

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ทักษะ ทักษะ ความพึงพอใจ พฤติกรรม และปัจจัยอื่นๆ ในการใช้งานเทคโนโลยีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ของลูกค้าธนาคารเอชเอสบีซี เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนา หรือวิธีการแก้ไข และป้องกัน นำไปสู่การสร้างความปลอดภัย ต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ และเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าธนาคารเอชเอสบีซี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นเก็บจากลูกค้าธนาคารส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ต online@hsbc ของธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิงคอร์ปอเรชั่น จำกัด สาขาประเทศไทย จำนวน 385 คน และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science program)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของลูกค้าธนาคารรายบุคคล

จากการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.4 เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.8 ทางด้านสถานะภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.14 สำหรับการศึกษาพบว่ามีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.7 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.1 ด้านอาชีพส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 91.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.3 และถัดมามีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ (Internet Banking)

พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ส่วนมากใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ที่พักอาศัยคิดเป็นร้อยละ 39.7 เนื่องจากสถานที่ทำงานในปัจจุบันเกือบทุกแห่งมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไว้สำหรับให้พนักงานในองค์กรใช้ในการติดต่อสื่อสาร และการค้นหาข้อมูล จึงทำให้ลูกค้าธนาคารส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ทำงาน ประกอบกับการใช้อินเตอร์เน็ตที่ทำงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้นด้วย

ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เพียง 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และบริการธุรกรรมออนไลน์ที่ถูกค่านาคารายบุคคลให้โดยเฉลี่ยแล้วมีการใช้อยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่เพียง 1.17 เท่านั้น โดยพบว่ามีการที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด คือบริการตรวจสอบข้อมูลสรุป เหมือนกับการตรวจสอบข้อมูลจาก Statement หรือ สมุดบัญชีเงินฝากนั่นเอง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และบริการสั่งซื้อสมุดเช็คมีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด คือมีค่าเฉลี่ย 0.22 เท่านั้น เมื่อพิจารณาถึงการใช้บริการธุรกรรมแล้ว เป็นโอกาสที่ธนาคารจะสนับสนุนลูกค้าให้ใช้บริการรับใบแจ้งรายการบัญชีหรือ Statement ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทน หรือที่เรียกว่า E-Statement ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดปริมาณกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์เพื่อนำส่งรายการทางบัญชีแก่ลูกค้าอีกด้วย

ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ พบว่า ในเรื่องเกี่ยวกับระบบขัดข้อง เป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ การไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ แต่ปัญหาเหล่านี้เป็นเพียงส่วนน้อยของการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์เท่านั้น ถือว่าการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จ

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเล็งเห็นถึงเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าธนาคารใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ เรื่องความปลอดภัยทางการเงินเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์

จากการสำรวจได้แบ่งทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ ออกเป็น 3 ด้าน คือ ความปลอดภัย ความสะดวก และลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ปัจจัยทางด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.09 รองลงมาคือ ความสะดวก และ ลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแล้วให้ความสำคัญด้านต่างๆ ที่ระดับความสำคัญ เห็นด้วยนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการธุรกรรมออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นเห็นถึงความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัย ทั้งในแง่ของการตรวจสอบยืนยันว่าเป็นผู้ใช้ระบบด้วยตนเอง และ ป้องกันไม่ให้บุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าสู่ระบบ

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์

พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์มีการรับทราบข้อมูล และวิธีการใช้อยู่ในระดับปานกลาง แต่ปรากฏว่าลูกค้ายกคำณาคารายบุคคลมักนำอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยติดตัวอยู่เสมอ นั้นอยู่ในระดับน้อย นั่นคือลูกค้าธนาคารไม่ค่อยพกพาอุปกรณ์นี้ ติดตัว อาจเนื่องมาจากอาจหาได้ หรือไม่สะดวกที่จะพกพาก็เป็นได้

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุด ลูกค้ายกคำณาคารายบุคคลที่ทราบข้อมูลมากที่สุดจากพนักงานธนาคาร มากถึงร้อยละ 49.1 อาจเนื่องมาจากเดิมลูกค้ากลุ่มนี้มักทำรายการด้วยตนเองที่ธนาคาร และเมื่อได้ทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดแล้ว จึงหันมาใช้บริการที่ online@hsbc รองลงมาทราบจากอินเทอร์เน็ต โดยจะเป็น กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารส่วนบุคคลทางอินเทอร์เน็ตแบบเดิมอยู่แล้ว คือเข้าระบบด้วย User และ Password เท่านั้น

ความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ พบว่ามีผู้ที่พึงพอใจมากถึง ร้อยละ 92.7 และมีเพียงร้อยละ 7.3 เท่านั้น ที่ไม่พึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์

การทดสอบสมมติฐานกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยเหล่านี้หรือไม่

สมมติฐาน	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
บริการธุรกรรมออนไลน์ที่ใช้				✓		✓
ปัญหาและอุปสรรค		✓		✓		✓
เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์						✓
ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์				✓	✓	✓
พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์						

นอกจากนี้พบว่าเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ และ พฤติกรรมในการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด เนื่องจากทัศนคติมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกมาในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ และ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมออนไลน์มีลักษณะคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย

5.2 แนวทางการพัฒนาบริการเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์

จากการศึกษาในครั้งนี้พอจะสรุปได้ว่า ลูกค้ายกย่องการรายบุคคล ที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์มีทัศนคติและพฤติกรรมต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก แต่หากเทียบกับจำนวนลูกค้ายกย่อง ๔ ทั้งหมด (ประมาณ 500,000 คน: ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2549) ถือว่ากลุ่มลูกค้ายกย่องทางอินเทอร์เน็ตมีอยู่น้อยมาก อย่างไรก็ตามธนาคาร ๔ ควรมีการปรับปรุงและ พัฒนารูปแบบของบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ายกย่องรายบุคคล เพื่อให้ลูกค้ายกย่องมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์ และจะได้มีการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่อไป

5.2.1 การประชาสัมพันธ์

เป็นขั้นแรกและเป็นขั้นที่สำคัญที่จะทำให้บุคคลนั้นๆ ทราบถึงว่ามีนวัตกรรมที่ต้องการนำเสนอ พอเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร และยอมรับนวัตกรรมนั้นในที่สุด แต่เนื่องจากลูกค้ายกย่องยังไม่รู้จักและคุ้นเคยกับอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยนี้เพราะเป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ว่าอุปกรณ์นี้ใช้เพื่ออะไร ใช้อย่างไร มีประโยชน์ ข้อดี อย่างไร ทำให้เกิดความสนใจและอยากที่จะใช้งานมากขึ้น

5.2.2 การส่งเสริมการขาย

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการให้บริการขึ้นจริงหลังจากที่ลูกค้ายกย่องมีความสนใจและอยากที่จะใช้บริการแล้ว แต่ยังไม่ได้ตกลงใจว่าจะใช้งานจริง (สำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมออนไลน์) การจัดการส่งเสริมการขายด้วยจำนวนครั้งในการทำธุรกรรมออนไลน์ การรับรายการทางบัญชีแบบอิเล็กทรอนิกส์ แล้วให้ Promotion เป็นของกำนัล หรือคะแนนสะสมสำหรับลูกค้าแบบบัตรเครดิต เป็นต้น น่าจะทำให้ลูกค้ายกย่องรายบุคคลให้ความสนใจที่จะใช้งานได้ดีทีเดียว การจัดการส่งเสริมการขายเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้ให้บริการ ตัดสินใจใช้งานจริง ได้เป็นอย่างดี หรือการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การสุ่มลูกค้ายกย่องที่เดินอยู่ทั่วไปว่ามีการพกพาอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยนี้ติดตัวอยู่หรือไม่ จึงมีการแจกรางวัล ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้ายกย่องได้พกพาอุปกรณ์นี้ติดตัวอยู่เสมอเพื่อจะได้ทำธุรกรรมออนไลน์ได้ทุกที่ ทุกเวลา

5.2.3 การใช้งานบริการธุรกรรมออนไลน์

หลังจากที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจยอมรับและใช้งานแล้ว ปัญหาที่ตามมาคือ การใช้บริการที่ยุ่งยาก ไม่รองรับภาษาไทยในบางธุรกรรมออนไลน์ของธนาคาร ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าธนาคารทุกกลุ่ม โดยมีฟังก์ชันให้ลูกค้าเลือกได้ว่าต้องการข้อความภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้สามารถใช้บริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และส่งผลให้เกิดการใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ที่มากขึ้น

5.2.4 การให้ความสำคัญกับ Website

แม้จากการวิจัยพบว่าปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่เข้าใจภาษาเนื่องจากเป็นภาษาอังกฤษนั้น ไม่เป็นปัญหาที่สำคัญ หรือพบเป็นส่วนน้อย แต่ธนาคารก็ควรเตรียมไว้เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่อาจจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นในอนาคต โดยธนาคารควรจัดให้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ทั้ง ภาษาไทย และภาษาอังกฤษทุก ๆ หน้าของระบบ เนื่องจากปัจจุบันธนาคารได้จัดทำ Website ที่เป็นภาษาไทยเพียงไม่กี่หน้าเท่านั้น แต่เมื่อเข้าสู่ระบบส่วนบุคคลแล้ว แทบจะไม่มีภาษาไทยเลย เนื่องจากเมื่อการบริการเป็นภาษาอังกฤษจึงยากที่จะเข้าใจโดยคนไทย สาเหตุหนึ่งมาจากการที่ความรู้พื้นฐานของลูกค้าธนาคารมีแตกต่างกัน

การบริการคือกุญแจสู่ความสำเร็จ ขณะที่ บริการ (Service) จัดเป็นโจทย์สำคัญที่ทุกธนาคารต่างพร้อมใจกันออกมาประกาศ และมุ่งเน้นแนวทางที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้า และเดินเข้ามาหาลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าบุคคล และลูกค้ารายย่อย กลายเป็นฐานลูกค้า เป้าหมายที่ทำนายของทุกธนาคาร ในการ “มัดใจลูกค้า”

ปัจจุบัน E-Banking เป็นส่วนที่ทุกธนาคารแข่งขันกันมากที่สุด และมีทุ่่มงบลงทุนหลายพันล้านบาท ซึ่งบรรดานักบริหารการเงิน นักการตลาด และที่ปรึกษาสร้างแบรนด์ ต่างยอมรับว่าเมื่อถึงจุดหนึ่ง เทคโนโลยีด้านนี้ก้าวไปอยู่จุดใกล้เคียงกัน ทำให้ไม่แตกต่างกันมาก เพราะใครก็ตามที่เงินลงทุนก็สามารถทำได้

ด้านบริการในรูปแบบที่สอง ได้แก่ พนักงานธนาคาร ซึ่งทำหน้าที่บริการลูกค้า และสร้างประสบการณ์โดยตรงต่อลูกค้า เป็นเครื่องมือมัดใจลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี โดยเฉพาะ

เมื่อมายังสาขาส่งงานธนาคาร ซึ่งยังเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคคนไทยส่วนมากยังให้ความไว้วางใจมากกว่า E-Banking

นอกเหนือจากนั้นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการสร้าง ความพึงพอใจในการให้บริการ Millett ชี้ให้เห็นความสำคัญของการบริการ มีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service)
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

โดยการที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆ ได้ตลอดเวลาตามที่ธนาคารได้แจ้งให้ลูกค้าทราบคือ สามารถใช้บริการได้ 7 วัน 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาระบบ หรือ Website รวมทั้งข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจ และให้ลูกค้าเกิดการยอมรับทั้งบริการธุรกรรมออนไลน์ และอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดด้วย

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการจัดทำ Action plan เพื่อหาสาเหตุการไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารเท่าที่ควร โดยเริ่มตั้งแต่ งานวิจัยนี้เสร็จสิ้น คือเริ่มตั้งแต่ มกราคม 2550 เป็นต้นไป โดยอาจขอความร่วมมือ และผู้รับผิดชอบในงาน จากบุคลากรแผนกต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

Action Plan ประจำปี 2550 การแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต ไม่ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ เท่าที่ควร

Milestones ปี 2550	Plan	Responsibilities
มกราคม	คัดเลือกบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ต้องการให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น จากงานวิจัยครั้งนี้	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
มกราคม - กุมภาพันธ์	สร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงสาเหตุการที่ลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่เลือกมา	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
มีนาคม - พฤษภาคม	รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม โดยเน้นให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เมื่อลูกค้าเข้าสู่ระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
มิถุนายน - กรกฎาคม	วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการอื่นๆเท่าที่ควร	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
สิงหาคม - ตุลาคม	สร้างสรรค์ ออกแบบรายการส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุน และจูงใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	แผนกการตลาด
ตุลาคม - พฤศจิกายน	ประชาสัมพันธ์รายการส่งเสริมการขาย ทั้งสื่อโฆษณา และแผนพับเพื่อแนบไปพร้อมกับเอกสารบัตรเครดิตที่ส่งไปยังลูกค้า	แผนกประชาสัมพันธ์
พฤศจิกายน - ธันวาคม	รวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาถึงจำนวนการใช้บริการ เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการก่อน และหลังจากออกรายการส่งเสริมการขาย	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ธันวาคม	สรุปผล โดยระบุถึงสาเหตุ ปัญหา และวิธีการแก้ไข การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยอื่นๆ และบริการทางอินเทอร์เน็ตที่อาจมีมากขึ้นในอนาคต	แผนกบริการลูกค้าธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยสูงสุดสำหรับธุรกรรมออนไลน์นั้นยังเป็นเรื่องใหม่ ทำให้หาข้อมูลอ้างอิงได้ยาก
2. ทำการเก็บแบบสอบถามมหาวิทยาลัยและสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เพียงแค่ภายในเขตกรุงเทพฯ ฯ ควรมีการกระจายพื้นที่แจกแบบสอบถามมากกว่านี้ เพื่อที่จะสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2 แนวทางการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดด้วยสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพียง 385 กลุ่มตัวอย่างเท่านั้น และด้วยระยะเวลาที่จำกัดอาจส่งผลให้การวิจัยนี้คลาดเคลื่อน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ อาจเป็นข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลจริงทั้ง 100% อาจเป็นเพราะผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลบิดเบือนไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากอาจไม่ต้องการให้ทราบข้อมูลจริง ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการกระจายแบบสอบถามแบบ online สำหรับพิจารณาข้อมูลประกอบกัน ทั้งนี้ยังได้กลุ่มผู้ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตจริง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพการใช้งานจริงของอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยนี้ได้ดีขึ้น และหากมีช่วงเวลาสำรวจที่ยาวนานขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กว้างและมีจำนวนมากพอ การวิจัยฉบับนี้ย่อมมีความถูกต้องมากขึ้น
2. เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงธนาคารเดียวเท่านั้นที่ให้บริการธุรกรรมออนไลน์และมีการใช้อุปกรณ์เสริมความปลอดภัยด้วย และในอนาคตคาดว่าจะมีธนาคารอื่นๆ มีอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยเช่นเดียวกัน จึงควรศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ
3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารรายบุคคล ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมถึงลูกค้าธนาคารกลุ่มบริษัท
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมถึงการกำหนดอัตราค่าบริการและรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการ
5. การศึกษาข้อมูลกลุ่มที่ไม่เคยใช้ใช้บริการธุรกรรมออนไลน์ เป็นหนทางที่ดี โดยจำแนกถึงสาเหตุและความสนใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ต สาเหตุที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อหามาตรการขยายการให้บริการธุรกรรมออนไลน์ให้มีการใช้งานกว้างขวางขึ้น