ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจ ต่อปัจจัยด้านราคา ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 95%

ปัจจัยด้านสถานที่ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความประทับใจ ต่อปัจจัยด้านสถานที่ ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความประทับใจ ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านบุคลากร ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความประทับใจ ต่อปัจจัยด้านบุคลากร ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความประทับใจ ต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ มีความประทับใจ ต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ด้วยความเชื่อมั่น 99.9%

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อภิปรายผลตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Services Marketing Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถอภิปรายผลการศึกษากับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง และ ระดับการรับรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือปัจจัยด้านราคา และ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การบริการมีความปลอดภัย แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การให้บริการมีความถูกต้องของข้อมูล

ปัจจัยด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสมลูกค้าใช้บริการที่เคาท์เตอร์ธนาคาร แต่สอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี

ปัจจัยด้านสถานที่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ การอนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจสูงสุด คือ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมงและไม่สอดคล้องกับ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการและสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี

ปัจจัยด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนาจความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลเช่นเทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการรั่วไหลโดยบุคคลหรือความผิดพลาด

ทางเทคนิค แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความประทับใจสูงสุด คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว โดยคำนวณจากผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง ระดับความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อค้นพบดังนี้

5.3.1 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา และ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

ในส่วนของปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อบริการย่อยด้าน เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและ

สามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว การอนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว สามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ธนาคารมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ไม่มีค่าธรรมเนียมการให้บริการรายปี พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม มีรายการส่งเสริมการให้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการใหม่ โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน เป็นต้น พนักงานมีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ขั้นตอนในการสมัครไม่ยุ่งยาก และรวดเร็ว มีการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ หรือโทรทัศน์ อย่างสม่ำเสมอ มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ / ใบปลิวหรือมีป้ายโฆษณาติดประกาศ พนักงานสามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการแรกเข้า พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง พนักงานมีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างดี ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสะดวกรวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วตามลำดับ

นอกจากนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อบริการด้านการออกแบบเว็บไซต์ และกราฟฟิคที่ใช้ มีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้ การดาวน์โหลดข้อมูลทำได้รวดเร็ว และถูกต้อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร มีความน่าเชื่อถือ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการโจกโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น ไม่มีค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) สามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ การให้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง และมีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ตามลำดับ

และยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจต่อบริการด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ เว็บไซต์มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ มีพนักงานธนาคาร / พนักงาน

Call Center ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งาน อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี มีความเหมาะสม และสามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ตามลำดับ

5.3.2 ข้อค้นพบความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกตามอายุ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

จากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ โดยรวมมีความประทับใจ และสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา และ ไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา และ ไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีความประทับใจต่อ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา และ ไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาขอเสนอแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบ รูปแบบและวิธีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับธนาคารเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้เทคโนโลยีของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการออกแบบสอบถามผู้ศึกษาได้คำนึงถึงความโน้มเอียง (Bias) ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงได้แบ่งชุดของคำถามในส่วนของความคาดหวังและการรับรู้ โดยให้แยกออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อให้ไม่ผู้ตอบแบบสอบถามจำข้อมูลเดิมได้อีกด้วย

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาคั้งนี้ ตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยดังต่อไปนี้

จากการศึกษา พบว่า การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจ แต่ถึงอย่างไร ก็ตาม เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ให้สูงยิ่งขึ้นไป ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรเร่ง ปรับปรุง ปัจจัยหลักในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นลำดับแรก ซึ่งโดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ พึงพอใจ นอกจากนี้ ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงในปัจจัยด้านราคา เป็น ลำดับถัดมา ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านนี้อยู่แล้ว แต่ ทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรยกระดับการรับรู้ของลูกค้าให้สูงยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิด ความประทับใจต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ายังไม่พึงพอใจต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์ในบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และยังพบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยเสมอ รองลงมา คือ รูปแบบการให้บริการที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย เว็บไซต์มีความทันสมัย / สวยงาม / น่าสนใจ และการบริการมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงข้อมูลการบริการให้ทันสมัยเสมอ ทำเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงาม ดึงดูดความสนใจ มีรูปแบบการให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และควรมีการบริการ หลังการขายที่ดี เช่น มีคู่มือแนะนำการให้บริการ หรือมีจดหมายสอบถาม/แจ้งบริการให้ทราบ และ เมื่อลูกค้าผู้ใช้บริการของทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้วพบปัญหา ต้องสามารถติดต่อ/ สอบถามพนักงานธนาคารได้สะดวก อีกทั้งธนาคารควรเพิ่มระบบป้องกันความปลอดภัยในการ ให้บริการ และควรมีการแจ้งเตือนวิธีการลักลอบขโมยข้อมูลหรือรหัสของลูกค้าแบบใหม่ๆ และ แจ้งวิธีการป้องกันให้แก่ลูกค้าด้วย

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริการด้านราคา แต่อย่างไรก็ตาม ยัง พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคา ที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ระหว่างบัญชี มีความเหมาะสม รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ /

บัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรรักษาการไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า รวมถึงค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี กับผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อไป และควรโฆษณาและประชาสัมพันธ์เรื่องการไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีนี้ ให้มากยิ่งขึ้น เพราะถือเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าลองใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อผลทางการตลาดของธุรกิจในอนาคต รวมถึงไม่ควรคิดอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ หรือบัตรเครดิตที่สูงกว่าธนาคารอื่น เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธนาคารอื่นๆ ที่มีค่าธรรมเนียมถูกกว่า ทำให้ธนาคารเสียโอกาสทางธุรกิจได้

ปัจจัยด้านสถานที่

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ แต่ยังพบว่า ในปัจจัยย่อยด้านสถานที่บางด้านลูกค้ายังไม่พึงพอใจ คือ สามารถสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคารได้ทั่วประเทศ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการสมัครใช้บริการที่สาขาของธนาคาร ให้มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการมากขึ้น รวมถึงมีความปลอดภัยสูงด้วย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และยังสามารถลดความไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของลูกค้าอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ยังพบว่า ในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดบางด้านลูกค้ายังไม่พึงพอใจ คือ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้งาน อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก พนักงานโดยส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นบุคลากรที่อยู่กับองค์กรมานาน และอาจมีปัญหาในการปรับตัวในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อาจมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานธนาคารที่ประจำสาขา และพนักงาน Call Center เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเป็นอย่างดี และสามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้ อีกทั้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรคงนโยบายการไม่เก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมบริการรายปี ควรมีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน หรือแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่สมัครสมาชิกใหม่ เป็นต้น รวมถึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกแผ่นพับ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผ่านทางเพื่อน/บุคคลที่รู้จักแนะนำ แสดงให้เห็นว่า การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้าในปัจจุบันแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง เปรียบเสมือนลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับธนาคาร ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรส่งเสริมการตลาดในประเด็นนี้ โดยหากลูกค้าสามารถแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้กับธนาคารได้ ทางธนาคารควรมีของที่ระลึกหรือของสมนาคุณให้กับลูกค้าเพิ่มเติมอีกด้วย

ปัจจัยด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรรักษามาตรฐานด้านบุคลากรต่อไป โดยมีการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานธนาคารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการเป็นอย่างดี และพนักงานจะที่สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และธนาคารควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอกับความต้องการของลูกค้าด้วย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด ต่อไป

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรรักษามาตรฐานด้านกระบวนการให้บริการ ต่อไป และควรจัดให้ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เช่น เทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ป้องกันการรั่วไหลโดยบุคคลหรือความผิดพลาดทางเทคนิค เป็นต้น รวมถึงการดาวน์โหลดข้อมูลจะต้องทำได้รวดเร็วและถูกต้องอีกด้วย

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า โดยรวมลูกค้ามีความประทับใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นทางธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ควรรักษามาตรฐานด้านนี้ต่อไป และควรออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ควรใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบการให้บริการที่มีความทันสมัย ธนาคารควรกำหนดนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงธนาคารควรรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นในส่วนประสมการตลาดบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นหลักจึงไม่ได้นำปัจจัยด้านสารสนเทศและคุณสมบัติต่างๆด้านสารสนเทศ มาประกอบการจัดทำแบบสอบถาม อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้พิจารณาปัจจัยหลักครบทุกด้าน แต่แบบสอบถามอาจขาดคำถามในปัจจัยย่อยบางด้าน ซึ่งผู้ศึกษาได้รับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ ว่ายังมีปัจจัยเชิงเทคนิคของเว็บไซต์ ที่ควรนำมาใส่ไว้ในแบบสอบถามเพิ่มเติม อาทิ เวลาการแสดงผลหน้าข้อมูลรวดเร็ว (Webpage loading times) ระบบนำทางข้อมูลช่วยให้เข้าถึงข้อมูล/บริการได้อย่างรวดเร็ว (Ability to navigate around the website) สามารถค้นหาข้อมูล/บริการที่ต้องการพบได้โดยง่าย (Ability to find what you were looking for) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Efficiency) การมีเครื่องมือใช้งานครบถ้วน (Functionality) ความเสถียรของระบบ (Reliability) นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Policy) การแนะนำบริการ iBanking (iBanking Online Tour) สำหรับผู้ที่สนใจ การสาธิตการใช้บริการ iBanking (iBanking Online Demonstration) นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Policy) และ บริการเสริมอื่นๆ (Value-added services) เช่น บทวิเคราะห์เศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยนต่างๆ รายงานการวิจัยต่างๆ เป็นต้น เพื่อศึกษาความคาดหวังและ การรับรู้ในการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป