

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติของลูกค้านาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในการศึกษาในครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 318 ชุด จากลูกค้าของธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผล โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท

ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีมากที่สุด โดยรู้จักธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งจากการแนะนำของพนักงาน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งมากที่สุด คือ ประหยัดเวลา

ความพึงพอใจต่อบริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กายภาพ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และราคา ซึ่งมีปัจจัยย่อย

ที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ในด้านราคามีความพึงพอใจมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความพึงพอใจมากในเรื่องการเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น ค่าธรรมเนียมในการทำรายการ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี ในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากในเรื่องพนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพและเต็มใจในการให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี ในด้านกายภาพมีความพึงพอใจมากในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารและความน่าเชื่อถือและในด้านกระบวนการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการที่ถูกต้องและแม่นยำ

พฤติกรรมและแนวโน้มของพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีมากที่สุด จำนวนเงินในการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง คือ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อครั้ง ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งคือ 11-20 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง เพื่อบริการประหยัดเวลา สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ที่ทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแนวโน้มปริมาณการใช้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ส่วนปัญหาที่พบจากการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยปัญหาต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยปัญหาสูงสุดในแต่ละด้านดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ ในด้านราคา ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องไม่ได้รับคำแนะนำและชักชวนให้ใช้บริการจากพนักงานธนาคาร ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อโฆษณาต่างๆ ในด้านบุคลากร ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องพนักงานธนาคารไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีพอ ในด้านกายภาพ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องเครื่องมือ/อุปกรณ์/สถานที่ในการให้บริการของธนาคารถ้าสมัยและได้รับบริการที่ล่าช้า และในด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการมีปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจขั้นตอนในการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้งที่ค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน

The purposes of this independent study were to study the attitudes and the problems of commercial bank users in Mueang District Chiang Mai Province towards Internet Banking service. In this study, the data were collected by using 318 sets of questionnaires to gather data from customers who had been using Internet Banking service of commercial banks in Mueang District Chiang Mai Province. The collected data were analyzed by using frequencies, percentages, and means.

The results of the study showed that most of the respondents were male, single, aged not over 25 years old. Majority of them were students at bachelor degree level. They had monthly income between 10,001 – 15,000 Baht.

The cognitive element regarding Internet Banking service was at a moderate level. The Internet Banking service that was mostly aware was banking inquiry. Most respondents used Internet Banking service by bank employee's recommendation. The benefit of Internet Banking service obviously was time saving.

The affective element regarding satisfaction towards Internet Banking service were ranked by means as follows : place, physical evidence, process, product, promotion, people and

price. The sub-factor in each category that was rated at the highest mean score of satisfaction level was reported. Product : the respondents satisfied at a high level with the rapidness and easiness of the service provided to customers. Price : the respondents satisfied at a high level with the initial fee. Place : the respondents satisfied at a high level with the 24 - hour operation. Promotion : the respondents satisfied at a high level with the exception of services fee such as transaction fee, admission fee and annual fee. People : the respondents satisfied at a high level with the employee relation, politeness and willingness to give advice. Physical evidence : the respondents satisfied at a high level with the bank's image and trustworthiness. Process : the respondents satisfied at a high level with the accuracy of service.

The behavior element of Internet Banking service, it was found that most respondents tended to use banking inquiry. The maximum amount in performing transactions was not over than 5,000 Baht per time. The commission fee was in average of the 11 – 20 Baht per time. The main objective in using the Internet Banking was time saving. The respondents frequently used Internet Banking service at their office on average of 1 – 3 times per month. They had opinion that the usage of Internet Banking service would be highly increased in the future.

The problems in using Internet Banking service were ranked by means as follows : product, price, process, people, promotion, place and physical evidence. The sub-factor in each category that was rated at the highest mean score of problem was reported. Product : the respondents did not understand the Internet Banking pattern. Price : the respondents had to pay high transaction fee. Place : the respondents faced the problem of inadequate advices and persuasions from bank employees. Promotion : the respondents were not exposed by advertising media. People : the bank employee did not provide sufficient information. Physical evidence : the respondents perceived that the machines and equipments were out of date that caused a delay of services. Process : the respondents did not understand the process of Internet Banking service that was sophisticated.