

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จากการออกแบบสอบถามลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 360 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เริ่มรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ทราบ โดยสาเหตุที่เลือกใช้บริการเพราะสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับลักษณะบริการที่ใช้อย่างมากที่สุด คือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก มีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำธุรกรรมทางการเงินต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เกิน 20 บาทต่อครั้ง โดยในอนาคตผู้ใช้บริการคาดว่าจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น และจะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างแน่นอน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ปัจจัย มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจในการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล 2) ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่มีค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการและค่าธรรมเนียมรายปี 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่พึงพอใจในความสะดวกของการสมัครใช้บริการและ สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพึงพอใจที่ธนาคารยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ 5) ด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจพนักงานธนาคารและพนักงาน Call Center ในความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ 6) ด้านกระบวนการของการให้บริการ ส่วนใหญ่พึงพอใจในระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการไม่ยุ่งยาก สามารถดาวน์โหลดข้อมูลและทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ 7) ด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการพึงพอใจและเชื่อถือในชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการได้

ปัญหาและอุปสรรคของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความไม่มั่นใจหากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารไม่รับผิดชอบสูงสุด รองลงไปได้แก่ ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center ไม่มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

This study examined users' satisfaction, difficulties, and advice concerning internet banking services provided by Siam Commercial Bank in Mueang District of Chiang Mai Province. Information was compiled by questionnaire interview of 360 samples of pertinent banking services users.

The findings revealed the majority of samples were female, aged 21-30, with bachelor's degree as the highest educational attainment, employed in private business firm, with average monthly income under 10,000 baht, and introduced by friends or other people to know and use internet banking services. Most of them decided to use this type of services for the reasons of convenient contact with the bank, 24-hour service availability, and saving time and cost to travel to the bank. The most frequently used service was checking the balance in the bank account about 1-3 times per month. The average amount of banking transaction was no more than 5,000 baht each time, paying no more than 20 baht service fee. The respondents indicated they might use internet banking services more often in the future and definitely would advise their acquaintances to use such services provided by Siam Commercial Bank.

Those marketing-mix factors contributing to users' satisfaction were assessed as follows:

1) Product for service quality and information accuracy; 2) Price for no requirement for application fee and annual fee; 3) Distribution for convenience in application procedure for using internet banking services and in 24-hour service feature; 4) Promotion for exemption of entrance and annual fees and for the regular sale promotion campaigns; 5) Personnel for the bank's workers and call center worker giving complete care and services in every procedure as well as having good human nature and relationship; 6) Service procedure for simplicity and precision in making banking transactions and downloading information; 7) Physical factor for the bank's reputation and image as well as the attractive website design.

The greatest concern expressed by the users of internet banking services was the chance that computer system fails, causing damages to them, but the bank refuses to take responsibility, Next was the comment that the bank offered too few rewards or complimentary gifts to the bank clients, followed by the complaint that some bank's workers or call center workers were not willing to provide assistance as well as not well-prepared to provide services.