

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

INTERNET BANKING USERS BEHAVIOR OF TMB BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK AREA

พิชชากร อุดมสาลี

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pichakorn Udomsalee

E-mail: auntyanii@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University,

Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาการบริการ โดยจำแนกตามสภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา พร้อมทั้งพิจารณาตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าได้แก่ รายการที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ ประชากรในการวิจัยนี้คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง

จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71

2) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อัน ได้แก่ รายการที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ

3) ความคิดเห็นต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ

ABSTRACT

The objective is to study Internet Banking Users Behavior of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok Area. The factors of research included Service model, Convenient and Fast, Service Process, Product, Marketing Promotion, and Service Price. That are classified by Personal factors were including sex, age, occupation, salary, and education; by consider according to the customer service behavior were including Used items, frequency, Purpose service of users, Time period of users, and place. The population used in this motivation research was Internet banking users of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok. The samples used in this research amount of 350 peoples. The questionnaire was instrument of this research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) A total of 350 respondents. Most are female 254 peoples representing 72.57 %. Most were aged 20-30 years old 153 peoples representing 43.71%. Most are the private employees 157 peoples representing 44.86%. Most have average income per month 20,001 – 30,000 baht have 113 peoples representing 32.29%. Most are bachelor's degree level 279 peoples representing 79.71%.

2) The customer service behavior was including Used items, frequency, Purpose service of users, Time period of users, and place.

3) Opinions towards Internet banking users of TMB Bank Public Company Limited in Bangkok overall highest level. Convenient and Fast, Service Price, Product, Service Process, Marketing Promotion, and Service model respectively.

บทนำ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราหลายๆด้าน ทั้งด้านการศึกษา ด้านธุรกิจและพาณิชย์ ด้านการบันเทิง การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีเมล (email), สนทนา (chat) แนวโน้มล่าสุดของการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคม(Social Network) และในปัจจุบันธนาคารในบ้านเราเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า E-Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และเพื่อที่จะสามารถแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น และใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา
2. พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ รายการที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ

1. การให้บริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาการบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

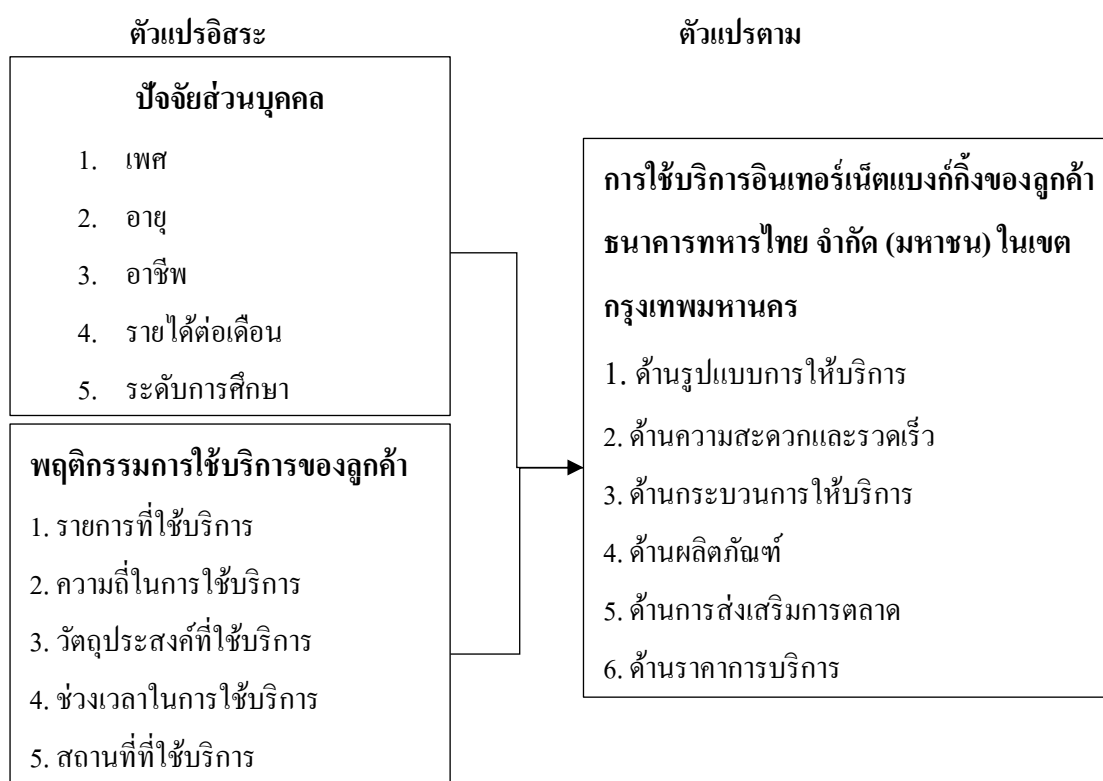
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อพัฒนาระบบ และ รูปแบบการให้บริการ ได้ตรงตามความต้องการหรือ พฤติกรรมของผู้ใช้ ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2003, PP.184) ได้ศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) Behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimulus) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้า หรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม

1.2 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสภาวะจิตวิทยา นิัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นภายใน หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองค่านนั้นมีอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้านดังกล่าวต่อไปนี้

2. กลองค่านหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในประเด็นต่างๆ คือการเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธา (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่า คะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านประสบการณ์การใช้บริการด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ณภัทร อติคุณธนิ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้คือ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์กับธนาคารและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาคุณภาพระบบและการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้ความสัมพันธ์กับธนาคารและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 4. เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของสถาบันการเงินต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดังแต่ เดือนมกราคม 2561 – พฤษภาคม 2561 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และได้มีการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยเชิงพหุ ซึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรอิสระ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพของระบบ ด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวกในใช้งาน ด้านความสัมพันธ์กับธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นของโครงสร้าง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตาม คือ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และแอปพลิเคชัน

เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารฯ จำนวน 400 ราย ในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 10 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์

ฉิลลิตา รักษาชล และ ดร.พิสมร กิเลนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขา พุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคาร ออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่ใช้บริการ I-Banking พื้นที่สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 302 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและ พฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking กับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ และร้อยละในปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้า ได้แก่ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ขณะที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของลูกค้า ที่ใช้บริการ I-Banking ที่เห็นประโยชน์ที่เกิดจากการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และ การใช้บริการผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking

ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 3. เพื่อศึกษาด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เป็น ลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ทิสรา สมบูรณ์เหลือ และภาวิณี เพชรสว่าง(2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า ของธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน จำนวน 400 คน โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1 – 14 มีนาคม พ.ศ. 2559 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test (Independent samples) F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีผลต่าง LSD (Least Significant Difference) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 54.50 อายุ 35 – 44 ปี ร้อยละ 32.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 18.00 มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากร ของ W.G. Cochran ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30% หรือ .30 จากประชากรทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง .05 หรือ 5%

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำสถิติเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านเพศ พบว่าลูกค้าผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.43 ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.71 รองลงมา

คือ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.71 และ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.14 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.71, เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และ ว่างาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.57 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.29 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.43, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.57, 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.14 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57 ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 79.71 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.57, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.89 และ สูงกว่า ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .86 ตามลำดับ พฤติกรรมในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการรายการ การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง หรือ บัญชีผู้อื่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร เฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 สถานที่ที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ณ ที่บ้าน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.43, \bar{X} = 4.41, \bar{X} = 4.39, \bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านรูปแบบการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16, \bar{X} = 3.92$)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้านาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ส่วนใหญ่ มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4, 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และ 41 – 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7, เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ว่างาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4, 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6, 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6, ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และ สูงกว่า ปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .9 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งging ของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

รายการที่ท่านใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการรายการ การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง หรือบัญชีผู้อื่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เปิดบัญชีเงินฝาก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6, ชำระค่าสาธารณูปโภค / สินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6, ชำระค่าบัตรเครดิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7, ชื้อ / ขายกองทุน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ สอบถามยอดเงิน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ความถี่ในการใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งging ของธนาคาร เฉลี่ยเดือนละ 1 – 5 ครั้ง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ 5 – 10 ครั้ง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และ มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อใช้ชำระสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เพื่อโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง หรือบัญชีผู้อื่น จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9, เพื่อการออม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0, เพื่อซื้อ / ขายกองทุน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ เพื่อขอ Statement ปัจจุบันและย้อนหลัง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งging ช่วงเวลา 8.00 – 16.00 น. จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาคือ หลัง 16.00 น. จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ ก่อน 8.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ สถานที่ที่ใช้บริการ ลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งging ณ ที่บ้าน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7, คาเฟ่ / ร้านกาแฟ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4, สถานศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ .3 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านราคาบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านรูปแบบการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านรูปแบบการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการต่างๆ การชำระค่าบัตรเครดิต ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความเห็นระดับมาก คือ การเปิดบัญชีเงินฝาก บริการด้านการซื้อ/ขายกองทุน การบริการด้านประกันภัย บริการโอนเงินระหว่างประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชฎา สายสนั่น ณ อุษรยา (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ สามารถใช้งานบนคอมพิวเตอร์ PC หรือ Smart Phone สามารถติดตามสถานะ และตรวจสอบข้อมูลในการทำธุรกรรมย้อนหลังได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ณภัทร อติคุณชนิน (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระบบการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมทุกครั้งหลังใช้บริการ ระบบการป้องกันความปลอดภัยมีการเข้ารหัสก่อนใช้งานทุกครั้ง ขั้นตอนการทำรายการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบบการทำรายการดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เกศวิฑู ทิพยศ(2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

4. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สะดวกและประหยัดเวลา สามารถใช้งานได้ง่าย ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ มีบริการที่

ตรงกับความต้องการ การให้บริการมีความหลากหลาย และมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลิลิมา รักษาชล และ ดร.พิศมร กีเลนทอง (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการอธิบายขั้นตอนและแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างละเอียดถูกต้อง และเข้าใจง่าย และมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสม่ำเสมอ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความเห็นระดับมาก คือ รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ในโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ของธนาคาร มีการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของเมื่อเปิดบัญชีเงินฝาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภักจิรา นิลเกษม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพุมธานี

6. ด้านราคาการบริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประหยัดกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมกับทางธนาคาร โดยตรง ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนต่างธนาคาร ไม่มีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าบริการต่างๆ และ ไม่มีค่าธรรมเนียมในการแรกเข้าตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทิสรา สมบูรณ์เหลือ และภาวิณี เพชรสว่าง(2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านรูปแบบการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ การจ่ายชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการต่างๆ ควรปรับปรุงข้อความและวิธีการให้บริการให้เข้าใจได้ง่าย ใช้คำที่เข้าใจง่าย ต่อลูกค้าทุกกลุ่ม และธนาคารควรมีการร่วมมือกับบริษัทต่างๆ ในการชำระค่าสาธารณูปโภค/สินค้าและบริการต่างๆ, การชำระค่าบริการเครดิตปรับปรุงในการเพิ่มช่องทางการชำระบัตรเครดิตของต่างๆธนาคาร ให้มีความหลากหลาย ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว, การเปิดบัญชีเงินฝาก ปรับปรุงข้อความในการอธิบายให้เข้าใจมากยิ่งขึ้นและการปรับสีตัวหนังสือภายในเว็บไซต์ให้อ่านง่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าสูงวัย

ด้านความสะดวกและรวดเร็ว

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ระบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งควรมีเสถียรภาพ สามารถรองรับผู้ใช้บริการจำนวนมากในการเข้าใช้บริการในเวลาเดียวกัน และควรมีการเพิ่ม

พนักงานคอลเซ็นเตอร์คอยให้คำปรึกษาในการใช้งานตลอดเวลา, สามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ สร้างความเสถียรของระบบให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของทางธนาคารบางครั้งเครือข่ายหรือระบบไม่เสถียรต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ระบบการยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรมทุกครั้งหลังให้บริการ ควรสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ด้านความแม่นยำ และความถูกต้องของระบบของธนาคารให้ผู้ใช้บริการได้ตรวจสอบและยืนยันการให้บริการก่อนทำรายการให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการตรวจสอบระบบจากเจ้าหน้าที่ฝ่าย IT อยู่สม่ำเสมอเพื่อดูแลความเสถียรภาพของระบบไม่ให้เกิดความผิดพลาด, ระบบการป้องกันความปลอดภัยมีการเข้ารหัสก่อนใช้งานทุกครั้ง ควรมีการพัฒนาระบบให้สามารถรับการใช้งานของผู้บริการในปริมาณมากในเวลาเดียวกัน เพื่อไม่ให้ระบบเกิดการขัดข้องในขณะที่ลูกค้ากำลังใช้งาน ถ้าพบเจอการขัดข้องแล้วให้รีบดำเนินการแก้ไขทันที

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สะดวกและประหยัดเวลา ควรจะพัฒนาระบบในการใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง ให้เสถียรและมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น, สามารถใช้งานได้ง่าย ควรพัฒนาระบบและการใช้งานในการทำธุรกรรมใหม่ๆ ให้ใช้งานได้ง่ายมากกว่าเดิม และช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปธนาคาร ให้หันมาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น, ธนาคารที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานที่ต้องให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในการใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการอธิบายขั้นตอนและแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานอย่างละเอียดถูกต้องและเข้าใจง่าย ควรเพิ่มการอบรมและการพัฒนาบุคลากรของทางธนาคาร เรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น, มีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสม่ำเสมอ ทางธนาคารต้องพัฒนาระบบการอัปเดตข้อมูลใหม่ให้ชัดเจน และเข้าใจง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโดยการสอบถามหรือขอความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงหรือพัฒนาระบบการทำงานให้ดียิ่งขึ้น, รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ได้ในโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ สื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ของธนาคาร ทางธนาคารควรให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่พนักงานภายในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานบริการลูกค้าหรือ Call Center เพื่อที่จะได้แนะนำขั้นตอนการใช้งาน การให้คำปรึกษา และสามารถอธิบายประโยชน์ของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้เป็นอย่างดี

ด้านราคาการบริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ประหยัดกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมกับทางธนาคารโดยตรง การจัดทำสื่อโฆษณา เพื่อสื่อให้เห็นถึงความสะดวกสบาย และใช้งานได้ง่ายในการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยไม่ต้องเสียเวลาการเดินทาง, ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนต่างธนาคาร ควรเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรม

ต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือ ศึกษาหาข้อมูลจากต่างธนาคารเพื่อจะนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ด้านราคา ค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าคู่แข่งในธุรกิจธนาคาร ซึ่งเป็นโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของทางธนาคารอีกด้วย

บรรณานุกรม

เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฉิลลิตา รักษาชล ,ดร.พิศมร กิเลนทอง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและ ความพึงพอใจในการใช้บริการ I-Banking ธนาคารออมสิน สาขาพูนพิณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. คณะบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณภัทร อติคุณธนิ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภักจิรา นิลเกษม. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัญชฎา สายสนั่น ณ อุษยา. (2559). การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุทิสฯ สมบูรณ์เหลือ, ภาวิณี เพชรสว่าง. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง (Internet Banking) ของธนาคารออมสิน, บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563. จาก <https://medium.com/@brandingchamp/>