

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร
ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน นายปฏิภาณ สว่างเมฆ

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.ดร.วินัส ฤาชัย

ประธานกรรมการ

รศ.วัชรวิทย์ พุกภัยกานนท์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มี 4 วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไป และพฤติกรรม
ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ 4) เพื่อศึกษาถึง
ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม เลือกกลุ่ม
ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขาของธนาคารทหาร
ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 12 สาขาสาขาละ 30 ราย รวม

ทั้งสิ้น 360 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการจัดลำดับความสำคัญอาศัยมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 360 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00 – 30,000.00 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการรู้จักบริการฯคือจากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21-31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2)ด้านราคา พึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี 5)ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6)ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ7)ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาลำดับหนึ่งคือการได้รับรหัสความปลอดภัย (OTP) สำหรับการทำธุรกรรมแต่ละครั้งล่าช้า ลำดับสอง คือ ไม่มีการแจกซองรางวัล / ของสมนาคุณ แก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

Independent Study Title	Behavior and Satisfaction of Customers Using Internet Banking Services of Thai Military Bank Public Company Limited in Mueang District, Chiang Mai Province	
Author	Mr.Patiparn Swangmek	
Degree	Master of Economics	
Independent Study Advisory Committee	Assoc.Prof.Dr. Venus Rauechai	Chairperson
	Assoc.Prof. Watcharee Prueksakanon	Member

ABSTRACT

The four objectives of this study are: 1) to study the general characteristics and behavior of clients using the internet to carry out transactions with the Thai Military Bank (Pcl) in Mueang District, Chiang Mai Province, 2) to determine the marketing mix affecting user decisions, 3) to study their level of user satisfaction, and 4) to examine the problems, obstacles and recommendations of the customers.

The data used in this study was primary data collected using a questionnaire, and based on a random sample of 360 clients who use the service across all twelve branches in the District: 30 people for each branch. The statistical methodologies adopted for the analysis were descriptive statistics and a rating scale using Likert's concept.

In the preliminary study, the majority of the respondents were male, between 31 and 45 years old, undergraduates or government officials, and with incomes in the range 20,001 to 30,000 Baht per month.

The behavioral study found that the majority of the sample group rated using the internet-based services for more than one year first, with their source of information being a recommendation from a bank employee. The reason given for using the internet was that they could save on the time and costs spent traveling to the bank. The purpose of using the internet was to be able to check on their available balance and transaction records whilst at home. The average amount per transaction was less than 10,000 Baht, with the fees ranging from 21 to 31 Baht. In addition, they believe that the use of these services will increase in the future.

The study on the marketing mix found that the top three most important factors given by the sample group were price, the service process and the product, respectively, with all these factors rated as highly important.

The satisfaction study revealed that the greatest levels of satisfaction with the product were expressed towards: 1) service security, 2) price, that is, the most appropriate transaction fees, 3) the service channels offered, in particular a 24-hour inquiry transaction service with no limit on service location, 4) the promotions offered, including joining fee exemptions and annual fees, 5) the bank personnel; with customer attention given from the beginning through to the end of the process, 6) the servicing process, including confidence in the information provided about the security system, and 7) the physical aspects of the service, such as service update tools and equipment.

The study on problems and obstacles showed that the highest-rated problem was delayed receipt of the one-time password (OTP) in order to engage in each transaction, and the second highest-rated problem was no provision of gifts to the users.