

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ มีผลการสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

1.2 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า Google+ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา Facebook อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ Instagram อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

1.3 พฤติกรรมการใช้บริการเคทีบี เน็ตแบงก์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ มีการใช้บริการเพื่อธุรกรรม Fund Transfer: ทำรายการโอนเงิน (ตนเอง บุคคลอื่น ต่างธนาคาร ต่างประเทศ โอนเงินเบอร์มือถือ) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีการใช้บริการที่บ้าน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01-20.00 น. จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการใช้บริการเคทีบี เน็ตแบงก์ 6-10 ครั้ง/เดือน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีการใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์เพราะได้รับอิทธิพลจากตัวเอง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 มีการใช้บริการในโอกาส ช่วงเดือนที่มี

การลดราคาสินค้า บริการ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม 500-1,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ มาก จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบีเน็ตแบงก์ พบว่า การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ E-mail มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เคทีบีเน็ตแบงก์

2. อภิปรายผล

2.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ายที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00-30,000.00 บาท อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัย อุปะเดย์ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ายากต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2 การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลูกค้ายที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ Google+, Facebook และ Instagram ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ถ้อยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี และด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

2.3 พฤติกรรมการใช้บริการเคทีบี เน็ตแบงก์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่สมัครใช้บริการแอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ มีการใช้บริการเพื่อธุรกรรม Fund Transfer: ทำรายการโอนเงิน (ตนเอง บุคคลอื่น ต่างธนาคาร ต่างประเทศ โอนเงินเบอร์มือถือ) และจัดการรายการโอนเงินต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้บริการที่บ้าน โดยมีช่วงเวลาที่ใช้บริการ 16.01-20.00 น. เฉลี่ยการใช้บริการ 6-10 ครั้ง/เดือน และได้รับอิทธิพลจากตัวเอง เนื่องในโอกาสที่มีการลดราคาสินค้า บริการ ซึ่งมีจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม 500-1,000 บาท และมีความน่าเชื่อถือในการใช้บริการเคทีบีเน็ตแบงก์ อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อธุรกรรมทางการเงิน ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาดัดแปลงเพื่อปรับใช้ในส่วนของตัวเองเพื่ออธิบายปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

KTb Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคทีบี เน็ตแบงก์ ดังนั้น ควรนำไปใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ และวิธีการ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้แอปพลิเคชัน เคทีบี เน็ตแบงก์ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

3.1.2 จากการศึกษาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า E-mail เป็นการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคทีบี เน็ตแบงก์ ดังนั้น ควรนำไปใช้ประกอบการโฆษณา และประชาสัมพันธ์การใช้งานเคทีบี เน็ตแบงก์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจมีการตัดสินใจในการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานได้ดีอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.2 ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เคทีบี เน็ตแบงก์ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาการให้บริการของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานให้มากยิ่งขึ้น