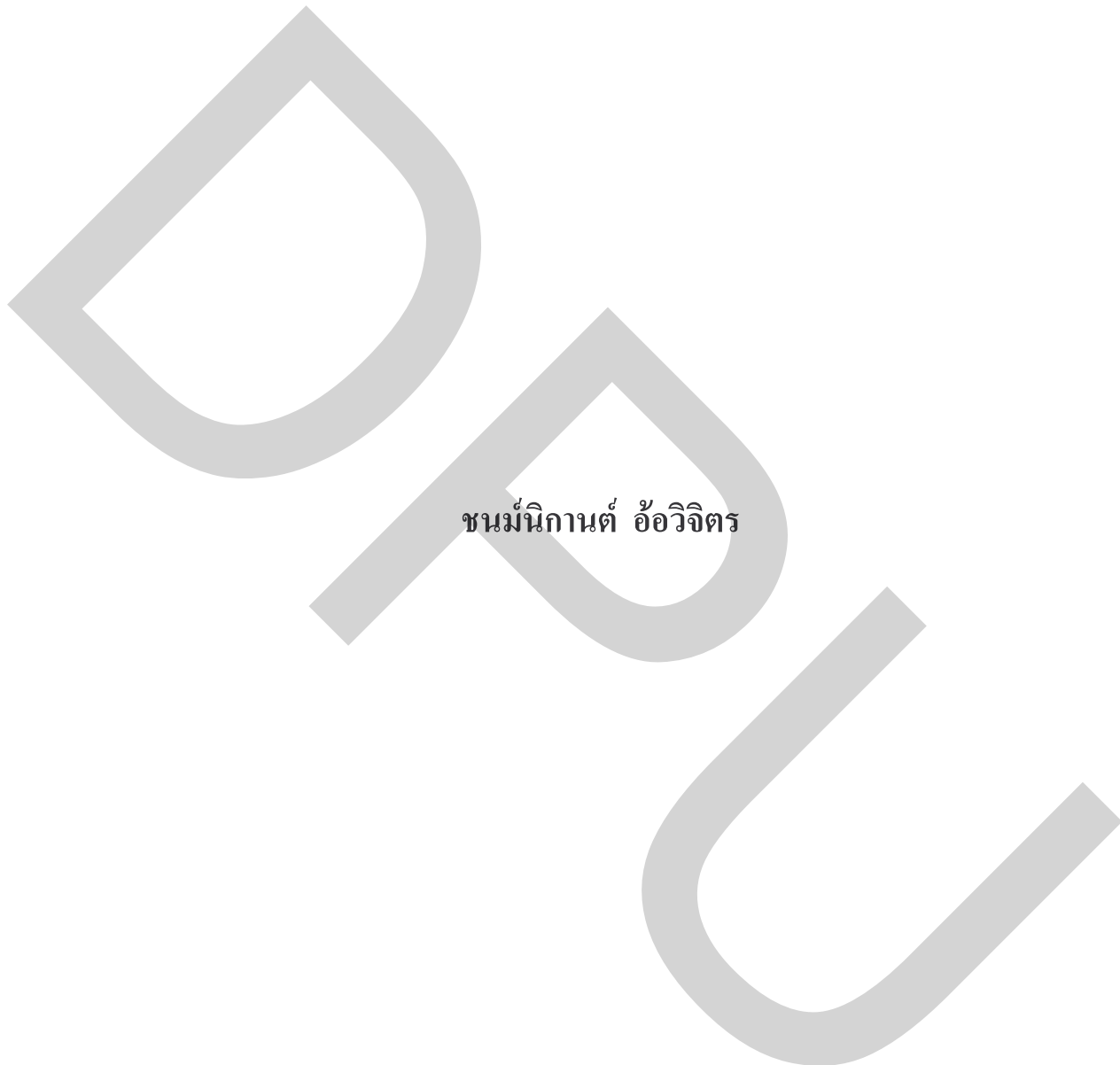


พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ชมนันท์ อ้อวิจิตร

ภาคนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2550

**Internet Banking Using Behavior of Krung Thai Bank
Public Company Limited Customers**

Chonnikan Orvijit

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics
Department of Economics
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2007

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบของพระคุณ ผศ.ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศรีกูรและคณะกรรมการทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาในครั้งนี้มาโดยตลอด และอาจารย์ผู้มีพระคุณอีกท่านที่มีอาจลืมิได้โดยท่านคือ ผศ.เจียง เกาจิต ที่ได้สละเวลาช่วยให้คำปรึกษา และนำในด้านของการประมวลผล ทำให้การค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปได้อย่างดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้อำนาจใจมาโดยตลอด คุณศิริพร ไม้แก่นสาร หัวหน้าส่วน ผู้บริหารงาน ส่วนงานวิจัยและที่ปรึกษาการวิจัยที่ได้ให้โอกาส และคำปรึกษาแนะนำในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณน้อง ๆ ส่วนงานวิจัยและที่ปรึกษาการวิจัย ที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ ร่วมงานฝ่ายวิจัยธุรกิจ และทุก ๆ ท่านที่ยังไม่ได้กล่าวนามที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา สำหรับบุคคลสำคัญอีกท่านหนึ่งที่มีอาจลืมิได้ คือ คุณกัลยา ศรีโพธิ์ พี่สาวที่แสนดีที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ช่วยให้ผู้ศึกษามีเวลาในการทำภาคนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณคุณรัตนา พลอิทธิยะกุล และเพื่อน ๆ ร่วมรุ่นทุกคนที่ได้ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด ทำให้รู้สึกว่าเป็นเพื่อนแท้และเพื่อนที่คืนั้นเติมพลังให้เราก้าวเดินต่อไปอย่างมั่นคงและไม่ย่อท้อ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

ชนมณีกานต์ อ้อวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 วิธีการนำเสนอ.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิด ทฤษฎี.....	8
2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์.....	9
2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
3. วิธีการศึกษา.....	19
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19
3.2 วิธีการศึกษา.....	20
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	20
3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง.....	20
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	21
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย.....	21
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
3.9 สมมติฐานของการศึกษา.....	25

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	27
4.1 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในปี 2550	27
4.2 วิวัฒนาการธนาคารกรุงไทย	28
4.3 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	32
5. ผลการศึกษา	37
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน).....	41
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	46
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	48
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	52
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	53
6.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	53
6.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจ	
ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ	
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	73
6. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	81
6.1 สรุปผลการศึกษา.....	81
6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	82
6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ 31 ธันวาคม 2549	31
4.2 แสดงโครงสร้างรายได้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	32
4.3 แสดงวงเงินการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	34
4.4 เปรียบเทียบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ.....	35
5.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้และ ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย.....	39
5.2 แสดงการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ จำแนกเป็นผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	41
5.3 ความถี่ที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้ใช้ และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	42
5.4 ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้ใช้ และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	43
5.5 แสดงการรับรู้ และการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	44
5.6 การรับรู้การเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต KTB Online ผ่านช่องทางสื่อ.....	45
5.7 การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารพาณิชย์อื่น.....	45
5.8 แสดงเหตุผลผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	46
5.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	47
5.10 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในอนาคต.....	47
5.11 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.12 แสดงประเภทบริการที่ใช้บริการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	50
5.13 แสดงเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	51
5.14 แสดงระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	52
5.15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	55
5.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	56
5.17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ	59
5.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	63
5.19 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	63
5.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	64
5.21 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ	68
5.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	69
5.23 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	72
5.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	73
5.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	75
5.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัดตามอายุ.....	75
5.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	76
5.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำกัดตามระดับการศึกษา	76
5.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	77
5.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำกัดตามอาชีพ.....	77
5.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	78
5.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์.....	11
2.2 แสดงการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์.....	12
3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	19

หัวข้อภาคนิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	ชนม์นิกานต์ อ้อวิจิตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์ (การเงินการคลัง)
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย โดยใช้ข้อมูลทศนิยม และปฐมภูมิจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 435 คน โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนพฤศจิกายน - มกราคม 2550 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ด้วยค่าไคร้ สแควร์ ค่า T - test ค่า F - test และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท โดยกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและการเช็คยอดคงเหลือในบัญชี ใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง ๆ ละ 1 – 3 รายการ โดยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ และเมื่อทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน สำหรับพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขาในเวลาปกติ โดยใช้บริการประเภทฝาก – ถอน และ โอนเงิน เหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่ายังไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ และส่วนใหญ่ให้ความสนใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต หากมีการเพิ่มระบบความปลอดภัยในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

Term Paper Title: Internet Banking Using Behavior of Krung Thai Bank Public
Company Limited Customers

Author: Chonnikan Orvijit

Term Paper Advisor Associate Professor Dr.Thammanoon Pongsrikul

Department: Economics

Academic Year: 2006

ABSTRACT

A study of behavior in Internet Banking consumer's use of Krung Thai Bank has the objectives to study in behavior and satisfactory of using Internet Banking system and to study individual factors that affect behavior and satisfactory of consumers. Besides this study has the objective to study the behavior of the customers who do not use Internet Banking System. This study has used the secondary data and primary data from sample group's questionnaire in amount of 435 persons collected in November to January 2007. The analysis of the study used the descriptive method and quantitative method by distributing frequency, percentage, mean, by testing the relationship by using chi-square, T-Test, F-Test and comparing with LSD at 0.05 significant point.

After finishing study this issue, the result has found that the sample group is mostly women that their ages are less than 25 years old. Their occupations are Government officers and State Enterprise officers. Their salary is less than 20,000 baht per month. The services that they usually use are money transfer and account checking in 8.30 to 16.30. The satisfaction of using Internet Banking is in medium. When testing the relationship between individual factors and service behavior, The result found that Sexual, Age, Education, Occupation and Incomes have related to their service behaviors. And when testing the individual factors that affect to the Internet Banking service satisfaction, it found that the different Age, Education, Occupation, and Income has affect to the different satisfaction. For Un-used Internet Banking customer, it found that they usually do their deposit and withdraw in line-counter in the office hour. The important reason that they do not use Internet Banking is Internet Banking is an un-security system.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ และนับวันจะเพิ่มบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษางาน การคมนาคมการติดต่อสื่อสาร การจัดซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการให้บริการต่างๆ ที่ต้องพึ่งเทคโนโลยีมากขึ้นเพราะทำให้ระบบการทำงานได้สะดวกรวดเร็ว สามารถสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วที่ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการ

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจให้บริการที่ต้องพึ่งระบบเทคโนโลยี เนื่องจากลักษณะธุรกิจเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าและหน่วยงานสาขา สำนักงานใหญ่ ซึ่งมีข้อมูลลูกค้าที่ต้องบริหารและจัดการ ธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถรองรับระบบของธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้เปลี่ยนไป มีผู้ยากซับซ้อนมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบายและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องปรับกลยุทธ์ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลางและเข้าหาลูกค้ามากขึ้น แทรกธุรกรรมทางการเงินโดยอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปในการดำเนินชีวิตประจำวันของลูกค้า โดยที่ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าเป็นภาระที่ต้องต้องรับผิดชอบ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินโดยผ่านเทคโนโลยีที่ธนาคารจัดเตรียมรองรับไว้ให้แล้ว รู้สึกสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตเมืองเขตกรุงเทพมหานคร ที่ค่อนข้างมีเวลาจำกัดและเร่งรีบการเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขากลายเป็นเรื่องยุ่งยากสร้างความลำบากและเสียเวลาให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งธนาคารเองได้พัฒนาระบบเพิ่มช่องทางการบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ การขยายสาขานขนาดย่อมเข้าไปในห้างสรรพสินค้า การให้บริการนอกเวลาทำการ(หลัง 16.30 น.) การให้บริการนอกเวลาโดยเปิดทำการเปิดบริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ รวมถึงการนำเครื่องบริการอัตโนมัติ (Self Service) ได้แก่ เครื่องฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เครื่องฝากเช็คอัตโนมัติ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเอง และสามารถใช้บริการได้ง่าย สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นจากข้อมูลจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยจากปี พ.ศ. 2546 จำนวน 6.03 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 7.08 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ.2548 ถึง 1.63 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2548) การติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่มีความสะดวกรวดเร็ว สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ธนาคารพาณิชย์ต่างเล็งเห็นถึงความสำคัญและจำเป็นในการให้บริการลูกค้า การเข้าถึงลูกค้า ยึดเอาลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาเพิ่มช่องทางการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ การนำธุรกรรมทางการเงินแทรกเข้าไปในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวก สบาย ใช้บริการได้ทุกวันตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงาน ในรถยนต์ สถานศึกษา หรือที่บ้าน โดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขา หรือจุดบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เพียงแต่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีเครือข่ายเชื่อมกับอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำธุรกรรมได้เช่นเดียวกับการทำธุรกรรมผ่านสาขา หรือเครื่องอัตโนมัติต่าง ๆ ของธนาคาร แต่จะได้รับความสะดวกสบายมากกว่า สามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หากพิจารณาในมุมมองของธนาคารพาณิชย์เอง การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการให้บริการธุรกรรมเดียวกันจากพนักงานธนาคารที่หน้าเคาน์เตอร์ หรือผ่านเครื่องฝาก – ถอนอัตโนมัติ (ATM) (สงวน จุงสกุล, 2542) ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนให้กับธนาคารถึงร้อยละ 80 หมายความว่า หากลูกค้าทำธุรกรรมที่สาขาผ่านบริการหน้าเคาน์เตอร์ โดยไม่คิดต้นทุนค่าเสียเวลาและค่าเดินทางต้องเสียต้นทุนในการให้บริการ 10 บาทต่อ 1 รายการ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจะมีต้นทุน 2 บาท ต่อ 1 รายการ เท่านั้น ซึ่งจะเป็นเป็นแหล่งสร้างแหล่งรายได้ด้านค่าธรรมเนียมให้กับธนาคารอีกทางหนึ่ง

ธนาคารกรุงไทยได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ธนาคารกรุงไทยได้กำหนดเป้าหมายในการเป็น Convenience Bank ในอีก 3 ปี ข้างหน้า ซึ่งหมายถึงลูกค้าของธนาคารกรุงไทยจะสามารถใช้บริการของธนาคารกรุงไทยได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง ธนาคารกรุงไทยได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในด้านฐานข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า Internet Banking ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนเป็นชื่อ KTB Online โดยได้เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจุบัน

ธนาคารมีสาขาให้บริการมากกว่า 650 สาขา มีเครื่องเงินฝากอัตโนมัติมากกว่า 1,200 เครื่อง นอกจากนี้ธนาคารกรุงไทยยังได้มีนโยบายขยายสาขา และเครื่องบริการอัตโนมัติต่าง ๆ ทั้งในห้างสรรพสินค้า ขยายจุดบริการย่อยไปตามจุดบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถให้บริการได้ทุกที่ได้ได้อย่างสะดวก สบาย รวมทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

และจากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (มลธิชา ดำรงเวชศักดิ์, 2544) การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเบงกิงของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (กฤษฎางค์ อนันตพฤทธิ, 2545) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) (โสธรา พานานุสรณ์ศิลป์, 2547) สำหรับธนาคารกรุงไทยเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 และจากศึกษาค้นคว้าปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดได้ทำการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ที่จะได้รับในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าธนาคารกรุงไทยที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาถึงระดับความพึงพอใจรวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ธนาคารกรุงไทยและระบบธนาคารพาณิชย์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งจะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานธนาคาร และ กลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยแต่ละกลุ่มตัวอย่างจะสุ่มจากผู้ที่ใช้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยทำการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

1.4 วิธีการนำเสนอ

จากวัตถุประสงค์การศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแยกการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการต่างๆ ไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มเช่นกัน คือ ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทยของกลุ่มที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ถึงเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ความต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยในอนาคต และต้องการบริการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

ส่วนที่ 5 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย โดยมีการแบ่งเกณฑ์การจัดลำดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ดังนี้ 1.00 – 1.80 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 หมายถึงพึงพอใจน้อย 2.61 – 3.40 หมายถึงพึงพอใจปานกลาง 3.41 – 4.20 หมายถึงพึงพอใจมาก และ 4.21 - 5.00 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แลใช้ค่าสถิติไครส์แควร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (H_0) การทดสอบ T-test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ ที่จำแนกตามเพศ และการทดสอบ F- test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสรุปคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่า Significance ของ $F <$ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คาดว่าจะได้ประโยชน์ดังนี้

1.5.1 ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.5.2 ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.5.3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการและความต้องการบริการและผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ธนาคารให้บริการอยู่ในปัจจุบัน

1.5.4 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.5 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการทางการเงินของลูกค้า และช่วยลดต้นทุนให้กับทางธนาคาร

1.6 นิยามศัพท์

KTb Online หรือ Internet Banking หมายถึง ช่องทางการให้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีภงด.91 ลงทะเบียนเรียนซื้อ-ขายกองทุนเปิด ทำรายการด้านเช็ค โอนเงิน สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี และข้อมูลต่าง ๆ อีกมากมายที่ลูกค้าต้องการได้ทันที โดยผ่าน www.ktb.co.th : KTB Online สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Convenience Bank คือ ธนาคารแสนสะดวก มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

Self Service Banking หมายถึง บริการอัตโนมัติต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอย่างครบวงจร ได้แก่ เครื่อง ATM เครื่อง ADM เครื่องฝากเช็คอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ บริการทางการเงินทางโทรศัพท์ผ่าน 1551 (Tele Banking) เป็นต้น

ATM (Automated Teller Machine) คือ เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งให้บริการแก่ผู้ถือบัตร ATM โดยใช้บัตรร่วมกับ PIN (Personal Identification Number) ในการทำรายการฝากหรือถอนเงินสดหรือบริการอื่น ๆ เช่น การโอนเงิน การสอบถามยอดคงเหลือ การชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ADM (Auto Deposit Machine) คือ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ทำหน้าที่ให้บริการฝากเงินสด โดยเข้าบัญชีให้ลูกค้า ให้บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ ได้แก่ ชำระบัตรเครดิต ชำระค่าสาธารณูปโภค ชำระค่าเบี้ยประกัน เป็นต้น

Tele Banking หมายถึง ช่องทางการให้บริการช่องทางหนึ่งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เบอร์โทรศัพท์ 1551 ซึ่งสามารถให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคาร ได้แก่ การชำระค่าสินค้าและบริการ การโอนเงิน การสอบถามยอดคงเหลือได้ เป็นต้น

บัตร ATM หมายถึง บัตรพลาสติกที่ผู้หมายเลขบัญชีของลูกค้า สำหรับถอนเงิน หรือชำระค่าสาธารณูปโภค

บัตรเดบิต หมายถึงบัตรที่ใช้เบิกเงินสดจากเครื่อง ATM หรือใช้ซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ติดตั้งเครื่อง EDC(Electronic Data Capture) โดยการหักยอดเงินดังกล่าวจากบัญชีเงินฝากของผู้ถือบัตรทันทีที่ทำรายการสำเร็จ และโอนไปยังบัญชีเงินฝากร้านค้าผู้รับบัตร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

การวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจคือ การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าและบริการที่องค์กรผลิตจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตแล้ว ไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงินหรือการผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ เช่น องค์กรต้องการค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มีอุปสงค์อยู่แล้ว หรือไม่ก็ต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาดเพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นเพื่อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ สำหรับนำไปประกอบการตัดสินใจดำเนินระยะสั้นและใช้ในการวางแผนดำเนินการในระยะยาวต่อไป

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดคือ การตั้งสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขงบประมาณที่จำกัด และราคาสินค้าและบริการที่กำหนด ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์ การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (Demand) มีความหมายเฉพาะในวิชาเศรษฐศาสตร์ ซึ่งอาจให้คำจำกัดความได้ว่า อุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการชนิดใด หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่น ที่เกี่ยวข้อง คำว่าต้องการซื้อ ในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึงความต้องการในความหมายทั่วไป (want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) กำกับอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอและความเต็มใจ (ability and willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

ทฤษฎีอุปสงค์มุ่งอธิบายพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่าง ดังนี้

1. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ของสินค้าและบริการ ผลทางทฤษฎีอุปสงค์ได้แสดงให้เห็นว่าปริมาณอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งกำหนดเป็น “กฎของอุปสงค์” โดยทั่วไประหว่างปริมาณและราคาไว้ดังนี้ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้ปริมาณอุปสงค์ลดน้อยลงกว่าเดิม และเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น

2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ปัจจัยด้านรายได้นั้นมีส่วนสำคัญเช่นเดียวกับราคาสินค้าในการกำหนดปริมาณอุปสงค์ ผลของรายได้ที่มีต่อปริมาณอาจมีทิศทางใดก็ได้ตามรสนิยมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้าปกติ (normal goods) เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น

3. ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว แต่บางกรณีค่านิยมนั้นก็คงอยู่นาน สิ่งที่กำหนดรสนิยม ได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา เป็นต้น

4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายประเภท ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ สำหรับในกรณีของสินค้าที่ต้องใช้ประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้น และสินค้าที่ใช้ประกอบกันลงทั้ง 2 ชนิด

จากปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว สามารถเขียนในรูปสมการ ได้ดังนี้

$$Q = (P_a / P_b, y, t, \dots)$$

Q = ปริมาณอุปสงค์สินค้า a

P_a = ราคาสินค้า a

P_b = ราคาสินค้า b

y = รายได้ของผู้บริโภค

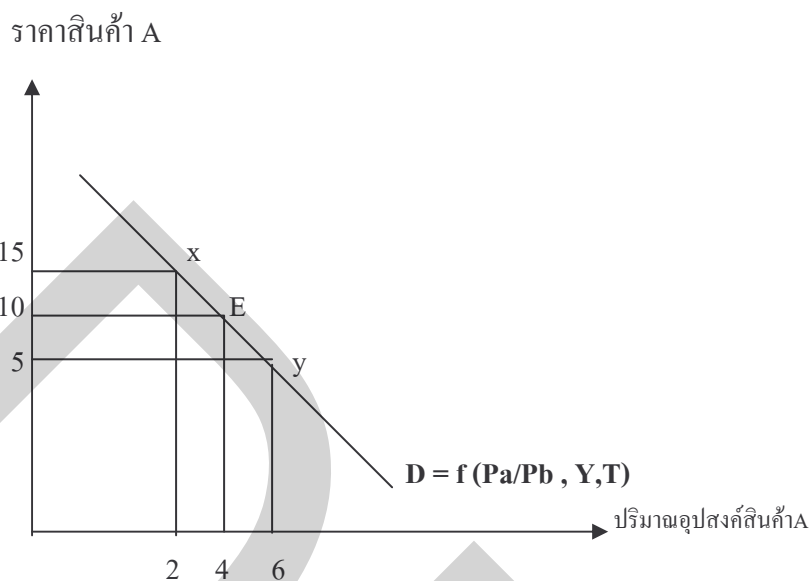
t = รสนิยมของผู้บริโภค

การเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดให้ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เรียกเส้นอุปสงค์ (Demand curve) ส่วนการเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคเมื่อปัจจัยอื่น ๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยกำหนดให้ราคาอยู่ที่ เรียกการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ (change in demand)

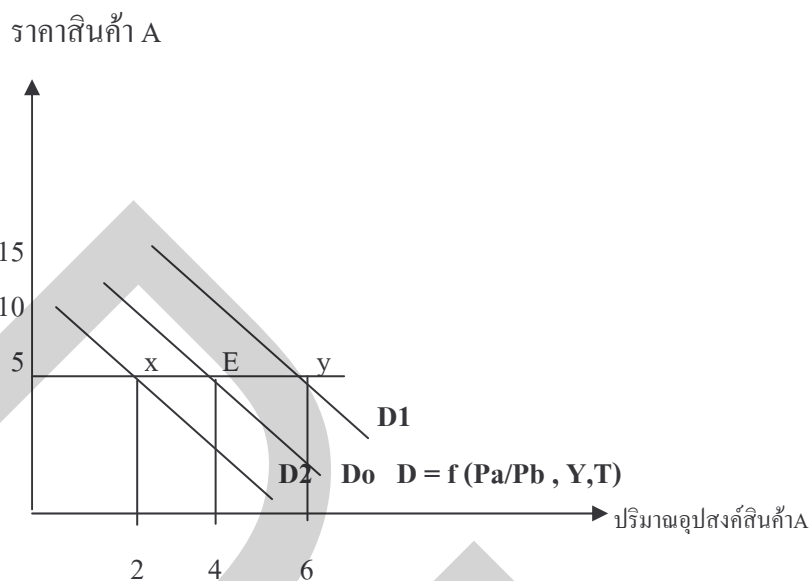
จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า เส้น D คือเส้นอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีย่อสินค้า A ระดับราคาสินค้าเท่ากับ 10 บาท ผู้บริโภคซื้อสินค้า A ที่ 4 หน่วย ต่อมาเมื่อราคาสินค้าลดลงเหลือหน่วยละ 5 บาท ปริมาณเสนอซื้อสินค้า A ของผู้บริโภคจะเพิ่มเป็น 10 หน่วย ปริมาณเสนอซื้อที่เพิ่มขึ้น 2 หน่วย จากการลดลงของราคาสินค้า A จาก 10 บาท เหลือ 5 บาท หรือการเคลื่อนตัวจากจุด E มายังจุด y บนเส้น D ก็คือการเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ในทางเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้า A เพิ่มขึ้นจาก 10 บาท เป็น 15 บาท ก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ในทางลดลง นั่นคือการเปลี่ยนแปลงในปริมาณอุปสงค์ โดยกำหนดให้ปัจจัยตัวอื่นคงที่



ภาพที่ 2.1 การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์

1.2 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ สาเหตุที่ทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายมีหลายประการด้วยกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงในรายได้ของผู้ซื้อ การเปลี่ยนแปลงในรสนิยมของผู้ซื้อ และการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ไม่ว่าจะการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์จะมาจากสาเหตุใดก็ตาม ผลจะปรากฏออกมาในรูปการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ แต่ปริมาณซื้อที่เปลี่ยนแปลงในกรณีนี้มีได้อยู่บนเส้นอุปสงค์เดิม ให้ราคาสินค้าคงที่ แต่จะย้ายไปอยู่บนเส้นอุปสงค์เส้นใหม่ที่เคลื่อน (shift) ออกไปจากเส้นเดิม

จากภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่า กำหนดให้ราคาสินค้า A คงที่ สมมติให้รายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือรสนิยมเปลี่ยนไป ส่งผลให้เส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงโดยการเลื่อนสูงขึ้นจากเส้น D_0 เป็น D_1 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ณ ราคาสินค้า A หน่วยละ 5 บาทเท่าเดิม ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้เพิ่มขึ้นจาก 4 หน่วย เป็น 6 หน่วย และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคลดความนิยมในสินค้าลง หรือรายได้ของผู้บริโภคลดลง ความต้องการในสินค้า A จะลดลง ณ ระดับราคาสินค้า A คงที่ เส้นอุปสงค์ก็จะเลื่อนลงเป็น D_2 เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์ในทางลดลง ณ ระดับสินค้าเท่าเดิม



ภาพที่ 2.2 การเปลี่ยนแปลงระดับอุปสงค์

2.1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าและบริการอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคเมื่อราคาสินค้าหรือเงินได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ดังนั้นทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานที่กำหนดข้อสมมติฐานสำหรับอุปสงค์ ทำให้สามารถระบุลักษณะรูปแบบอุปสงค์เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ได้ และในทำนองเดียวกัน ทฤษฎีอุปสงค์ก็ต้องมีความสอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมุ่งอธิบายรูปแบบการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยข้อมูลเบื้องต้นว่า ผู้บริโภคต้องการความพึงพอใจสูงสุดจากการบริโภคสินค้า สินค้าแต่ละชนิดจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภค จำนวนหนึ่ง ซึ่งอาจแตกต่างกันตามประเภท ลักษณะ รูปร่าง สี สันรสนชาติ เวลา และสถานที่ของสินค้านั้น ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตนต้องการมากที่สุด ความความพึงพอใจที่กำกับเปรียบเทียบระหว่างสินค้าว่า สินค้าใดจะให้ความพึงพอใจมากกว่ากัน ผู้บริโภคต้องเลือก เนื่องจากผู้บริโภคมีข้อจำกัดในเรื่องของรายได้ และสินค้าแต่ละชนิดมีราคา กำกับอยู่เช่นกัน ดังนั้น การเลือกบริโภคสินค้าหนึ่งในปริมาณใดย่อมหมายถึงผู้บริโภคต้องยอมแลกความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้นกับเงินรายได้ที่ต้องจ่ายออกไปตามราคาและปริมาณสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่อาจบริโภคสินค้าชนิดอื่นได้อีก

นักเศรษฐศาสตร์ได้กำหนดค่าอรรถประโยชน์ขึ้นมาเพื่ออธิบายพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้จัดลำดับเปรียบเทียบ (order property) แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคระหว่างสินค้าต่าง ๆ เช่น ชอบใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนี้มากกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็น 5 เท่า เป็นต้น แต่ไม่มีความหมายแสดงจำนวนนับ “ปริมาณ” ความพึงพอใจระหว่างสินค้า (cardinal property)

จากค่าอรรถประโยชน์ที่กำหนดขึ้นมานั้น ทำให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้สะดวกและง่ายขึ้น ค่าเพิ่มหน่วยสุดท้ายของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าจึงนำมาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปว่าคุ้มหรือไม่ และเพื่อให้การเลือกมีความพึงพอใจสูงสุด ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบค่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหนึ่งหน่วยหรือบริโภคสินค้านั้น เพิ่มมากขึ้นอีกหนึ่งหน่วยกับราคาสินค้าต่อหน่วยที่ต้องเสียไปว่าคุ้มกันหรือไม่ ถ้าค่าความพึงพอใจมากกว่าราคา ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคสินค้านั้นหรือบริโภคในปริมาณที่มากขึ้นจากเดิม แต่ถ้าไม่ ผู้บริโภคก็จะลดปริมาณการบริโภค

เมื่อการจัดสรรเงินรายได้โดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบมูลค่าเพิ่มอรรถประโยชน์ต่อราคาระหว่างสินค้า ผู้บริโภคจะได้อรรถประโยชน์รวมหรือความพึงพอใจสูงสุดจากวิธีการเลือกบริโภคสินค้าเช่นนี้ ผลที่สุด ผู้บริโภคจะได้กลุ่มของสินค้าที่ตัดสินใจเลือกบริโภคขึ้นมาชุดหนึ่งภายใต้ เงื่อนไขเงินได้และราคาสินค้าที่กำหนด ปริมาณการบริโภคและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกนั้นก็คืออุปสงค์ของสินค้านั้นเอง

อุปสงค์แสดงปริมาณการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเลือกสรรที่จะบริโภค เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดภายใต้เงื่อนไขเงินได้ของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องพิจารณาตัดสินใจ รูปแบบและลักษณะของอุปสงค์ที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับลักษณะรูปแบบและความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคแต่ละคนต่างก็มีรูปแบบความพึงพอใจแตกต่างกัน ดังนั้น อุปสงค์ของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันสำหรับแต่ละผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดปริมาณการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคเหมือนกัน คือ

1. ค่าประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ทำการบริโภค และ
2. ความสามารถที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น

ทั้งสองปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดอุปสงค์หรือความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ การขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดข้างต้น อุปสงค์ก็จะไม่เกิดขึ้น คงมีแต่ความอยาก (want) ซึ่งไม่สามารถสนองตอบได้เท่านั้น

2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาแผนกลยุทธ์ของธนาคารด้านการบริการแบบ Internet Banking” พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประสบปัญหาหนักที่สุด คือ ปัญหาเรื่องการทำงานของระบบอินเทอร์เน็ตช้า รองลงมาคือ การหลุดออกจากระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยครั้ง ความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่ใช้สื่อสารและค่าใช้จ่ายสูง ตามลำดับ ส่วนการบริการในอินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจเป็นอันดับแรก คือ การสอบถามยอดบัญชี รองลงมาคือ การชำระค่าบริการต่าง ๆ การโอนเงินและการสอบถามข้อมูล ในด้านความคาดหวังของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ การให้บริการที่ฉับไว ใช้บริการได้ง่าย พนักงานลูกค้าสัมพันธ์มีความเชี่ยวชาญ ค่าใช้จ่ายน้อยลง บริการปราศจากความผิดพลาด และการให้บริการที่หลากหลาย ส่วนเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ ความสะดวกรวดเร็ว รองลงมาคือ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ความทันสมัย ความปลอดภัยในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และค่าบริการที่สมเหตุสมผล ตามลำดับ

รจ สวรรณเสวก (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” การศึกษานี้ได้สร้างแบบสอบถามบนเว็บเพจ โดยเน้นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์แล้ว ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่ายจำนวน 400 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Chi Square เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทั้ง 5 ด้าน ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับที่พอใจมากที่สุด และความพึงพอใจในแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามความพึงพอใจในวิธีการชำระเงินยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่น ผู้ประกอบการจึงควรทำการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการชำระเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการชำระเงินด้านบัตรเครดิตซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด ให้มีความปลอดภัยและทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยนำเอาเทคโนโลยี SSL มาใช้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการให้บริการเสริมนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการหลักของตน ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าและเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและท้ายที่สุดทำให้ลูกค้ายังคงอยู่กับเราอย่างเหนียวแน่น

มลธิชา กำนางเวชศักดิ์ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์” โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามสมาชิกที่สมัครใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.scbeasy.com หรือ www.scbpark.com เดิม โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์จำนวน 123 ราย และผู้ให้บริการจากบุคคลภายนอกจำนวน 244 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน แล้วนำผลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นจึงวิเคราะห์ผลที่ได้ประกอบกับข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และได้สิทธิ์การใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน การใช้บริการจะใช้บริการนาน ๆ ครั้ง และใช้ในช่วงเวลาทำการ บริการที่ใช้มากที่สุดคือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี ชำระค่าสินค้าและบริการและโอนเงินระหว่างบัญชี สำหรับความพึงพอใจต่อบริการในด้านต่าง ๆ จะอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศกับอาชีพของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

กฤษฎางค์ อนันตพฤทธิ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งด้วยแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด โดยคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากวารสารและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานทั้งภายนอกและภายในธนาคาร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและวิธีไคสแควร์ในการทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของธนาคารและบริษัทเอกชน โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน เนื่องจากที่ทำงานเปิดให้ใช้ โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น.มากที่สุด ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งจากพนักงานธนาคารและเว็บไซต์ของธนาคาร และบริการที่ใช้เป็นบริการสอบถามข้อมูลยอดเงินคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี โดยลูกค้ามีความพึงพอใจในความหลากหลายของบริการ สามารถชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความพึงพอใจในการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการสูงสุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสอบถามข้อมูลบริการ โอนเงินระหว่างบัญชีและบุคคลอื่น บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และบริการ

สอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากแตกต่างกัน ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการสอบถาม ข้อมูล บริการ โอนเงินระหว่างบุคคลอื่น บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง บริการชำระค่า สาธารณูปโภค อายัดเช็คและบริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยเงินให้ กู้ที่มีเงินฝากค้ำประกันแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการ โอนเงิน ระหว่างบุคคลอื่นบริการอายัดเช็ค บริการข้อมูลบัตรเครดิตและบริการสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ที่มีเงินฝากค้ำประกันแตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมในการใช้บริการ โอนเงินระหว่างบัญชี บริการขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง และบริการ อายัดเช็คแตกต่างกัน และอาชีพที่ต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ แตกต่างกัน ด้านความพึงพอใจเพศและอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในลักษณะทั่วไปของบริการไม่แตกต่างกัน ช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อความหลากหลายของบริการ และความ ปลอดภัยของบริการแตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจกับการให้ความช่วยเหลือจาก ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน และจากการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรจะทำให้ลูกค้า สามารถโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่จำกัดจำนวน และไม่ต้องลงทะเบียนบุคคลที่ 3 ล่วงหน้า และควรเร่งประสานงานให้สามารถโอนเงินต่างธนาคารได้โดยเร็ว อีกทั้งธนาคารควรวางกลยุทธ์ ร่วมกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและหน่วยงานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพนักงานในองค์กรในการ ขยายฐานการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคล่องตัวให้มากขึ้น

โมมสุดา ยอดกลาง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เครื่องฝากอัตโนมัติ กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย โดยศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2546 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และสถิติโคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครื่องฝากเงินอัตโนมัติประมาณเดือนละ 1 – 2 ครั้ง เหตุผลหลักที่ ใช้บริการคือ ความสะดวกรวดเร็ว ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับผล การทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิจัยดังกล่าว จึงเสนอแนะให้ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรพิจารณาเพิ่มปริมาณเครื่องเงินอัตโนมัติบริเวณนอกที่ทำการสาขา เช่น ห้างสรรพสินค้า ประชาสัมพันธ์วิธีการใช้ให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น และขยายเวลาให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

สุภาวดี โคตรพิศ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ – ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร” โดยใช้ข้อมูลทฤษฎี และประมุขจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารจำนวน 400 คน โดยศึกษาาระหว่างเดือนธันวาคม 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่า t-test ค่า F-test และทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (LSD) ณ ระดับสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการเครื่อง ATM โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 – 3 ครั้ง มีจำนวนบัตร ATM เฉลี่ยอยู่ที่ 1 ใบ ในส่วนศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการฝาก – ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสกลนคร มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เมื่อเทียบแต่ละด้าน จะเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการให้บริการฝาก – ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM แตกต่างกันในทุกด้าน ดังนั้นจึงเสนอแนะให้ธนาคารควรเพิ่มตู้ ATM เพื่อลดปัญหาการยืนรอนานของลูกค้าที่มาใช้บริการ ควรเพิ่มความรวดเร็วช่วยแก้ไขปัญหาค้างเครื่อง ATM ขัดข้อง และควรเพิ่มยามรักษาการณ์คอยดูแลให้ความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการ

โสธดา พนาสุรณศิลป์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน)” การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทฤษฎีที่ได้จากสิ่งพิมพ์ และเครือข่ายโฆษณาต่าง ๆ พร้อมทั้งใช้ ข้อมูลประมุข ซึ่งได้จากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 384 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ผลด้วยสถิติพรรณนา คือ ร้อยละ และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เดือนละ 20,001 – 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการเป็นจำนวน 1 – 3 รายการต่อการใช้ต่อครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าบริการมีจำนวนน้อยกว่า 50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ จำนวนรายการ

และจำนวนเงินที่ใช้บริการ กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย แต่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคลากร

กัลป์ คำภาบุตร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพหุณิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์” การศึกษานี้ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาในรูปของสถิตินำเสนอในรูปแบบตาราง การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ โดยอาศัยข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์เชิงสถิติ

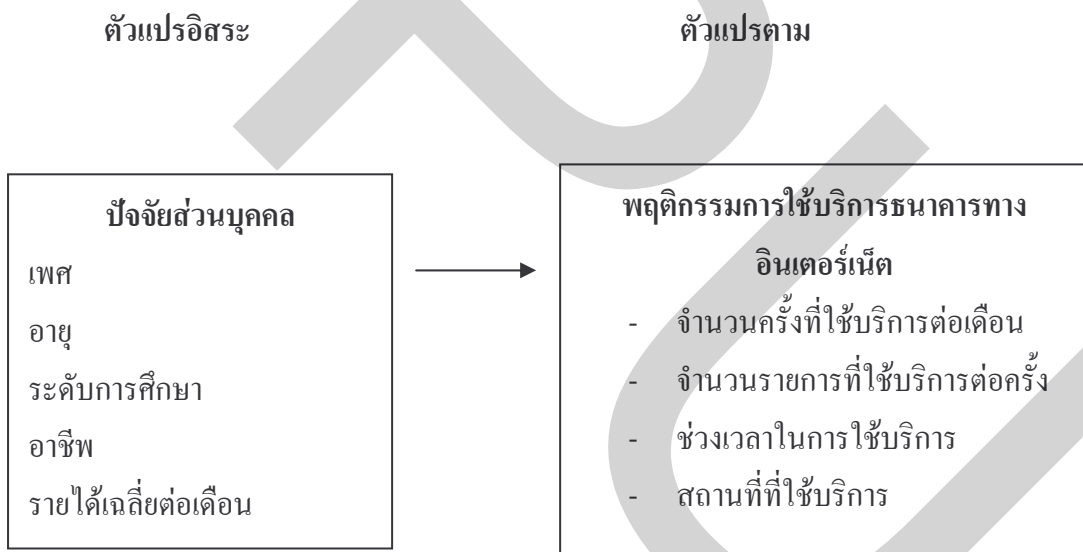
ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตยังน้อยอยู่ แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500 – 5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นคงในความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะการที่ระบบการสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า มันเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพหุณิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการและด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า การมีรูปและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การระบุราคา ระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการการส่งของห้องพัก โรงแรม ตู้เครื่องบิน ตู้ภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์การพหุณิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ และการรวบรวมข้อมูลทำให้ได้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพ กล่าวคือ ผู้ศึกษากำหนดให้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการต่าง ๆ คือ จำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

3.2 วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในที่นี้หมายถึง ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกใช้และผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งที่เป็นลูกค้าที่เป็นสมาชิกใช้บริการ KTB Online และไม่ได้เป็นสมาชิก KTB Online โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรในกรณีไม่ทราบขนาดประชากร ดังนี้ (กัลยา, 2545:26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากร

Q = 1 - p

และ E คือค่าความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนที่ได้จากตัวอย่าง

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z = 1.96$) สำหรับค่า p และ q ที่ไม่ทราบค่า จึงกำหนดให้ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ดังนั้น $pq = 0.25$ และกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนของสัดส่วนที่ได้จากตัวอย่างได้เพียงร้อยละ 5 ($E = 0.05$)

$$= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นจะใช้แบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง โดยมีการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จัดเก็บในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการทำการศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ศึกษาข้อมูลด้านการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ประเภทการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย นอกจากนี้ยังได้ศึกษาการรับรู้การเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ ประเภทที่ใช้บริการ และเหตุผลสำคัญในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ส่วนการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีระดับคะแนนการวัดดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	มีคะแนนเท่ากับ	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสอบถามความต้องการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือ เอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสาร และนิตยสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ให้บริการและผู้ที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสำนักงานใหญ่ สำนักงานนาเหนือ และลูกค้าที่ใช้บริการสาขา โดยขอความร่วมมือจากพนักงานที่สาขาเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ ในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ จะใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยวิธีวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่องทางการใช้บริการธนาคาร การรับรู้การเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการ เมื่อรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะได้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 ระดับ มีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำผลที่ได้จากการประมวลผลมาจัดระดับค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (H_0) คือ ทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แบ่งลักษณะของพฤติกรรมการใช้บริการ คือ จำนวนความถี่ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แลใช้ค่าสถิติไคร้สแควร์เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปร โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา, 2545 : 249)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยมีชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom : d.f.) = (r-1)(c-1)

โดยที่ O_{ij} = ความถี่ที่สังเกตได้ในแถวตอน i และแนวตั้ง j (Observed Frequencies)

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังในแถวแถวตอน i และแนวตั้ง j (Expected Frequencies)

i = 1, 2, ..., r และ j = 1, 2, ..., c

โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจ คือเปรียบเทียบค่าไคร้สแควร์ที่คำนวณได้และค่าไคร้สแควร์จากตารางกระจายค่าไคร้สแควร์ที่ระดับองศาความเป็นอิสระที่คำนวณได้ และระดับนัยสำคัญที่ต้องการ

ถ้าค่าไคร้สแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่าไคร้สแควร์จากตาราง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการศึกษา

ถ้าค่าไคร้สแควร์ที่คำนวณได้มากกว่าค่าไคร้สแควร์จากตาราง แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.95

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน (H_0) การทดสอบ T- test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระ ที่จำแนกตามเพศ และการทดสอบ F- test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่จำแนกตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสรุปคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่า Significance ของ $F <$ ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา,2545 : 249)

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองประชากร

ข้อจำกัด ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ หรือใกล้เคียงปกติ ไม่ทราบค่า σ_1^2 และ σ_2^2 แต่ทราบค่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ และการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรเป็นอิสระกัน

สมมติฐานว่าง $H_0: \mu_1 - \mu_2 = d_0$ โดยที่ $d_0 =$ ค่าคงที่

สมมติฐานแย้ง $H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq d_0$

$$\text{สถิติทดสอบ } t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - d_0}{\sqrt{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)}}$$

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าแปรปรวนสองประชากร

ข้อจำกัด ประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ หรือใกล้เคียงปกติ ไม่ทราบค่า σ_1^2 และ σ_2^2

สมมติฐานว่าง $H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$

สมมติฐานแย้ง $H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

สถิติทดสอบ $F = \frac{S_2^2}{S_1^2}$

3.9 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และระดับความพึงพอใจ

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติไคร้สแควร์ ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 เพศมีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 3 เพศมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 4 เพศมีผลต่อสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 5 อายุมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 6 อายุมีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 7 อายุมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 8 อายุมีผลต่อสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 9 การศึกษามีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 10 การศึกษามีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 11 การศึกษามีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 12 การศึกษามีผลต่อสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 13 อาชีพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

สมมติฐานที่ 14 อาชีพมีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 15 อาชีพมีผลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 16 อาชีพมีผลต่อสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
สมมติฐานที่ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง
สมมติฐานที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
สมมติฐานที่ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ใช้สถิติค่า T-test และ ค่า F-test เนื่องจากลักษณะของข้อมูลเป็นการจัดอันดับ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 21 เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 22 อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)อายุมีผลต่อจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 23 การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 24 อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 4

การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4.1 ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในปี 2550

การดำเนินงานในปี 2550 มีแนวโน้มที่จะดีกว่าปี 2549 ตามภาวะการลงทุนและการบริโภคในประเทศที่มีแนวโน้มขยายตัวดีขึ้น จากการเบิกจ่ายงบประมาณได้เร็วขึ้น โครงการลงทุนขนาดใหญ่ และอัตราดอกเบี้ยมีแนวโน้มลดลง อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของธนาคารจะยากลำบากมากขึ้น จากความท้าทายด้านอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน การเมืองที่ไม่มีเสถียรภาพ ความไม่สมดุลของเศรษฐกิจโลก มาตรการทางการเงินที่เข้มงวดมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านสินเชื่อที่รุนแรง โดยเฉพาะสินเชื่อรายย่อย กล่าวคือ

4.1.1 ด้านการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นกว่าปี 2549 เนื่องจาก ธนาคารต่างมีความแข็งแกร่งและพร้อมที่จะเข้าสู่สนามการแข่งขันมากขึ้น การปล่อยสินเชื่อมีต้นทุนเพิ่มขึ้นมากจากทั้งต้นทุนเงินกองทุน และการสำรองค่าเผื่อหนี้ฯ ขณะที่ลูกค้าที่มีจำกัด และที่สำคัญการที่มีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นและบริหารงานในธนาคาร รวมทั้งการมีธุรกิจนอนแบงก์เกิดขึ้นมาก จะเป็นแรงกดดันให้การแข่งขันทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในสินเชื่อรายย่อยและ SME ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากและเป็นเป้าหมายการช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดของทุกธนาคาร โดยต่างจะเน้นใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ พร้อมทั้งร่วมมือกับพันธมิตรทั้งที่อยู่ในและนอกภาคธุรกิจการเงินเพื่อสร้างระบบเครือข่ายแบบผสม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดหรือเกินความคาดหมายให้ลูกค้า และเพิ่มการทำ Cross Selling ให้มากขึ้น ดังรายละเอียดในแต่ละด้าน คือ

4.1.2 ด้านราคายังคงมีการแข่งขันอยู่ แต่จะลดความร้อนแรงลง เนื่องจากทิศทางอัตราดอกเบี้ยอยู่ในช่วงขาลง และสภาพคล่องอยู่ในระดับสูง โดยจะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ สะดวก รวดเร็วเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อแลกกับความพึงพอใจและความประทับใจจากธนาคาร

4.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ เน้นการให้บริการที่หลากหลาย ครบวงจร เป็นแพ็คเกจและมีมูลค่าเพิ่มเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคที่หลากหลายไลฟ์สไตล์ โดยการแข่งขันด้านเงินฝากมีแนวโน้มลดลง ขณะที่การแข่งขันด้านสินเชื่อ และการเป็นตัวกลางทางการเงินจะรุนแรงขึ้น

4.1.4 ด้านช่องทางการให้บริการ จะเน้นจุดให้บริการที่เล็กกลง และใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้ลูกค้าทำบริการด้วยตัวเองได้มากขึ้นทั้งที่จุดให้บริการของธนาคาร หรือที่บ้าน ที่ทำงานผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง และลดต้นทุนของธนาคาร ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ธนาคารยังเน้นขยายช่องทางการให้บริการผ่านเครือข่ายพันธมิตรที่หลากหลายครอบคลุมทุกรูปแบบการค้าการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น เป็นพันธมิตรกับธุรกิจ โรงแรม ท่องเที่ยว โรงภาพยนตร์ ค้าปลีกค้าส่ง บ้านเท็ง และพลังงาน เป็นต้น

4.1.5 ด้านส่งเสริมการขาย เน้นการสื่อสารทุกรูปแบบ ทุกที่มีโอกาสการค้าดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส มีธรรมาภิบาล การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสภาพแวดล้อม เพื่อสร้างการจดจำและ Brand Loyalty โดยจะทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าไว้อย่างเหนียวแน่น เพราะค่าใช้จ่ายจะต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ถึง 5 เท่า การแข่งขันในปี 2550 จึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายและแปลกใหม่ สร้างสีสันให้กับธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน สะท้อนจากผู้บริหารระดับสูงหลายแห่งที่เป็นนักการตลาดมืออาชีพ และการเข้ามาทำธุรกิจธนาคารเต็มตัวของ GE Money ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดสินเชื่อรายย่อย โดยจะได้เห็นการตลาดที่รุกเร็ว หลากหลายผลิตภัณฑ์ บริการรวดเร็ว คุณภาพมีมาตรฐาน เพื่อเป้าหมายเดียวคือ การสร้างความพอใจให้ลูกค้าและชนะใจลูกค้าให้ยาวนานที่สุด มิใช่มุ่งแต่จะขายบริการหรือเอาชนะคู่แข่งอย่างเดียว ซึ่งธนาคารที่จะประสบความสำเร็จได้ดีต้องมี CEO ที่มีเป้าหมายในการเปลี่ยนองค์กรให้มีวัฒนธรรมการตลาดที่สมบูรณ์ และสามารถทำให้พนักงานตระหนักรู้ว่าพนักงานทุกคนและทุกสิ่งทุกอย่างที่ออกจากธนาคาร คือการตลาด ที่เป็นตัวแทน Brand ของธนาคาร

4.2 วิวัฒนาการธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "KRUNG THAI BANK LIMITED" ใช้สัญลักษณ์ "นกยูงยักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุน

จดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วยผลการดำเนินงานของธนาคารได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มาจนถึงปัจจุบันวันที่ 17 สิงหาคม 2530 ธนาคารกรุงไทยได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยามจำกัดมาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลังเนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้นทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใดและหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้วทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศสามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศและแสดงบทบาทความเป็น "ธนาคารนำ" (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ และยังมีแผนงานขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขา ในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป และในปีเดียวกันนี้ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งนับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรก โดยมีการซื้อ-ขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2532 และปี 2533 มีการเปิดตัวบัตรเครดิตกรุงไทย นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกในประเทศที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ปี 2534 ธนาคารกรุงไทยได้รับยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534

ช่วงปี 2535 - 2538 เป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Reengineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัด นอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายการติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2538 เป็นต้นไป

ปี 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศ

มาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ และรับโอนสินทรัพย์ หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาท เสนอขายแบบ เฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอน สินทรัพย์ดีออกคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างขององค์กร ครั้งใหญ่ เพื่อเอื้อต่อการสร้างและขยายขนาดของสินทรัพย์ การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง และลด ต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างฐานะของ ความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้าน อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่าง รวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแล ของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับการให้บริการแก่ลูกค้า ทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น The Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ได้มีปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของคนรุ่นใหม่ และเพิ่มเครือข่ายและ ขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน นอกจากนี้ในปี 2548 ได้ออก บริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาทิ โครงการ KTB Exporter Club บริการ โอนเงินด่วน KTB Speed Cash Transfer บริการเงินฝากระยะยาว 48 เดือน

ในปี 2549 ธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็น The Convenience Bank และเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และชัดเจน ธนาคารได้ปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนแม่บททางการเงินและการบริหารจัดการตามแนวทาง Basel II และการเป็น Processing Bank ซึ่งนำเสนอการชำระเงินควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์และบริการธุรกรรม ทางการเงินที่หลากหลาย ครบวงจร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย ด้วยบริการที่ สะดวก รวดเร็ว และทันสมัยในทุกที่ทุกเวลา

ตารางที่ 4.1 ส่วนแบ่งการตลาดที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ณ 31 ธันวาคม 2549

ธนาคาร	สินทรัพย์		สินเชื่อ		เงินฝาก		สาขา	
	จำนวน	ส่วนแบ่ง	จำนวน	ส่วนแบ่ง	จำนวน	ส่วนแบ่ง	จำนวน	ส่วนแบ่ง
	(ลบ.)	(ร้อยละ)	(ลบ.)	(ร้อยละ)	(ลบ.)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
ธนาคารกรุงเทพ	1,485,883	19.7	886,913	18.0	1,221,733	20.6	722	15.3
ธนาคารกรุงไทย	1,206,215	16.0	886,751	18.0	968,281	16.3	695	14.8
ธนาคารกสิกรไทย	936,691	12.5	645,918	13.1	752,053	12.6	582	12.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	984,290	13.1	647,144	13.1	789,227	13.3	793	16.8
รวมธนาคารขนาดใหญ่	4,613,079	61.3	3,066,726	62.2	3,731,294	62.8	2,792	59.3
ธนาคารทหารไทย	748,677	10.0	512,722	10.4	568,674	9.6	465	9.9
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	662,881	8.8	434,864	8.8	562,242	9.5	549	11.7
ธนาคารนครหลวงไทย	411,512	5.5	224,296	4.6	353,961	5.9	402	8.5
ธนาคารธนาชาติ	257,473	3.4	197,556	4.0	198,981	3.3	134	2.8
รวมธนาคารขนาดกลาง	2,080,543	27.7	1,369,438	27.8	1,683,858	28.3	1,550	32.9
ธนาคารยูโอบี	188,270	2.5	144,944	2.9	149,637	2.5	153	3.3
ธนาคารไทยธนาคาร	218,063	2.9	99,060	2.0	182,262	3.1	124	2.6
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)	185,789	2.5	80,848	1.6	72,441	1.2	41	0.9
ธนาคารทีสโก้	80,924	1.1	66,395	1.4	40,668	0.7	15	0.3
ธนาคารเกียรตินาคิน	80,212	1.0	47,822	1.0	42,103	0.7	20	0.4
ธนาคารสินเอเซีย	40,416	0.5	24,089	0.5	26,148	0.4	5	0.1
รวมธนาคารขนาดเล็ก	793,674	10.5	463,158	9.4	513,259	8.6	358	7.6
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย	22,630	0.3	15,015	0.3	15,351	0.3	7	0.2
ธนาคารจีอี มัณนี เพื่อรายย่อย	16,994	0.2	15,005	0.3	1,043	0.0	2	0.0
รวมธนาคารเพื่อรายย่อย	39,624	0.5	30,020	0.6	16,394	0.3	9	0.2
รวมทั้งสิ้น	7,526,919	100.0	4,929,342	100.0	5,944,805	100.0	4,709	100.0

ที่มา: ธ.พ. 1.1 ธนาคารแห่งประเทศไทย (ข้อมูล ณ 28 กุมภาพันธ์ 2550)

- หมายเหตุ 1. ธ.พ.ขนาดใหญ่ ได้แก่ธนาคารที่มีส่วนแบ่งการตลาด สินทรัพย์มากกว่าร้อยละ 10
2. ธ.พ.ขนาดกลาง ได้แก่ธนาคารที่มีส่วนแบ่งการตลาด สินทรัพย์ตั้งแต่ร้อยละ 3 ถึงร้อยละ 10
3. ธ.พ.ขนาดเล็ก ได้แก่ธนาคารที่มีส่วนแบ่งการตลาด สินทรัพย์น้อยกว่าร้อยละ 3

ตารางที่ 4.2 โครงสร้างรายได้ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทรายได้	31 ธันวาคม 2549		31 ธันวาคม 2548	
	(ล้านบาท)	สัดส่วน (%)	(ล้านบาท)	สัดส่วน (%)
รายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล	67,470	86.96	50,166	87.36
รายได้ที่ไม่ใช่ดอกเบี้ย	10,113	13.04	7,258	12.64
รวมรายได้ทั้งหมด	77,583	100.00	57,424	100.00

ที่มา : ฝ่ายวิจัยธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4.3 บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการกับลูกค้ารายบุคคลธรรมดาในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน www.ktb.co.th เลือกบริการ KTB Online ที่อำนวยความสะดวกในการสอบถาม หรือเรียกดูข้อมูลด้านบัญชี และข้อมูลด้านธุรกิจต่างๆ รวมทั้ง การทำรายการด้านบัญชีและบริการอื่นๆ เป็นบริการที่ลูกค้า และสามารถรองรับการใช้งานจากผู้ใช้งานจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 ลักษณะบริการ

- การจัดการทางด้านบัญชี
 - การดูสรุปข้อมูลบัญชี
 - สามารถเรียกดูยอดคงเหลือ
 - เรียกดู Statement ย้อนหลัง 2 เดือนและเดือนปัจจุบัน
 - สามารถดาวน์โหลด Statement ได้
 - สามารถตั้งชื่อแทนบัญชี (Alias Name) ได้
 - สามารถเพิ่มบัญชีของตนเองได้โดยอัตโนมัติ
- การโอนเงินระหว่างบัญชี
 - โอนเงินภายในบัญชีตนเอง
 - จำนวนบัญชี ท่านสามารถโอนในบัญชีของตนเองทุกบัญชี
 - วงเงิน ท่านสามารถโอนได้โดยไม่จำกัดวงเงิน
 - โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3
 - การเพิ่มบัญชีบุคคลที่ 3 สามารถเพิ่มด้วยตนเองได้สูงสุด 50 บัญชี โดยใช้ระบบยืนยันผ่านทาง SMS

- สามารถโอนเงินไปยังต่างธนาคารได้
 - สามารถตั้งชื่อแทนบัญชีบุคคลอื่นได้
 - กำหนดวันโอนเงินล่วงหน้าได้ไม่ว่าจะโอนในบัญชีตนเองหรือบุคคลอื่น
 - สามารถกำหนดการโอนเงินเป็นประจำโดยอัตโนมัติ (Recurring) ได้
- **การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ**
 - เพิ่มหน่วยงานเพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง
 - สามารถกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้าได้
 - กำหนดการชำระเงินแบบเป็นประจำโดยอัตโนมัติได้
 - เรียกดูประวัติการโอนเงินของรายการที่ทำผ่าน Internet Banking ได้
 - สามารถชำระแบบเร่งด่วนได้
 - **การจัดการเช็ค**
 - สามารถทำการอายัดเช็คได้ด้วยตนเอง
 - เรียกดูสถานะเช็คได้
 - สั่งซื้อเช็คได้โดยผ่านระบบของธนาคาร
 - **การจัดการบัตร ATM**
 - สามารถทำการอายัดบัตร ATM ได้ด้วยตนเอง
 - เรียกดูสถานะบัตร ATM ได้

4.3.2 เอกสารการขอใช้บริการ

- ใบคำขอและข้อตกลงยินยอมในการใช้บริการ Self Service Banking ฉบับที่ 1 ตามแบบที่ธนาคารกำหนด
- ใบตัวอย่างลายมือชื่อเจ้าของบัญชี
- ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่นๆ
- ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้าน

สมุดบัญชีเงินฝากหรือสมุดเช็คบัญชีเงินฝากที่จะใช้บริการ Self Service Banking ต้องเป็นบัญชีของผู้ขอใช้บริการเท่านั้น

ตารางที่ 4.3 แสดงวงเงินการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธุรกรรม	วงเงิน (บาท (/ วัน			
	Normal	Gold	VIP	SVIP
วงเงินควบคุม	100,000	200,000	500,000	5,000,000
การโอนเงินภายในบัญชีตนเอง	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด
	วงเงิน	วงเงิน	วงเงิน	วงเงิน
การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น	100,000	200,000	500,000	5,000,000
การโอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร				
• แบบปกติ	100,000	200,000	500,000	500,000
• แบบเร่งด่วน	100,000	200,000	500,000	500,000
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด	ไม่จำกัด

ที่มา : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการแจ้งผลการทำรายการผ่าน SMS : 3 บาท
- ค่าธรรมเนียมการโอนไปยังบัญชีบุคคลอื่น เกิน 10 รายการต่อวัน : รายการละ 10 บาท

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

บริการทางอินเทอร์เน็ต	KTB	SCB	BAY	K Bank	BBL	BOA
ชื่อบริการ	KTB Online	scb easy net	krungsri online	kbanke-internet	bualungI banking	asiacyber banking
Call Center	1551	0-2777-7777	0-2296-3000	0-2888-8888	1333	0-2285-1555
Web Site	www.ktb.co.th	www.sceasy.com	www.krungsri.com	kasikombank.com	bangkokbank.com	bankasia4u.com
1. การสมัครใช้บริการ						
1.1 สมัครด้วยตนเองที่สาขา	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
1.2 สมัครผ่านเว็บไซต์	ได้	ไม่ได้	ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ได้
1.3 กรอกใบสมัครจากเว็บไซต์/ส่งใบสมัคร/รออนุมัติ	ไม่ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
1.4 อนุมัติผลหลังสมัครและสามารถใช้บริการได้ทันที	ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้	ไม่ได้
1.5 เปลี่ยนแปลงเพิ่มจำนวนบัญชีผ่านเว็บไซต์ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ไม่ได้	ได้
1.6 บัญชีเงินฝากที่สามารถใช้ได้และบริการนี้	S/A , C/A	S/A , C/A	S/A,C/A,F/D	S/A , C/A	S/A , C/A , F/D	S/A , C/A , F/D
2.1 บริการด้านบัญชี						
2.1.1 สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.1.2 สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.1.3 สอบถามสถานะเช็ค	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.1.4 อายัดเช็ค	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.1.5 สอบถามรายการอายัดเช็ค	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.2 บริการโอนเงิน						
2.2.1 โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองได้สูงสุด	9 บัญชี	6 บัญชี	13 บัญชี	ไม่จำกัดบัญชี	ไม่จำกัดบัญชี	ไม่จำกัดบัญชี
2.2.2 โอนเงินให้บุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารอื่น	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.3 บริการรับชำระค่าใช้จ่าย	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้
2.4 บริการด้านข้อมูลธนาคาร	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้	ได้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

บริการทางอินเทอร์เน็ต	KTB	SCB	BAY	K Bank	BBL	BOA
2.5 อัตราค่าธรรมเนียม						
2.5.1 ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	ฟรี ยังไม่มีกำหนด	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.5.2 ค่าธรรมเนียมรายปี	ฟรี ยังไม่มีกำหนด	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	บุคคลธรรมดา 150	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	200 บาท	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.5.3 ค่าธรรมเนียมชำระค่าใช้จ่าย รายการละ	ขึ้นอยู่กับร้านค้า	ขึ้นอยู่กับร้านค้า	ขึ้นอยู่กับร้านค้า	ขึ้นอยู่กับร้านค้า	ขึ้นอยู่กับร้านค้า	ขึ้นอยู่กับร้านค้า
2.5.4 การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง ในเขตเดียวกัน	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.5.5 การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองข้ามเขตสำนักหักบัญชี	หมื่นละ 7 บาท	หมื่นละ 5 บาท	หมื่นละ 10 บาท	หมื่นละ 10 บาท	หมื่นละ 10 บาท	ไม่มีบริการ
2.5.6 การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ในเขตเดียวกัน	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.5.7 การโอนเงินไปยังบุคคลอื่นข้ามเขตสำนักหักบัญชี	หมื่นละ 7 บาท	หมื่นละ 5 บาท	หมื่นละ 10 บาท	หมื่นละ 10 บาท	รายการละ 20 บาท	ไม่มีบริการ
2.5.8 การอาชดเช็ค	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.5.9 การชำระเงินตู้/ชำระบัตรเครดิต	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
2.6 เปิดให้บริการในช่วงเวลา	ได้ 24 ชม.	6.00-23.00 น.	ได้ 24 ชม.	6.00-22.00 น.	ได้ 24 ชม.	ได้ 24 ชม.

ที่มา: จากการรวบรวมของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ จะแยกการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และข้อมูลส่วนบุคคลที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการทั่ว ๆ ไป ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทยของกลุ่มที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มที่ไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากผลการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามผู้ใช้งานผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 5.1 ได้ดังนี้

1. เพศ จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.14 โดยแยกเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.24 เป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 26.90 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 35.86 โดยแยกเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.01 และเป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.85

2. อายุ จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยมีอายุไม่เกิน 25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.01 โดยเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.85 เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.65 รองลงมาคือ อายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.33 โดยเป็นผู้ที่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.63 และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.70 และ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26-40 ปี โดยเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.77 และเป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.89

3. ระดับการศึกษา จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.32 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 32.64 และผู้ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 23.68 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.45 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.66 และเป็นผู้ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 13.79 ส่วนผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทย ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 20.23 แบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.95 และเป็นผู้ที่ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.28

4. อาชีพ จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 37.01 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.00 และเป็นผู้ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 21.25 รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 31.03 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.39 และเป็นผู้ที่ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 12.64 กลุ่มพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.16 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.97 และผู้ที่ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 9.20

5. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.85 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.62 และเป็นผู้ไม่ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 20.23 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.95 โดยแบ่งเป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 18.16 และผู้ที่ไม่ได้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ร้อยละ 13.79 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.20 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 17.47 และเป็นผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.72

6. การใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.75 โดยแบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 54.25 เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 37.24 ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเลย คิดเป็นร้อยละ 8.51

ตารางที่ 5.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตาม พฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลส่วนบุคคล	การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
1. เพศ			
ชาย	74 (17.01)	82 (18.85)	156 (35.86)
หญิง	162 (37.24)	117 (26.90)	279 (64.14)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)
2. อายุ			
ไม่เกิน 25 ปี	82 (18.85)	79 (18.16)	161 (37.01)
26 – 40 ปี	86 (19.77)	43 (9.89)	129 (29.66)
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	68 (15.63)	77 (17.70)	145 (33.33)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)
3. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42 (9.66)	60 (13.79)	102 (23.45)
ปริญญาตรี	142 (32.64)	103 (23.68)	245 (56.32)
ปริญญาโท	52 (11.95)	36 (8.28)	88 (20.23)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)	การใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
4.อาชีพ			
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87 (20.00)	74 (17.01)	161(37.01)
พนักงานเอกชน	39 (8.97)	40 (9.20)	79 (18.16)
พนักงานธนาคาร	80 (18.39)	55 (12.64)	135 (31.03)
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง	30 (6.90)	30 (6.90)	60 (13.79)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)
5.ระดับรายได้เฉลี่ย			
ไม่เกิน 20,000 บาท	81 (18.62)	88 (20.23)	169 (38.85)
20,001 – 40,000 บาท	76 (17.47)	51 (11.72)	127 (29.20)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	79 (18.16)	60 (13.79)	139 (31.95)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435(100.00)
6. การใช้อินเทอร์เน็ต			
ใช้	236 (54.25)	162 (37.24)	398 (91.49)
ไม่ใช้	0 (0.00)	37 (8.51)	37 (8.51)
รวม	236 54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้บริการทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ข้อมูลการใช้บริการธนาคารกรุงไทยของกลุ่มที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 5.2 ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ (8.30 – 16.30 น) คิดเป็นร้อยละ 29.43 โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.68 และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 13.74 รองลงมา คือ การใช้บริการธนาคารกรุงไทยผ่านช่องทางการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self Service Banking ได้แก่ ATM ADM และ เครื่อง Up book) คิดเป็นร้อยละ 26.27 โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.52 และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.75 ส่วนช่องทางการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือ เทลแบงก์กิ้ง (Tele banking : 1551) โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 2.83 และกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 แสดงการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ จำแนกเป็น ผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ใช้บริการธนาคารผ่านช่องทาง	การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
1) ผ่านเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ (8.30 -16.30 น.)	194 (15.68)	170 (13.74)	364 (29.43)
2) ผ่านเคาน์เตอร์สาขานอกเวลาทำการ หรือสาขาในห้างสรรพสินค้า	60 (4.85)	58 (4.69)	118 (9.54)
3) บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self Service Banking ได้แก่ ATM ADM เครื่อง Up book)	192 (15.52)	133 (10.75)	325 (26.27)
4) บริการหักบัญชีอัตโนมัติ	90 (7.28)	64 (5.17)	154 (12.45)
5) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking : KTB Online)	236 (19.08)	0 (0.00)	236 (19.08)
6) เทลแบงก์กิ้ง (Tele banking : 1551)	35 (2.83)	5 (0.40)	40 (3.23)
รวม	807 (65.24)	430 (34.76)	1,237 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 5.3 ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.78 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.28 และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 28.51 รองลงมาคือ ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 – 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.05 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 16.09 และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 11.95 ส่วนการใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.17 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตร้อยละ 9.89 และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 ความถี่ที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามผู้ใช้ และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
1 -5 ครั้ง	123 (28.28)	124 (28.51)	247 (56.78)
6 -10 ครั้ง	70 (16.09)	52 (11.95)	122 (28.05)
มากกว่า 10 ครั้ง	43 (9.89)	23 (5.29)	66 (15.17)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.4 ผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทฝาก – ถอน คิดเป็นร้อยละ 30.07 โดยเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.90 และผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.16 รองลงมา คือ ประเภทการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองและบัญชีของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 23.02 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 14.31 และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 8.71 และประเภทบริการด้านสินเชื่อ เช่น การชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 19.54 คิดเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 11.84 และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 7.70 ตามลำดับ ส่วนประเภทบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือ การชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.15 โดยแบ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 5.45 และ ผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.70

ตารางที่ 5.4 ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามผู้ใช้ และผู้ไม่ได้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ประเภทบริการ	การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
1) ด้านเงินฝาก – ถอน	219 (15.90)	195 (14.160)	414 (30.07)
2) โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง และบัญชีของผู้อื่น	197(14.31)	120 (8.71)	317 (23.02)
3) ชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการ	75 (5.45)	51 (3.70)	126 (9.150)
4) ด้านสินเชื่อ เช่น ชำระเงินกู้	163 (11.84)	106 (7.70)	269 (19.54)
5) ชำระบัตรเครดิต	151 (10.97)	100 (7.26)	251 (18.230)
รวม	805 (58.46)	572 (41.54)	1,377 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวได้โดยสรุป จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขา ในเวลาทำการ 8.30 - 16.30 น. รองลงมาคือ บริการธนาคารอัตโนมัติ (ATM ADM เครื่องรับสมุดอัตโนมัติ) โดยใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการประเภทฝาก – ถอน รองลงมาคือ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองและบัญชีของผู้อื่น

ตารางที่ 5.5 จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้การเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 94.02 โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 54.25 ส่วนกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้วทราบว่าธนาคารกรุงไทยมีให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.77 ส่วนผู้ที่ไม่ทราบว่าธนาคารกรุงไทยมีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.98 เมื่อจำแนกเป็นผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.25 และเป็นผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 39.77

ตารางที่ 5.5 แสดงการรับรู้ และการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย
จำแนกตามผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

การรับรู้	การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		รวม
	ใช้	ไม่ใช้	
ทราบ	236 (54.25)	173 (39.77)	409 (94.02)
ไม่ทราบ	0 (0.00)	26 (5.98)	26 (5.98)
รวม	236 (54.25)	199 (45.75)	435 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

ตารางที่ 5.6 จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าธนาคารกรุงไทยมีการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางพนักงานธนาคารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.80 รองลงมาคือ website ธนาคาร (www.ktb.co.th) คิดเป็นร้อยละ 20.70 และรับรู้ผ่านการโฆษณาผ่านทางตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ผ่านช่องทางการตั้งบูธแนะนำบริการน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 5.6 การรับรู้การเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต KTB Online ผ่านช่องทางสื่อ

การรับรู้ผ่านสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	222	25.80
Website ธนาคาร(www.ktb.co.th)	178	20.70
โฆษณาผ่านตู้ ATM	133	15.50
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	131	15.20
เพื่อนหรือคนรู้จัก	100	11.60
แผ่นพับ/โปสเตอร์	67	7.80
การตั้งบูธแนะนำบริการ	29	3.40
รวม	860	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 5.7 แสดงถึงการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารอื่น ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 30.60 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 27.80 และ ธนาคารไทยพาณิชย์ร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารพาณิชย์อื่น

ธนาคาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	22	30.60
ธนาคารไทยพาณิชย์	18	25.00
ธนาคารกสิกรไทย	20	27.80
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5	6.90
ธนาคารเอเซีย	3	4.20
อื่น ๆ	4	5.60
รวม	72	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการสำรวจ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยไม่เลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยผ่านช่องทางทางการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากผลการสำรวจ พบว่าความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.23 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้บริการช่องทางอื่นได้สะดวกกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.88 และ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ คิดเป็นร้อยละ 15.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 แสดงเหตุผลผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ	87	24.23
2) สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นได้สะดวกกว่า	57	15.88
3) ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้	54	15.04
4) ขั้นตอนในการสมัครและวิธีการใช้ยุ่งยาก	51	14.21
5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่จูงใจ	48	13.37
6) ไม่สะดวกในการใช้ระบบ Internet	41	11.42
7) ต้องเสียค่าใช้จ่าย	13	3.62
8) ประเภทบริการไม่ตรงกับความต้องการ	8	2.23
รวม	359	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.9 แสดงถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยในอนาคต พบว่า ผู้ไม่ใช้บริการธนาคารกรุงไทยทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 199 คน คิดสินใจจะใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.34 ส่วนผู้ที่ไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 32.66

ตารางที่ 5.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

การตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	134	67.34
ไม่ใช้	65	32.66
รวม	199	100

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

จากตารางที่ 5.10 แสดงถึงปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยในอนาคต พบว่า การรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาคือการเพิ่มประเภทบริการในเคทีบี ออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีจุดให้บริการเคทีบี ออนไลน์ โดยตรง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10 ปัจจัยที่ทำให้ท่านตัดสินใจจะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ปัจจัยที่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) มีการรองรับความปลอดภัยในการใช้บริการ	98	30.40
2) เพิ่มประเภทบริการในเคทีบี ออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น	64	19.90
3) มีจุดให้บริการเคทีบี ออนไลน์ โดยตรง	62	19.30
4) ลดค่าธรรมเนียม	56	17.40
5) มีโปรโมชั่นให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ	42	13.00
รวม	322	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตามตารางที่ 5.11 รายละเอียดดังนี้

1. จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จากผลการสำรวจ พบว่า จากจำนวนผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.22 รองลงมา คือ 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.59 และ มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.19 ตามลำดับ

2. จำนวนรายการที่ผู้ใช้บริการต่อครั้ง จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.59 และ มากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.15 ตามลำดับ

3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกใช้บริการในช่วง 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 51.69 รองลงมา คือ ช่วงก่อน 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.00 น. และ หลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.31 ตามลำดับ

4. สถานที่ใช้บริการ จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้บริการที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.85 รองลงมาคือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.36 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

กล่าวได้โดยสรุป จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 1 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 – 3 รายการต่อครั้ง โดยใช้บริการที่ทำงานในช่วงเวลา 8.30 -16.30 น.

ตารางที่ 5.11 แสดงถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน		
1 – 5 ครั้ง	102	43.22
6 -10 ครั้ง	84	35.59
มากกว่า 10 ครั้ง	50	21.19
รวม	236	100.00
2) จำนวนรายการที่ใช้ต่อครั้ง		
1 – 3 รายการ	95	40.25
4 – 5 รายการ	84	35.59
มากกว่า 5 รายการ	57	24.15
รวม	236	100.00
3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		
ก่อน 8.30 น.	59	25.00
8.30 -16.30 น.	122	51.69
หลัง 16.30 น.	55	23.31
รวม	236	100.00
4) สถานที่ที่ใช้บริการ		
ที่บ้าน	74	31.36
ที่ทำงาน	120	50.85
อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา	42	17.80
รวม	236	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

จากตารางที่ 5.12 ผลการสำรวจพบว่า ประเภทบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ การเรียกดูรายการเคลื่อนไหวในบัญชีและเช็คยอดคงเหลือ คิดเป็นร้อยละ 26.60 รองลงมา คือ การบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.90 และการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ชำระบัตรเครดิต สาธารณูปโภคต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 ประเภทบริการที่ใช้บริการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทบริการที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง	199	25.90
2) เรียกดูรายการเคลื่อนไหวในบัญชีและยอดคงเหลือ	204	26.60
3) ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ	97	12.60
4) โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3	86	11.20
5) การขอ Statement ปัจจุบัน / ย้อนหลัง	60	7.80
6) ข้อมูลด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนต่างประเทศ	36	4.70
7) ตั้งเวลาการโอนเงินหรือชำระเงินล่วงหน้า	31	4.00
8) บริการชำระค่าลงทะเบียนการศึกษา	14	1.80
9) ค้นหาที่ตั้งของสาขา/ตู้ ATM	12	1.60
10) การอายัดบัตร ATM	10	1.30
11) การคำนวณอัตราดอกเบี้ย	10	1.30
12) บริการด้านสินเชื่อ เช่น ชำระเงินกู้	9	1.20
รวม	768	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5.13 ผลการสำรวจ พบว่า เหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตช่วยประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 24.75 อันดับ 2 สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 22.77 อันดับ 3 สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.44 อันดับ 4 ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก / ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 19.47 และอันดับ 5 มีความสนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.56

ตารางที่ 5.13 แสดงถึงเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

เหตุผลสำคัญ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1) ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	75	24.75
2) สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย	69	22.77
3) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	68	22.44
4) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก / ซับซ้อน	59	19.47
5) สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	32	10.56
รวม	303	100.00

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กล่าวได้โดยสรุปว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ใช้บริการการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 – 3 รายการ โดยใช้บริการในที่ทำงานช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. สำหรับประเภทการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้บริการเรียกดูรายการเคลื่อนไหวในบัญชี และเช็คยอดคงเหลือ รองลงมา คือ การบริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง และใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น ชำระบัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ในการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจปานกลาง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.46 รองลงมา คือ พึงพอใจน้อย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.68 และพึงพอใจน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ โดยได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย เท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงถึงระดับความพึงพอใจเฉลี่ยของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับความพึงพอใจ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด	รวม
จำนวน(คน)	20	31	112	37	36	236
ร้อยละ	8.47	13.14	47.46	15.68	15.25	100.00
คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยรวม = 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.10						

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

6.1 การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย โดยการทดสอบสมมติฐาน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคาร จำนวน 435 คน พบว่า เป็นผู้ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 236 คน ผู้ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำนวน 199 คน ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เฉพาะส่วนผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน แล้วนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และทดสอบค่าไครส์แควร์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล : เพศ

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.51 รองลงมา คือใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.19 และใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.31 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.03 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.16 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi-Square ได้เท่ากับ 14.08 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ตามตารางที่ 5.16

สมมติฐานที่ 2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.80 และจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.16 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.14 และ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.57 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi - Square ได้เท่ากับ 3.27 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ตามตารางที่ 5.16

สมมติฐานที่ 3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 48.77 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.01 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 58.11 รองลงมา คือ หลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.68 และใช้บริการก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.22. ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi - Square ได้เท่ากับ 4.44 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.10 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.16

สมมุติฐานที่ 4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

H_1 = เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.62 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.86 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบรอกการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.35 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.43 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.22 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.15

ผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 0.20 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.91 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.15 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน			
1 - 5 ครั้ง	45 (60.81)	57 (35.19)	102 (43.22)
6 - 10 ครั้ง	20 (27.03)	64 (39.51)	84 (35.59)
มากกว่า 10 ครั้ง	9 (12.16)	41 (25.31)	50 (21.19)
รวม	74 (100.00)	162 (100.00)	236 (100.00)
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง			
1 – 3 รายการ	35 (47.30)	60 (37.04)	95 (40.25)
4 - 5 รายการ	26 (35.14)	58 (35.80)	84 (35.59)
มากกว่า 5 รายการ	13 (17.57)	44 (27.16)	57 (24.15)
รวม	74 (100.00)	162 (100.00)	236 (100.00)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ			
ก่อน 8.30 น.	12 (16.22)	47 (29.01)	59 (25.00)
8.30 -16.30 น.	43 (58.11)	79 (48.77)	122 (51.69)
หลัง 16.30 น.	19 (25.68)	36 (22.22)	55 (23.31)
รวม	74 (100.00)	162 (100.00)	236 (100.00)
สถานที่ที่ใช้บริการ			
ที่บ้าน	24 (32.43)	50 (30.86)	74 (31.36)
ที่ทำงาน	38 (51.35)	82 (50.62)	120 (50.85)
อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา	12 (16.22)	30 (18.52)	42 (17.80)
รวม	74 (100.00)	162 (100.00)	236 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวได้โดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	Chi-Square	d.f.	Sig.	สรุปผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	14.08	2	0.00	มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	3.27	2	0.19	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	4.44	2	0.11	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ใช้บริการ	0.20	2	0.91	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากการทดสอบ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล : อายุ

สมมติฐานที่ 5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.02 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.59 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.39 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-40 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.88 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.93 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.76 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 14.79 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ตามตารางที่ 5.18

สมมติฐานที่ 6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 -5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้ง 1 -3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.71 และรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.73 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 - 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 – 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.05 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 – 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 32.56 และจำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.40 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 – 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.88 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 – 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.12 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 14.64 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ตามตารางที่ 5.18

สมมติฐานที่ 7 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 21.95 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 20.73 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 45.35 รองลงมา คือ หลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.88 และใช้บริการก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 19.77 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 52.94 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 35.29 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 14.39 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.18

สมมติฐานที่ 8 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

H_1 = อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 53.66 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.83 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.51 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.23 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.44 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.18 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.17

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 2.37 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.67 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.17 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต	อายุ			รวม
	18 – 25 ปี	26 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				
1 - 5 ครั้ง	30 (36.59)	30 (34.88)	42 (61.76)	102 (43.22)
6 - 10 ครั้ง	32 (39.02)	38 (44.19)	14 (20.59)	84 (35.59)
มากกว่า 10 ครั้ง	20 (24.39)	18 (20.93)	12 (17.65)	50 (21.19)
รวม	82 (100.00)	86 (100.00)	68 (100.00)	236 (100.00)
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง				
1 – 3 รายการ	26 (31.71)	31 (36.05)	38 (55.88)	95 (40.25)
4 - 5 รายการ	39 (47.56)	28 (32.56)	17 (25.00)	84 (35.59)
มากกว่า 5 รายการ	17 (20.73)	27 (31.40)	13 (19.12)	57 (24.15)
รวม	82 (100.00)	86 (100.00)	68 (100.00)	236 (100.00)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
ก่อน 8.30 น.	18 (21.95)	17 (19.77)	24 (35.29)	59 (25.00)
8.30 -16.30 น.	47(57.32)	39 (45.35)	36 (52.94)	122 (51.69)
หลัง 16.30 น.	17(20.73)	30 (34.88)	8 (11.76)	55 (23.31)
รวม	82 (100.00)	86 (100.00)	68 (100.00)	236 (100.00)
สถานที่ที่ใช้บริการ				
ที่บ้าน	22 (26.83)	26 (30.23)	26 (38.24)	74 (31.36)
ที่ทำงาน	44 (53.66)	45 (52.33)	31 (45.59)	120 (50.85)
อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา	16 (19.51)	15 (17.44)	11 (16.18)	42 (17.80)
รวม	82 (100.00)	86 (100.00)	68 (100.00)	236 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	Chi-Square	d.f.	Sig.	สรุปผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	14.79	4	0.00	มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	14.64	4	0.00	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	14.39	4	0.00	มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ใช้บริการ	2.37	4	0.67	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากผลการทดสอบ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล : ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 9 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 = การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 40.48 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.71 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 -10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.96 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 -10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.92 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 25.35 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 – 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.15 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 – 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.23 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.62 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 10.38 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ตามตารางที่ 5.20

สมมุติฐานที่ 10 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 = การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ และมากกว่า 5 รายการ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.03 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.62 และจำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.77 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 32.69 และ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

ผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ค่าพหุคูณค่า Chi - Square ได้เท่ากับ 10.71 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ตามตารางที่ 5.20

สมมุติฐานที่ 11 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 30.95 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 - 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 48.59 รองลงมา คือ หลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.06 และใช้บริการก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.35 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 61.54 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น คิดเป็นร้อยละ 19.23 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.23 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 3.72 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.44 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.20

สมมุติฐานที่ 12 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

H_1 = การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.58 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบรอกการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 19.05 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.20 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.92 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.29 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบรอกการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.15 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.19

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 1.32 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.86 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า การศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.19 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				
1 - 5 ครั้ง	17 (40.48)	61 (42.96)	24 (46.15)	102 (43.22)
6 - 10 ครั้ง	10 (23.81)	51 (35.92)	23 (44.23)	84 (35.59)
มากกว่า 10 ครั้ง	15 (34.71)	30 (21.13)	5 (9.62)	50 (21.19)
รวม	42 (100.00)	142 (100.00)	52 (100.00)	236 (100.00)
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง				
1 - 3 รายการ	12 (28.57)	54 (38.03)	29 (55.77)	95 (40.25)
4 - 5 รายการ	15 (35.71)	52 (36.62)	17 (32.69)	84 (35.29)
มากกว่า 5 รายการ	15 (35.71)	36 (25.35)	6 (11.54)	57 (24.15)
รวม	42 (100.00)	142 (100.00)	52 (100.00)	236 (100.00)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
ก่อน 8.30 น.	13 (30.95)	36 (25.35)	10 (19.23)	59 (25.00)
8.30 -16.30 น.	21 (50.00)	69 (48.59)	32 (61.54)	122 (51.69)
หลัง 16.30 น.	8 (19.05)	37 (26.06)	10 (16.23)	55 (23.31)
รวม	42 (100.00)	142 (100.00)	52 (100.00)	236 (100.00)
สถานที่ที่ใช้บริการ				
ที่บ้าน	12 (28.57)	48 (33.80)	14 (26.92)	74 (31.36)
ที่ทำงาน	22 (52.38)	71 (50.00)	27 (51.92)	120 (50.85)
อื่นๆเช่นร้านบริการอินเทอร์เน็ตสถานศึกษา	8 (19.05)	23 (16.20)	11 (21.15)	42 (17.80)
รวม	42 (100.00)	142 (100.00)	52 (100.00)	236 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวได้โดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐาน การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.20

ตารางที่ 5.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	Chi-Square	d.f.	Sig.	สรุปผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	10.38	4	0.03	มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	10.71	4	0.03	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	3.72	4	0.44	ไม่มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ใช้บริการ	1.32	4	0.86	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 13 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.84 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.59 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.08 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 17.14 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ตามตารางที่ 5.22

สมมติฐานที่ 14 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 32.18 และจำนวนรายการที่ใช้ต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.54 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.21 และจำนวนรายการใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการคิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และจำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา คือ จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ และ มากกว่า 5 รายการ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 42.46 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ตามตารางที่ 5.22

สมมุติฐานที่ 15 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 37.93 รองลงมา คือ หลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 36.78 และใช้บริการก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 25.29 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 56.41 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 30.77 และใช้บริการหลังเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 17.50 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมา คือ ก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 36.67 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 21.63 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.22

สมมุติฐานที่ 16 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

H_1 = อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 34.48 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.21 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.25 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.21

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ จำนวนค่า Chi - Square ได้เท่ากับ 2.36 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.88 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ใช้บริการตามตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.21 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต	อาชีพ				รวม
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน ธนาคาร	อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/ นักศึกษา ลูกจ้าง	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน					
1 - 5 ครั้ง	27 (31.03)	13 (33.330)	44 (55.00)	18 (60.00)	102 (43.22)
6 - 10 ครั้ง	41 (47.13)	17 (43.59)	19 (23.75)	7 (23.33)	84 (35.59)
มากกว่า 10 ครั้ง	19 (21.84)	9 (23.08)	17 (21.25)	5 (16.67)	50 (21.19)
รวม	87 (100.00)	39 (100.00)	80 (100.00)	30 (100.00)	236 (100.00)
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง					
1 - 3 รายการ	17 (19.54)	22 (56.41)	49 (61.25)	7 (23.33)	95 (40.25)
4 - 5 รายการ	42 (48.28)	6 (15.38)	20 (25.00)	16 (53.33)	84 (35.59)
มากกว่า 5 รายการ	28 (32.18)	11 (28.21)	11 (13.75)	7 (23.33)	57 (24.15)
รวม	87 (100.00)	39 (100.00)	80 (100.00)	30 (100.00)	236 (100.00)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					
ก่อน 8.30 น.	22 (25.29)	12 (30.77)	14 (17.50)	11 (36.67)	59 (25.00)
8.30 - 16.30 น.	33 (37.93)	22 (56.41)	53 (66.25)	14 (46.67)	122 (51.69)
หลัง 16.30 น.	32 (36.78)	5 (12.82)	13 (16.25)	5 (16.67)	55 (23.31)
รวม	87 (100.00)	39 (100.00)	80 (100.00)	30 (100.00)	236 (100.00)
สถานที่ที่ใช้บริการ					
ที่บ้าน	30 (34.48)	11 (28.21)	25 (31.25)	8 (26.67)	74 (31.36)
ที่ทำงาน	42 (48.28)	23 (58.97)	40 (50.00)	15 (50.00)	120 (50.85)
อื่น ๆ เช่น ร้านบริการ อินเทอร์เน็ต สถานศึกษา	15 (17.24)	5 (12.82)	15 (18.75)	7 (23.33)	42 (17.80)
รวม	87 (100.00)	39 (100.00)	80 (100.00)	30 (100.00)	236 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวได้โดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐาน อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แต่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	Chi-Square	d.f.	Sig.	สรุปผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	17.14	6	0.00	มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	42.46	6	0.00	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	21.63	6	0.00	มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ใช้บริการ	2.36	6	0.88	ไม่มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากผลการทดสอบ

5. ปัจจัยส่วนบุคคล : รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 17 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.98 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 37.04 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.99 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.89 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 1 - 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมา คือ ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.91 และใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 6 - 10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.65 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 17.31 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ตามตารางที่ 5.24

สมมติฐานที่ 18 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และจำนวนรายการที่ใช้ต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.68 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 4 - 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 35.53 และจำนวนรายการที่ใช้ต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่จำนวนที่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 58.23 รองลงมา คือ จำนวนรายการใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.78 และจำนวนรายการที่ใช้ต่อครั้ง 1 - 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.78 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 37.93 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ตามตารางที่ 5.24

สมมุติฐานที่ 19 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตหลัง 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 -16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 34.57 และใช้บริการก่อนเวลา 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.63 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วงเวลาก่อน 8.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.32 และใช้บริการหลังเวลา 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 14.47 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8.30 – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 62.03 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วงเวลาก่อน 8.30 น. และหลังเวลา 16.30 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.99 ตามตารางที่ 5.23

ผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 17.55 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.24

สมมุติฐานที่ 20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 30.86 และใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.28 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงานและที่บ้านเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 46.05 รองลงมา คือ ใช้บริการที่อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 54.43 รองลงมา คือใช้บริการที่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.85 และใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 17.72 ตามลำดับ ตามตารางที่ 5.23

ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ คำนวณค่า Chi – Square ได้เท่ากับ 19.17 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.23 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			รวม
	ไม่เกิน 20,000 บาท	20,001–40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				
1 - 5 ครั้ง	30 (37.04)	44 (57.89)	28 (35.44)	102 (43.22)
6 - 10 ครั้ง	34 (41.98)	25 (32.89)	25 (31.65)	84 (35.59)
มากกว่า 10 ครั้ง	17 (20.99)	7 (9.21)	26 (32.91)	50 (21.19)
รวม	81 (100.00)	76 (100.00)	79 (100.00)	236 (100.00)
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง				
1 – 3 รายการ	12 (14.81)	37 (48.68)	46 (58.23)	95 (40.25)
4 - 5 รายการ	42 (51.85)	27 (35.53)	15 (18.99)	84 (35.59)
มากกว่า 5 รายการ	27 (33.330)	12 (15.79)	18 (22.78)	57 (24.15)
รวม	81 (100.00)	76 (100.00)	79 (100.00)	236 (100.00)
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ				
ก่อน 8.30 น.	24 (29.63)	20 (26.32)	15 (18.99)	59 (25.00)
8.30 -16.30 น.	28 (34.57)	45 (59.21)	49 (62.03)	122 (51.69)
หลัง 16.30 น.	29 (35.80)	11 (14.47)	15 (18.99)	55 (23.31)
รวม	81 (100.00)	76 (100.00)	79 (100.00)	236 (100.00)
สถานที่ที่ใช้บริการ				
ที่บ้าน	25 (30.86)	35 (46.05)	14 (17.72)	74 (31.36)
ที่ทำงาน	42 (51.85)	35 (46.05)	43 (54.43)	120 (50.85)
อื่น ๆ เช่น ร้านบริการอินเทอร์เน็ต สถานศึกษา	14 (17.28)	6 (7.89)	22 (27.85)	42 (17.80)
รวม	81 (100.00)	76 (100.00)	79 (100.00)	236 (100.00)

ที่มา : จากผลการสำรวจในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าร้อยละ

กล่าวได้โดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ ตามตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต	Chi-Square	d.f.	Sig.	สรุปผล
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	17.31	4	0.00	มีความสัมพันธ์
จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง	37.93	4	0.00	มีความสัมพันธ์
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	17.55	4	0.00	มีความสัมพันธ์
สถานที่ที่ใช้บริการ	19.17	4	0.00	มีความสัมพันธ์

ที่มา : จากผลการทดสอบ

6.2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบ T - test ในกรณีที่ตัวแปรอิสระที่จำแนกตามเพศ และใช้การทดสอบ F - test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ซึ่งหลักเกณฑ์ในการสรุปคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ถ้าค่า Significance ของ F < ระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) จากการสำรวจสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 21 เพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ T – test พบว่าค่าตัวเลขได้เท่ากับ 1.03 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.30 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ตามตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เพศ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	T	Sig.
ชาย	74	3.27	1.10	1.03	0.30
หญิง	162	3.11	1.10		
รวม	236	3.16	1.10		

ที่มา : จากผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 22 อายุมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F – test พบว่า คำนวณค่าได้เท่ากับ 4.14 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ตามตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig
อายุ				4.14	0.02
(1) ต่ำกว่า 25 ปี	82	2.89	1.10		
(2) 26 – 40 ปี	86	3.36	1.16		
(3) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	68	3.24	0.98		
รวม	236	3.16	1.10		

ที่มา : จากผลการทดสอบ

ตารางที่ 5.27 เมื่อทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี

ตารางที่ 5.27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	(1)	(2)	(3)
(1) ไม่เกิน 25 ปี	2.89	(1) 2.89	(2) 3.36	(3) 3.36
(2) 26 – 40 ปี	3.36	*	*	
(3) มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.24			
รวม	3.16			

ที่มา : จากผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 23 การศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F - test พบว่า คำนวณค่าได้เท่ากับ 3.32 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ตามตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษา	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	2.95	1.31	3.32	0.04
(2) ปริญญาตรี	142	3.31	1.11		
(3) ปริญญาโท	52	2.92	0.81		
รวม	236	3.16	1.10		

ที่มา : จากผลการทดสอบ

ตารางที่ 5.29 เมื่อทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 5.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	(1) 2.95	(2) 3.31	(3) 2.92
(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.95			
(2) ปริญญาตรี	3.31			*
(3) ปริญญาโท	2.92		*	
รวม	3.16			

ที่มา : จากผลการทดสอบ

สมมุติฐานที่ 24 อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F - test พบว่า คำนวณค่าได้เท่ากับ 3.05 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ตามตารางที่ 5.30

ตารางที่ 5.30 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อาชีพ	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
(1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	3.24	1.10	3.05	0.03
(2) พนักงานบริษัทเอกชน	39	3.51	1.14		
(3) พนักงานธนาคาร	80	2.90	0.96		
(4) อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง เป็นต้น	30	3.17	1.29		
รวม	236	3.16	1.10		

ที่มา : จากผลการทดสอบ

จากตารางที่ 5.31 เมื่อทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพระดับพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานธนาคาร

ตารางที่ 5.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	(1) 3.24	(2) 3.51	(3) 2.90	(4) 3.17
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.24			*	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.51			*	
พนักงานธนาคาร	2.90	*	*		
อื่น ๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้าง เป็นต้น	3.17				
รวม	3.16				

ที่มา : จากผลการทดสอบ

สมมุติฐานที่ 25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F - test พบว่า คำนวณค่าได้เท่ากับ 3.27 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 สรุปได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ ตามตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D	F	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	81	3.00	1.16	3.27	0.04
20,001 – 40,000 บาท	76	3.42	0.97		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	79	3.08	1.13		
รวม	236	3.16	1.10		

ที่มา : จากผลการทดสอบ

ตารางที่ 5.33 เมื่อทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

ตารางที่ 5.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ของความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย จำกัดตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	(1) 3.00	(2) 3.42	(3) 3.08
(1) ไม่เกิน 20,000 บาท	3.00		*	
(2) 20,001 – 40,000 บาท	3.42	*		
(3) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	3.08			
รวม	3.16			

ที่มา : จากผลการทดสอบ

กล่าวได้โดยสรุป จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.02 0.04 0.03 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (0.05)

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 435 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ทั้งกลุ่มผู้ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย ทั้งกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางทำให้บริการทางหน้าเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ (8.30 -16.30 น.) รองลงมา คือ บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self Service Banking ได้แก่ ATM ADM เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ) สำหรับความถี่ที่ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน และใช้บริการประเภทฝาก – ถอน และ โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองและบัญชีของผู้อื่น

จากผลการสำรวจ กลุ่มผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีสาเหตุสำคัญจาก ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นได้สะดวกกว่า

เมื่อสอบถามความต้องการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยใน อนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการในอนาคตโดยมีปัจจัยในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคตคือ การรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการ รองลงมา คือ เพิ่ม ประเภทบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มจุดบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 – 3 รายการ โดยใช้บริการที่ทำงานในช่วงเวลา 8.30 -16.30 น. สำหรับประเภทบริการที่ใช้ทางธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการเรียกดูรายการ เคลื่อนไหวในบัญชี เช็คลงคุดคงเหลือ และ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง มีความพอใจในการใช้ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วย ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร รองลงมา คือ สะดวกรวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย และการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า

เพศมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แต่เพศไม่มีผลต่อ พฤติกรรมด้านจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ

อายุมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการ ต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ แต่อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และจำนวน รายการที่ใช้บริการต่อครั้ง แต่ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และ สถานที่ที่ใช้บริการ

อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวนรายการที่ใช้บริการต่อ ครั้งและช่วงเวลาที่ใช้บริการ แต่อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวน รายการที่ใช้บริการต่อครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนเพศมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และทำการ ทดสอบเปรียบเทียบรายคู่(LSD) สรุปได้ว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีไม่เกิน 25 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท

6.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจในกับลูกค้าให้มากที่สุด ดังนั้น จึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดังนี้

6.2.1. การรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญของการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากลูกค้ากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการไม่มีความมั่นใจ ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ

6.2.2. ด้านการประชาสัมพันธ์ของการเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลจากพนักงานเป็นผู้แนะนำ ซึ่งก็เป็นข้อดีอยู่แล้ว เพราะนั้นแสดงว่าพนักงานมีการเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ดังนั้นธนาคารกรุงไทยควรเพิ่มการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้านอื่นเพื่อขึ้น ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การโฆษณาทำโปสเตอร์ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

6.2.3. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทยเป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ โดยมีเวลาทำงานอยู่ในช่วง 8.30 -16.30 น. การเปิดช่องทางการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อการศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

6.3.1. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการการธนาคารกรุงไทยผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ เพื่อที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

6.3.2. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ๆ

6.3.3. การศึกษาครั้งนี้เน้นทำการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการศึกษาเบื้องต้นที่จะเป็นข้อมูลในการนำไปใช้กำหนดแนวทางต่อไป ดังนั้น ถ้าจะมีการศึกษาเพิ่มเติม ควรเพิ่มด้านความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่าง ๆ ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เช่น รูปแบบเว็บไซต์ ค่าธรรมเนียม โปรโมชันในการให้บริการ เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วาณิชชัชบัญชา. (2539). การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2545ก). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย .

กรุงเทพฯ : นามมี บุ๊คส์.

_____. (2545ข). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2549). รายงานประจำปี 2549. โรงพิมพ์ศิริวัฒนา.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2544). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.

สรยุทธ์ มีนะพันธ์.(2538). เศรษฐศาสตร์การจัดการ.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บทความ

จิราจารีย์ ชัยมุสิก.(2548,ธันวาคม). “สงครามการตลาดเบงกิง ซิงลูกค้า.” **Position Magazine.**

ชลิต ลิมนปะเวช.(2545,ตุลาคม). “ระบบ Internet Banking ของธนาคารในไทย.” ผู้จัดการรายสัปดาห์.

นิรนาม. (2547,30 มีนาคม) “นักการเงินชั้นนำชี้แนวโน้มอินเทอร์เน็ตเบงกิงมาแรง.” **กรุงเทพธุรกิจ.** หน้า 22.

ไพเราะ เลิศวิราม. (2543, กันยายน). “e-banking ไร้ขีดจำกัด ธนาคารไทยพานิชย์.” ผู้จัดการ. หน้า 68 – 87.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ผลิตภัณฑ์และบริการ สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2549,

จาก <http://www.ktb.co.th/PublicApp/ktbweb/th/pid/0700001387>

ธนาคารไทยพานิชย์ จำกัด (มหาชน) .(2549). บริการ SCB Easy Bank . สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2549,

จาก www.scb.co.th/th/th_main_cham_scbesubaml.shtml

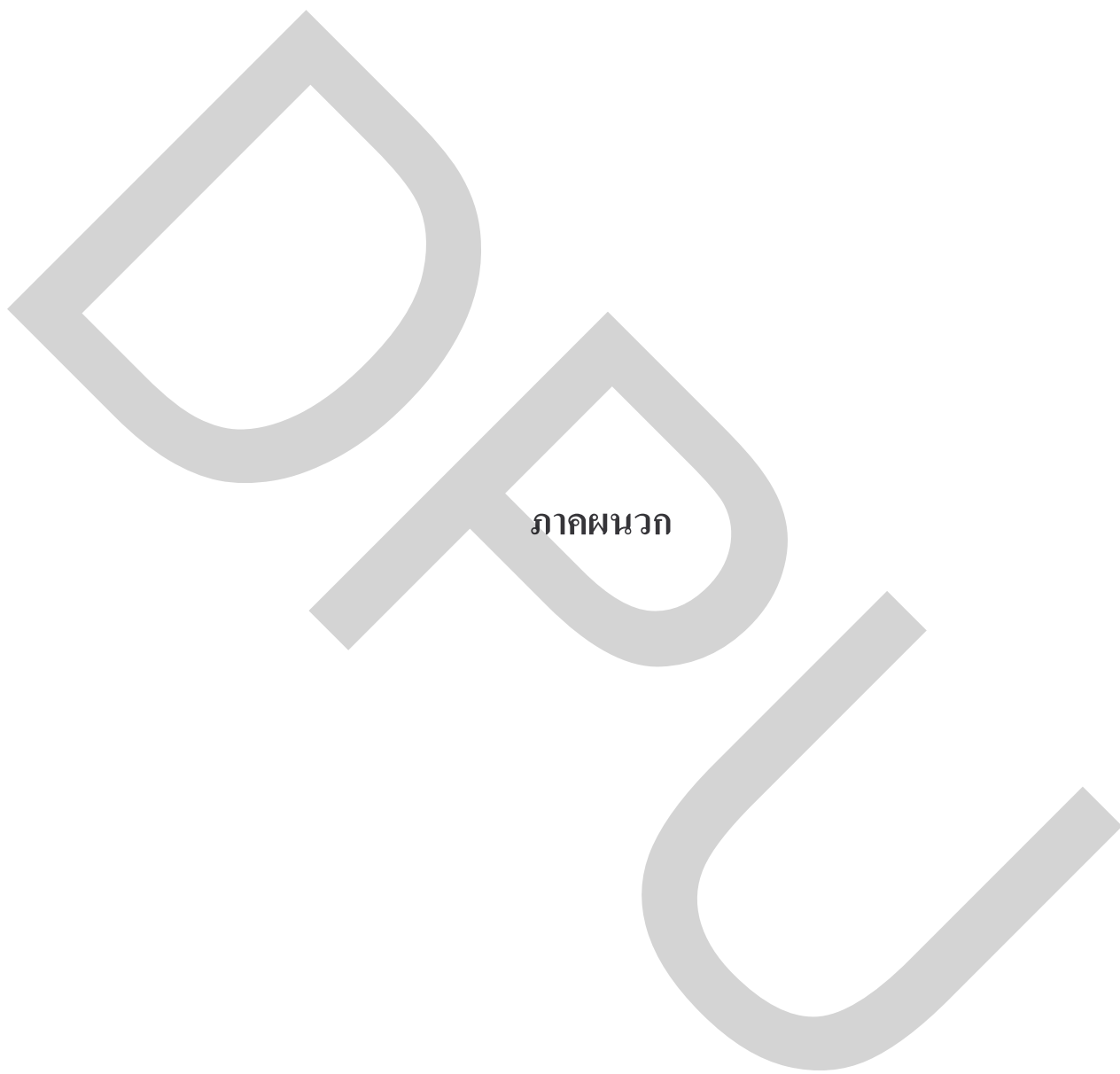
บัตูรเขี้ยววงการ หนุนราคาหุ้น KBANK.(2548,13 ตุลาคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์.

สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2549). ข้อมูลจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2549,
จาก http://service.nso.go.th/nso/g_service/s_survey_49/report_ict49.pdf
KTB ตั้งเป้าธุรกิจตปท.5 แสนล.พร้อมลดค่าธรรมเนียมดึงลูกค้าเข้าแบงก์.(2549,14 กุมภาพันธ์).
ผู้จัดการรายวัน.สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details>

เอกสารอื่น ๆ

- กัลป์ คำภาบุตร.(2548). **ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษฎาภรณ์ อนันตพฤทธิ.(2545). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**.
การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โถมสุตา ขอดกลาง.(2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุจ สุวรรณเสวก.(2544). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของการพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มลธิชา กำแพงศักดิ์.(2544). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ธนาคารไทยพาณิชย์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภาวดี โคตรพิศ.(2547). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการฝาก – ถอนเงินผ่านเครื่อง ATM
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสุพรรณบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
คณะบริหารธุรกิจ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสธรา พนานุสรณ์ศิลป์.(2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
กรุงเทพฯมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2543). **การศึกษาแผนกลยุทธ์ของธนาคารฯ ด้านการบริการแบบ
Internet Banking**(รายงานการวิจัย).ธนาคารไทยพาณิชย์.
- ศูนย์เทคโนโลยี อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์.(2548).**รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**.
กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำภาคนิพนธ์ ตามหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ และผู้จัดทำต้องขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

◆ ข้อมูลของท่าน ผู้จัดทำจะเก็บไว้เป็นความลับและจะสรุปผลเป็นภาพรวมเท่านั้น ◆

เคทีบี ออนไลน์ หรือ อินเทอร์เน็ต แบงคิง

ในที่นี้หมายถึง ช่องทางการให้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีภงด.91 ลงทะเบียนเรียนชื่อ-ขายกองทุนเปิด ทำรายการด้านเช็ค โอนเงิน สอบถามรายการเคลื่อนไหวบัญชี และข้อมูลต่าง ๆ อีกมากมายที่ลูกค้าต้องการได้ทันที โดยผ่าน www.ktb.co.th : KTB Online สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

ชาย หญิง

2) อายุ

น้อยกว่า 18 ปี 18 – 21 ปี 22 – 25 ปี
 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 – 40 ปี
 มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3) การศึกษา

มัธยมศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 ปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ

4) อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานธนาคาร นักเรียน/นักศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

6) ปัจจุบันท่านใช้ Internet หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

มีต่อด้านหลัง →→→→

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- 7) ประเภทบริการของธนาคารกรุงไทยที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ด้านฝาก-ถอน | <input type="checkbox"/> โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง และบัญชีของผู้อื่น |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> ด้านสินเชื่อ เช่น ชำระเงินกู้ |
| <input type="checkbox"/> ชำระบัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
- 8) ท่านใช้บริการดังกล่าว โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- | | | |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6 - 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---|
- 9) ท่านใช้บริการดังกล่าว ผ่านช่องทางบริการใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผ่านเคาน์เตอร์สาขาในเวลาทำการ (8.30 - 16.30 น.)
 - ผ่านเคาน์เตอร์สาขานอกเวลาทำการ และหรือสาขาในห้างสรรพสินค้า
 - บริการธนาคารอัตโนมัติ (Self Service Banking ได้แก่ ATM ADM เครื่อง Up book)
 - บริการหักบัญชีผ่านธนาคารอัตโนมัติ
 - อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking : KTB Online)
 - เทลแบงก์กิ้ง (Tele Banking :1551)
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
- 10) ท่านทราบหรือไม่ว่าธนาคารกรุงไทยมีบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์)(www.ktb.co.th : KTB Online)
- ทราบ จาก (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)
- | | | |
|---------------|--|---|
| โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> พนักงานธนาคารแนะนำ | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือคนรู้จัก |
| | <input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านตู้ ATM | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/ โปสเตอร์ |
| | <input type="checkbox"/> การตั้งบูธแนะนำบริการ | <input type="checkbox"/> โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ |
| | <input type="checkbox"/> Website ธนาคาร (www.ktb.co.th) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |
- ไม่ทราบ (โปรดข้ามไปตอบข้อ 22)
- 11) ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ธนาคารกรุงไทย หรือไม่
- | | |
|------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ได้ใช้ (ตอบข้อ 12 แล้วข้ามไปตอบข้อที่ 21) |
|------------------------------|---|
- 12) ท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารอื่นหรือไม่
- ใช่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โปรดระบุ ธนาคารกรุงเทพ (www.Bangkokbank.com :Bualuang ibanking)
- ธนาคารไทยพาณิชย์ (www.scbeasy.com)
- ธนาคารกสิกรไทย (www.kasikornbank.com : K Cyber Banking)
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (www.krungsri.com : krungsri Online)
- ธนาคารเอเซีย (www.uob.co.th : Cyber banking)
- อื่น ๆ โปรดระบุ
- ไม่ได้ใช้

ส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

13) ประเภทบริการที่ท่านเคยใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ของธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง | <input type="checkbox"/> เรียกดูรายการเคลื่อนไหวในบัญชีและยอดคงเหลือ |
| <input type="checkbox"/> โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 | <input type="checkbox"/> ตั้งเวลาการโอนเงินหรือชำระเงินล่วงหน้า |
| <input type="checkbox"/> การอัปเดตบัตร ATM | <input type="checkbox"/> การคำนวณอัตราดอกเบี้ย |
| <input type="checkbox"/> การขอ Statement ปัจจุบัน/ย้อนหลัง | <input type="checkbox"/> ค้นหาที่ตั้งของสาขา/ตู้ ATM |
| <input type="checkbox"/> บริการด้านสินเชื่อ เช่น ชำระเงินกู้ | <input type="checkbox"/> บริการชำระค่าลงทะเบียนการศึกษา |
| <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> ข้อมูลด้านการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

14) ท่านใช้บริการดังกล่าว ผ่านช่องทางให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1 – 5 ครั้ง 6 – 10 ครั้ง มากกว่า 10 ครั้ง

15) จำนวนรายการที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ต่อครั้ง

- 1 – 3 รายการ 4 – 5 รายการ มากกว่า 5 รายการ

16) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ก่อน 8.30 น. 8.30 – 16.30 น. หลัง 16.30 น.

17) ปัจจุบันท่านใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ที่บ้าน ที่ทำงาน ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- สถานศึกษา อื่น ๆ โปรดระบุ

18) เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ของธนาคารกรุงไทย (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ 5 อันดับแรก โดย 1 : สำคัญมากที่สุด 2,3,4 และ 5 สำคัญรองลงไป ตามลำดับ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย | <input type="checkbox"/> ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> ขั้นตอนการใช้บริการไม่ยุ่งยาก / ซับซ้อน |
| <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยในการใช้บริการ | <input type="checkbox"/> พนักงานแนะนำช่วยเหลือดี |
| <input type="checkbox"/> ค่าธรรมเนียมเหมาะสม | <input type="checkbox"/> ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ใช้ |
| <input type="checkbox"/> มีความจำเป็นต้องใช้ | <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษน่าสนใจ |
| <input type="checkbox"/> สนใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

19) ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ของธนาคารกรุงไทย มากน้อยเพียงใด

- มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

20) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านมีต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

-----จบแบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการเคทีบี ออนไลน์ ขอขอบคุณ-----

ส่วนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมของผู้ไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต(เคทีบี ออนไลน์) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

21) เหตุผลที่ท่านไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอื่นได้สะดวกกว่า | <input type="checkbox"/> ไม่สะดวกในการใช้ระบบ Internet |
| <input type="checkbox"/> ยังไม่มีความจำเป็นต้องใช้ | <input type="checkbox"/> ขั้นตอนในการสมัครและวิธีการใช้ยุ่งยาก |
| <input type="checkbox"/> ต้องเสียค่าใช้จ่าย | <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> ประเภทบริการไม่ตรงกับความต้องการ | <input type="checkbox"/> การโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่จูงใจ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ | |

22) ในอนาคต ถ้าธนาคารกรุงไทยเสนอบริการ/ให้คำแนะนำการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต (เคทีบี ออนไลน์) ท่านคิดว่าจะใช้หรือไม่

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ใช้ (ตอบข้อต่อไป) | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ ...จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณ |
|--|---|

23) ปัจจัยที่ทำให้ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต(เคทีบี ออนไลน์) ธนาคารกรุงไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการ | <input type="checkbox"/> มีการรองรับความปลอดภัยในการใช้บริการ |
| <input type="checkbox"/> มีจุดให้บริการเคทีบี ออนไลน์ โดยตรง | <input type="checkbox"/> เพิ่มประสิทธิภาพบริการในเคทีบี ออนไลน์ ให้หลากหลายมากขึ้น |
| <input type="checkbox"/> ลดค่าธรรมเนียม | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ |

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ข้อมูล

◆ ข้อมูลของท่าน ผู้จัดทำจะเก็บไว้เป็นความลับและจะสรุปผลเป็นภาพรวมเท่านั้น ◆

โปรดส่งกลับภายในวันที่ 20 มกราคม 2550

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ชนมนันกานต์ อ้อวิจิตร

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการเงินการธนาคาร

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ปีการศึกษา 2536

เจ้าหน้าที่อาวุโสวิจัยธุรกิจ ฝ่ายวิจัยธุรกิจ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)