



ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD USING INTERNET BANKING
OF TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED : A CASE STUDY OF
BANGKOK AND PERIPHERY

โดย

นางสาวชนิษฐา เดิศจันทนาวิช

การศึกษาด້วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

Attitude and Behavior Toward Using Internet Banking of TMB Bank
Public Company Limited : A Case Study of Bangkok and Periphery

ชื่อนักศึกษา นางสาวณิษฐา เลิศวัฒนวานิช

รหัสประจำตัว 474050

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2549



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



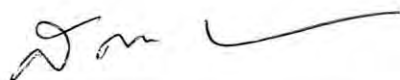
อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิรัตน์ ทองรอด)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

การศึกษาด้วยตนเอง	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
	Attitude and Behavior Toward Using Internet Banking of TMB Bank Public Company Limited : A Case Study of Bangkok and Periphery
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกนิษฐา เลิศวัฒนวานิช
รหัสประจำตัว	474050
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อการแข่งขันระหว่างธุรกิจด้วยกัน และสามารถนำจุดอ่อนและจุดแข็งมาปรับเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงร้อยละ 56.5 และเพศชายร้อยละ 43.5

ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง / สัปดาห์ ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ใช้บริการในเรื่องสอบถามยอดคงเหลือ สาเหตุสำคัญที่ใช้บริการคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านคุณลักษณะมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการในระดับค่อนข้างมาก ในด้านเงื่อนไขการบริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านค่าธรรมเนียมบริการใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในระดับสูงใจมากที่สุด และ การมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของ

ตนเองในระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุด ในด้านบริการพิเศษของบริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สอบถามยอดบัญชีคงเหลือ (เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/ บัตรเครดิต) ในระดับต้องการมากที่สุด ในด้านบริการเสริมของบริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยน รหัสลับส่วนตัวในระดับพอใจมากที่สุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทุกประเด็น

สิ่งที่น่าพิจารณาต่อไปอีกจากผลการศึกษาในภาคนี้พบครั้งนี้ พบว่าธนาคารควรใช้ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาระบบ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ของอาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ด้วยดีตลอดมาทำให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ได้รับความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด ท่านคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้และช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยตลอดเวลา

ขอขอบคุณ พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการกรอแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือและสนับสนุนในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองจนสำเร็จด้วยดี

ชนิษฐา เลิศวัฒนวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญแผนภูมิ.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	5
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2. แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 การให้บริการ TMB Direct Internet Banking.....	19
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	24
3. วิธีการดำเนินการ	
3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา.....	25
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.6 สมมติฐานในการศึกษา.....	32
3.7 สรุปผลวิธีการดำเนินการ.....	35
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	37
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.....	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐาน.....	38
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	68
5.2 อภิปรายผล.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย.....	74
5.4 ข้อจำกัดในการทำการสำรวจ.....	76
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก	
ผนวก ก. แบบสอบถาม.....	80
ผนวก ข. งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 และ 2 ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	85
ผนวก ค. การทดสอบความเชื่อถือได้.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	92

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	3
1.2	3
1.3	4
1.4	4
4.1	38
4.2	42
4.3	43
4.4	44
4.5	45
4.6	46
4.7	47
4.8	48
4.9	49
4.10	50
4.11	51
4.12	53
4.13	54
4.14	55
4.15	56
4.16	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	58
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	59
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	60
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องบริการพิเศษกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	61
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องบริการเสริมกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	62
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ.....	63
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ.....	64
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ.....	65
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องบริการพิเศษกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ.....	66
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องบริการเสริมกับพฤติกรรม ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ.....	67

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
2.1	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล.....	10
2.2	กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา.....	24
4.1	จำนวนร้อยละของเพศ.....	39
4.2	จำนวนร้อยละของอายุ.....	40
4.3	จำนวนร้อยละของระดับการศึกษา.....	40
4.4	จำนวนร้อยละของอาชีพ.....	41
4.5	จำนวนร้อยละของรายได้.....	41
4.6	จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้.....	42
4.7	จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	43
4.8	จำนวนร้อยละของสถานที่ใช้บริการ.....	44
4.9	จำนวนร้อยละของการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ.....	45
4.10	จำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	จำนวนการต่อเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549.....	2



บทที่ 1

บทนำ

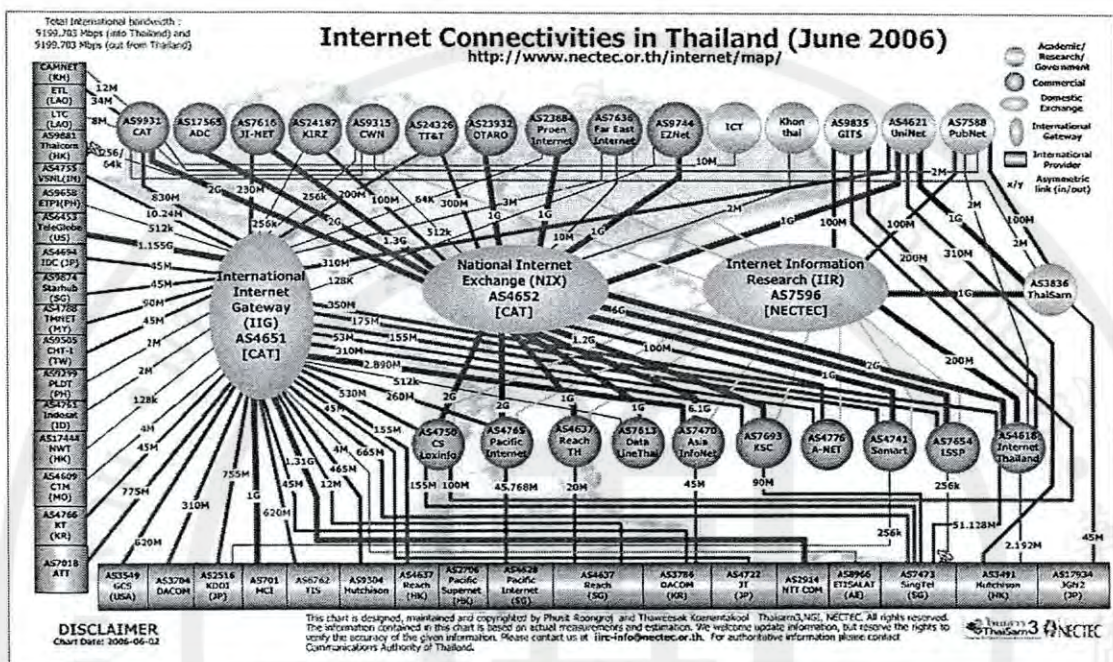
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขยายตลาดหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ตลอดจนนำเอาเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาในเรื่องของการบริการลูกค้า จนก่อให้เกิดกระแสของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กระแสของการแข่งขันด้านธนาคารก็รุนแรงขึ้น ธนาคารทหารไทยซึ่งได้เปลี่ยนชื่อจาก Thai Military Bank เป็นชื่อ TMB ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยต่างแข่งขันกันเปิดให้บริการระบบการชำระค่าสินค้าบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-Bill Presentment and Payment : EBPP) เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายบริษัทสาขา นอกจากนี้ยังพยายามส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปหันมาใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น นับว่าหากลูกค้าธนาคารใช้ธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็จะทำให้ปริมาณการจราจรในสาขาธนาคารแต่ละแห่งลดน้อยลง ด้วยเหตุนี้เองธนาคารแต่ละแห่งจึงไม่รีรอที่จะเร่งพัฒนาระบบขึ้นมา และมีการเร่งพัฒนาบริการใหม่ ๆ ตลอดเวลาเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า Internet Banking ของธนาคารแต่ละแห่งเดี๋ยวนี้พัฒนาก้าวไกลไปเป็นการบริการทางการเงินแบบครบวงจร แค่คลิกเดียวลูกค้าสามารถใช้บริการทางการเงินได้ครบทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โอนเงินระหว่างบัญชีส่วนตัว ลูกค้าสามารถ โอนเงิน ได้ทันทีหรือล่วงหน้าจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ กระแสรายวัน บัตรเครดิต และสินเชื่อเพื่อเข้าบัญชีทันทีหรือตามวันกำหนดหรือจะ โอนเงินให้บัญชีบุคคลที่ 3 ก็ได้ บางแห่งให้บริการครอบคลุมถึงเรื่องบริการธุรกิจการค้าระหว่างประเทศทั้งธุรกิจการนำเข้าและส่งออก เช่น บริการซื้อขายและบริหารความเสี่ยงเงินตราต่าง ๆ สามารถซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ได้ทันทีที่ที่ต้องการทั้งแบบทันทีหรือซื้อล่วงหน้า วิธีการสมัครไม่ยาก เพียงมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารและเจ้าของบัญชีลงทะเบียนก็จะได้รับรหัสผู้ใช้ (Username) และรหัสผ่าน (Password) จากทางธนาคารก็เข้าไปทำรายการได้ (หนังสือพิมพ์มติชน. 2545)

ความนิยมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อกันระหว่างธุรกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีผู้ต้องการใช้งานเครือข่ายกันอย่างกว้างขวางขึ้น โดยจำนวนความแพร่กระจายของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นตาม (ดังภาพที่1)

ภาพที่ 1.1

จำนวนการต่อเชื่อมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2549



ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2549.

การให้บริการธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ "ธนาคารออนไลน์" จะยังคงเติบโตและเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น จนถึงขั้นที่เรียกว่าปฏิวัติรูปแบบธนาคาร หน้าตาของธนาคารพาณิชย์ไทยในยุค 2000 ให้ปรับเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงเลยทีเดียว ให้บริการธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีความรวดเร็ว แม่นยำ ประหยัดเวลา เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์ก็สามารถทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าวิทยุติดตามตัว ค่าบัตรเครดิต ค่าผ่อนบ้าน ค่าผ่อนรถยนต์ ได้ทันทีและทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหน (ที่มีอินเทอร์เน็ต) และให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ที่สำคัญยังช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานให้กับธนาคารส่งผลให้ธนาคารสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เพราะการลงทุนทางด้านเทคโนโลยีในการให้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการลงทุนครั้งเดียว ไม่ว่าจะมียอดใช้มากหรือน้อยแค่ไหนก็ไม่ได้มีต้นทุนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด ว่ากันว่าการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมที่มีต้นทุนต่ำสุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 1.1
ต้นทุนและสัดส่วนของช่องบริการแต่ละประเภท

ช่องทางให้บริการ	ต้นทุน/รายการ (บาท)	จำนวนรายการจากทั้งหมด (ร้อยละ)
เคาน์เตอร์สาขา	26.07	56.00
ตู้ฝากถอนเงินสดอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม)	4.98	37.00
บริการทางโทรศัพท์ (Tel. Banking)	1.08	5.00
บริการทางจอภาพ (VDO Banking)	1.62	1.10
จุดขายสัมพันธ์ (Cell Center)	19.58	0.31
บริการ Internet Banking	0.03	0.59

ที่มา : ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). 2545.

ตารางที่ 1.2
จำนวนและอัตราร้อยละของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต
(ถามเฉพาะผู้ที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป) ปี 2546

ภาค	ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต			จำนวนครัวเรือนที่มี อินเทอร์เน็ต ต่อ 100 ครัวเรือน
	จำนวน (พันคน)	ร้อยละ	ต่อประชากร 100 คน	
ทั่วประเทศ	6,031.3	100.0	60.4	28.0
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	2,005.7	33.3	26.9	17.1
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	1,336.3	22.2	10.0	3.8
ภาคเหนือ	1,003.2	16.3	9.7	2.7
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1,070.1	17.7	5.6	1.3
ภาคใต้	616.0	10.2	8.1	3.1

ที่มา : การสำรวจการมี การใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2546 สำนักงานสถิติ
แห่งชาติ

ตารางที่ 1.3
จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย

หน่วยล้านคน

จำนวนผู้ใช้	2545	2546 ^E	2547 ^E	2548 ^E
จำนวนประชากร	62.2	62.3	63.1	63.5
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	1.9	2.5	3.1	3.4
ผู้ซื้อสินค้าและบริการ	0.41	0.56	0.71	0.92
มูลค่าตลาด (ล้านดอลลาร์ สหรัฐ.)	526.4	718.87	928.95	1324.23

หมายเหตุ : E เป็นตัวเลขประมาณการ

ที่มา : International Data Corporation (IDC)

ตารางที่ 1.4
สัดส่วนจำนวนผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต

หน่วย : ร้อยละ

ประเทศ	ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ¹		ผู้ซื้อสินค้าและบริการ ²	
	2543	2544	2543	2544
สหรัฐอเมริกา	29.6	37.5	45.5	52.5
สิงคโปร์	19.0	21.6	26.3	33.2
ญี่ปุ่น	8.5	10.2	13.7	18.2
มาเลเซีย	3.6	5.0	7.0	8.8
ไทย	1.3	1.7	2.3	3.0

หมายเหตุ : 1 คือ สัดส่วนต่อจำนวนประชากร

2 คือ สัดส่วนต่อจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ที่มา : International Data Corporation (IDC)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยหลายธนาคารทั้งธนาคารขนาดใหญ่ และขนาดกลาง อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ต่างก็พยายามผลักดันให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน การฝากเงิน-ถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมาเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า เหตุเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วและสอดคล้อง

กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แปรเปลี่ยนไป ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างจริงจัง เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพื่อเตรียมความพร้อมที่จะรับมือการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 31 คน รวมเป็น 416 คน ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2549

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึงระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยต่าง ๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกันจนกลายเป็นเครือข่ายที่กว้างใหญ่ไพศาล มีการติดต่อสื่อสารและเปลี่ยนข้อมูล รวมทั้งกลุ่มสนทนารวมทั้งข่าวสารต่าง ๆ โดยที่

ผู้ใช้บริการจะต้องเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ากับเครือข่ายโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP)

2. การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึงการให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ของธนาคาร โดยลูกค้าธนาคารใช้บริการได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปธนาคาร

3. บริการ TMB Direct Internet Banking คือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์และพัฒนาระบบการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทางทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า ในหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

2.1.2 แนวคิดทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer's Behavior)

วิเคราะห์โดยทฤษฎีอรรถประโยชน์ (The Utility Theory)

2.1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

2.1.4 การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Serviced Marketing Mix)

2.2 การให้บริการ TMB Direct Internet Banking

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ "Attitude" คำนี้มาจากภาษาละติน "Aptus" แปลว่า โน้มเอียงและเหมาะสม ซึ่งนำมาใช้ในความหมายของคำว่า "Attitude" หมายถึงท่าทีที่แสดงออกของคนเราซึ่งบ่งถึงสภาพจิตใจไปสู่การแสดงออกในทางบทบาทต่าง ๆ มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและคำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (เครือวัลย์ สงวนดี. 2538 : 12; อ้างอิงจาก ราชบัณฑิตยสถาน. 2536 : 1-3) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกร่วมกันที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กาทซ์ และสก๊อตแลนด์(เกรือวัลย์ สวงวนดี. 2538 : 12; อ้างอิงจาก Cast and Scotland. 1995) กล่าวว่าคนที่คนมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจะต้องประกอบด้วยพฤติกรรม ซึ่งจากสิ่งดังกล่าวจะมีอิทธิพลที่ให้คุณค่าทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่พึงพอใจหรือชอบ รักใคร่ อยากริ่ลัษิตสิ่งนั้น เป็นทัศนคติทางบวก แต่ถ้าแสดงออกมาไม่พึงพอใจ ชิงชัง เป็นทัศนคติทางลบ เป็นการชี้นำทิศทางของการแสดงออกของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงนำไปสู่การแสดงออกที่จะเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังช่วยพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในอนาคตได้ ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

* องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534 : 169-171) คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจ(Cognitive Element)หมายถึงการที่ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อบริการสนับสนุนการขายต่างๆ กับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ(Affective Element)ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจได้รับพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์”

จากองค์ประกอบทั้งสามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าทัศนคติใช้องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element) เป็นเครื่องวัด โดยการให้ความหมายแก่ทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพพจน์ได้ พร้อม ๆ กันนี้เขาก็ใช้องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) เช่นกัน สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นมิได้รวมอยู่ในนิยามของทัศนคติ

เนื่องจากเป็นความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Intentions) ซึ่งจะไม่มิตบทาาาใดเลยจนกว่าผู้บริโทถึงจุดที่กำลั้งจะตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจและเริ่มมีพฤติกรรมการแก้ปัญหา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวไว้ว่า ทศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positive)
2. ←ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
2. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ

หรือไม่ชอบ

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ทฤษฎีแห่งการสอดคล้องกัน (Congruity Theory)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคล มีหลักสำคัญคือถ้าคน ๆ หนึ่งมีทศนคติต่อสิ่งของสองสิ่ง (Two Attitude Objects) ซึ่งสิ่งสองสิ่งในที่นี้อาจจะเป็นบุคคลหรือไม่ใช่บุคคลก็ได้ และถ้าสิ่งสองสิ่งซึ่งบุคคลมีทศนคตินี้มีความเกี่ยวพันกันในการทำงานที่ขัดกับทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้นแล้ว ทศนคติของบุคคลต่อสิ่งทั้งสองจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนได้เพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้ง (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 166)

2.1.2 แนวคิดทางด้านทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายและคำนิยามของพฤติกรรมไว้ดังนี้

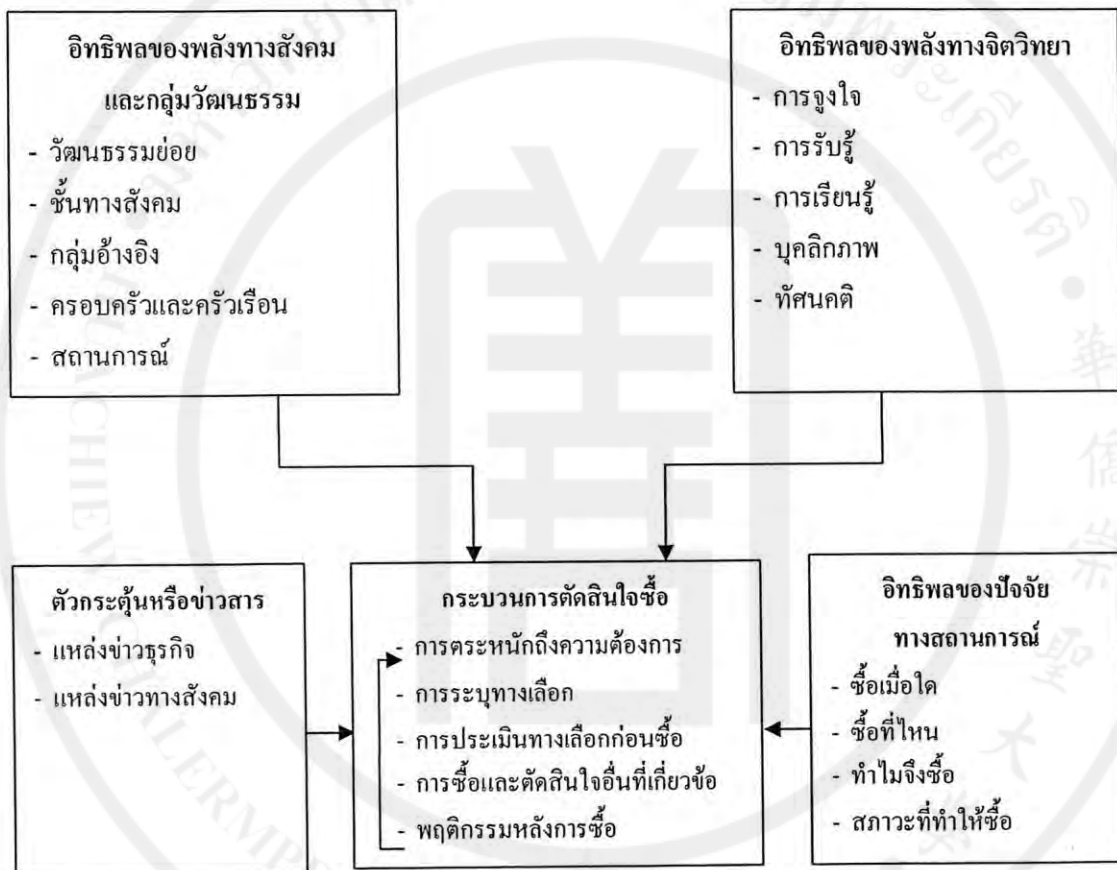
ราชบัณฑิตยสถาน (วาสนา แซ่ฉั่ว. 2541 : 13; อ้างอิงจาก ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 573) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประสาท อิศรปริษา (ไพลิน เชื้อท้าว. 2538 : 42; อ้างอิงจาก ประสาท อิศรปริษา. 2538) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงกริยาอาการ การกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็น ได้หรืออากัปกริยาภายในซึ่งผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้

ชัยพร วิชชาวุธ(ไพลิน เชื้อท้าว. 2538 : 42; อ้างอิงจาก ชัยพร วิชชาวุธ. 2538) ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึงการกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นจะทำโดยรู้ตัวและไม่ว่าผู้อื่นจะสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคจัดกลุ่มได้ 4 กลุ่มคือ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 25)

แผนภูมิที่ 2.1
กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล



ที่มา : พฤติกรรมผู้บริโภค (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 25)

1. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั้นเอง ตัวแปรชนิดนี้จะพิจารณารวมไปกับตัวแปรอื่น ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement Channel of Distribution) การส่งเสริมตลาด (Promotion Marketing Communication)

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความสลับซับซ้อน กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของเขาได้รับจากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล เป็นต้น

3. อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีความแตกต่างกันที่ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแบบของการใช้ชีวิต (Life Style) เป็นต้น

4. กระบวนการทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นักวิจัยตลาดมีความสนใจในเรื่องนี้มาก กระบวนการนี้ประกอบด้วยการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร การเรียนรู้

2.1.3 ทฤษฎีอรรถประโยชน์

ทฤษฎีนี้ได้เกิดขึ้นในช่วงตอนปลายของศตวรรษที่ 19 โดยนักเศรษฐศาสตร์ สำนักนีโอคลาสสิก ได้แก่ เจวองส์ (Jevons) วอลรัส (Walras) มาร์แชล (Marshall) และนักเศรษฐศาสตร์ชาวออสเตรียน เช่น เมนเจอร์ (Menger) ไวเซอร์ (Von Weiser) และบาเวร์ก (Bohm-Bawerk) ได้สร้างทฤษฎีผู้บริโภคที่มีข้อสมมติพื้นฐานว่าผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกหรืออรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าจำนวนต่าง ๆ กัน โดยมีความหมายของอรรถประโยชน์มีดังนี้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึงความสะดวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544 : 79)

อรรถประโยชน์รวมและอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย

อรรถประโยชน์รวม (Total Utility – TU) หมายถึงอรรถประโยชน์หรือความสะดวกทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการในขณะหนึ่ง ๆ ในจำนวนต่าง ๆ กัน อรรถประโยชน์รวมจะมีค่ามากขึ้นเพียงใดขึ้นกับจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคทำการบริโภค สามารถเขียนฟังก์ชันแสดงค่าอรรถประโยชน์รวมจากการบริโภคสินค้า A ได้ว่า

$$U = f(Q_A)$$

โดยที่ Q คือ จำนวนสินค้า A ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคอยู่ และถ้าผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหลาย ๆ ชนิดพร้อมกัน ฟังก์ชันอรรถประโยชน์รวมจะเขียนได้ว่า

$$U = f_1(Q_1) + f_2(Q_2) + f_3(Q_3) + \dots + f_n(Q_n)$$

n

$$U = \sum_{i=1}^n f_i(Q_i)$$

i = 1

ค่า $f_i(Q_i)$ ในที่นี้คือ อรรถประโยชน์รวมที่เกิดจากการบริโภคสินค้าชนิดที่ i

อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย หมายถึงความสะดวกที่เพิ่มขึ้นเมื่อบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ซึ่งเราจะพบว่าเมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแต่ละ

หน่วยของสินค้าที่บริโภคเพิ่มขึ้นจะลดลงเป็นลำดับ และเมื่อถึงจุดอิ่มตัวผู้บริโภคไม่ต้องการสินค้านั้น ๆ อีกต่อไป ถ้ายังได้รับสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้นอีก อรรถประโยชน์สินค้าหน่วยที่ได้รับเพิ่มขึ้นอาจมีค่าติดลบได้ เช่น ความพอใจที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เมื่อได้รับบริการเพิ่มขึ้นอรรถประโยชน์ของลูกค้าได้รับบริการที่เพิ่มขึ้นจนถึงจุดอิ่มตัวแล้วไม่ต้องการบริการนั้นแล้วจะลดลงเป็นลำดับเมื่อลูกค้าใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตทำให้ธนาคารต้องมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

2.1.4 การประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง Kotler (2000 : 87) กล่าวว่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

คำถามเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น	3. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ผู้บริโภคใช้บริการเพื่อสนองความต้องการซึ่งได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	4. องค์การ บทบาทของบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจใช้บริการ (4) ผู้ใช้บริการ
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	5. โอกาสในการใช้บริการ
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	6. แหล่ง / ช่องทาง ที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ
7. ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหา (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจใช้บริการ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยการตอบคำถามต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย จะช่วยให้ทราบว่าผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายมีภูมิหลังทั่วไปอย่างไร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ เป็นต้น
2. ผู้บริโภคต้องการบริการอะไร ทำให้ทราบลักษณะของบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการบริการนั้น ทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ตลอดจนปัจจัยภายในภายนอก รวมทั้งปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้ทราบถึงบทบาทของบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
5. ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด ทำให้ทราบถึงโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
6. ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ทำให้ทราบถึงแหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

สุรยุทธ มินะพันธ์ (2546 : 11) กล่าวว่าแนวคิดทฤษฎี SCP ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาการแข่งขันทางธุรกิจตามแนวโครงสร้างตลาด (Structure) พฤติกรรม (Conduct) และผลการดำเนินงาน (Performance) โดยผู้ริเริ่ม คือ Edward S. Mason แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และ Joe S. Bain เป็นผู้นำทางด้านแนวคิดนี้ภายหลัง โดยมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างจากการแข่งขันอย่างสมบูรณ์

ดังนั้นแนวคิด SPC จึงเน้นโครงสร้างตลาดแสดงถึงพฤติกรรมระหว่างผู้ขายที่แข่งขันกันแย่งผู้ซื้อและปกป้องตลาดจากผู้ขายรายอื่นที่ต้องการเข้ามาในตลาด โครงสร้างตลาดจะถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีการผลิตและรูปแบบอุปสงค์ของสินค้า รวมถึงสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่ประโยชน์การใช้เหมือนกันที่ผู้ขายอาจผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายแข่งขันกันในตลาดเดียวกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ขาย หมายถึง วิธีการที่ผู้ขายกำหนดราคาสินค้า ปริมาณการขาย และการส่งเสริมการขาย เพื่อแย่งชิงผู้ซื้อ และผลการดำเนินงานของผู้ขายนั้นจะพิจารณาผลกำไรของผู้ขายซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพการจัดการ ตัวอย่างเช่น ธนาคารกำหนดการเป็นสมาชิกการใช้บริการธนาคารทาง

อินเทอร์เน็ต โดยธนาคารจะยกเว้นค่าธรรมเนียม ยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการกันมากขึ้น

2.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

พอร์เตอร์ ไมเคิล อี (2548) (จูดีนันท์ อีจอร์ตัน, ผู้แปล) ได้กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลอย่างมหาศาลต่อโครงสร้างทางธุรกิจการค้าทั้งหลาย และมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนดังนี้

1. โครงสร้างของธุรกิจการค้าทั่วไป เกิดขึ้นมาจากแรงผลักดันพื้นฐานของการแข่งขัน อันได้แก่ แรงที่เกิดจากกลุ่มของผู้ร่วมแข่งขันที่มีอยู่ในตลาด แรงด้านหรืออุปสรรคสำหรับการเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่ การคุกคามจากสินค้าทดแทน และอำนาจในการต่อรองของทั้งกลุ่มผู้จัดส่งหรือซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงกลุ่มผู้ซื้อซึ่งอินเทอร์เน็ตจะมีผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 อินเทอร์เน็ตเป็นระบบที่เปิดกว้างด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสามารถปรับเปลี่ยนสภาพการแข่งขันของภาคธุรกิจนั้น ๆ ได้ จึงเป็นเหตุให้การแข่งขันเข้มข้นและทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น แต่ในอีกแง่หนึ่งเมื่อเป็นระบบที่เปิดก็เท่ากับเป็นการลดอุปสรรคสำหรับรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดด้วยเช่นกัน

1.2 อินเทอร์เน็ตช่วยเพิ่มความพร้อมทางด้านข้อมูลข่าวสารอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นการช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ

2. ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนมีพื้นฐานมาจากประสิทธิผลของการปฏิบัติการ (ทำเช่นเดียวกับที่คู่แข่งของเราทำอยู่ แต่สามารถทำได้ดีกว่า) หรือตำแหน่งทางกลยุทธ์ (ส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณค่าและมีคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นเฉพาะตัวให้กับลูกค้า โดยทำสิ่งที่แตกต่างมากกว่าคู่แข่ง) องค์กรหรือบริษัทส่วนใหญ่มักจะให้คำนิยามของการแข่งขันผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของคำว่า “ประสิทธิผลของการปฏิบัติการ” (ซึ่งมักจะเน้นในแง่ของความเร็ว ความยืดหยุ่น และประสิทธิภาพของระบบ) เนื่องจากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบความก้าวหน้าในส่วนเหล่านี้ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นการที่จะดำรงรักษาตำแหน่งทางกลยุทธ์ของบริษัทจึงกลายเป็นเรื่องที่สำคัญสูงสุดในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดผลกำไรทั้งสองประการนี้เป็นปัจจัยที่เป็นสากลและครอบคลุมทุกเทคโนโลยีหรือทุกประเภทธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทธุรกิจการค้า (Industry) อีกทั้งยังแตกต่างกันในแต่ละบริษัท การแบ่งกลุ่มของธุรกิจการค้าขนาดใหญ่อย่างกว้าง ๆ ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะทางอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น จากธุรกิจถึงผู้บริโภค (Business-to-Consumer : B2C) และธุรกิจถึงธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) นั้น ไม่มีความหมายใด ๆ ในแง่ของการทำ

ถ้าไรเลย เราจะเข้าใจถึงศักยภาพในการทำกำไรได้จากการพิจารณาแต่ละประเภทธุรกิจและแต่ละบริษัทอย่างลึกซึ้งเท่านั้น

อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า อินเทอร์เน็ตนั้นได้ก่อให้เกิดธุรกิจการค้าใหม่หลายประเภทด้วยกัน เช่น การประมูลออนไลน์และการซื้อขายด้วยระบบดิจิทัลธุรกิจการศึกษาทางไกล เป็นต้น อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าประเภทเก่าหรือใหม่โครงสร้างควมน่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับแรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขัน 5 ประการ ซึ่งได้แก่

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว
2. อุปสรรคสำหรับการเข้ามาในธุรกิจนั้น ๆ สำหรับคู่แข่งรายใหม่
3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้
4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์
5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

เมื่อนำแรงผลักดันทั้งหมดมาพิจารณาร่วมกันก็จะอธิบายได้ชัดเจนว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจถูกสร้างขึ้นมาจากอะไร ในด้านหนึ่งก็จากสินค้าและบริการ เทคโนโลยี หรือวิถีทางการแข่งขัน ที่เป็นตัวแบ่งแยกระหว่างบริษัทต่าง ๆ ในภาคธุรกิจนั้น ๆ ส่วนอีกด้านหนึ่งก็คือลูกค้า ซัพพลายเออร์ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ และผู้ที่อาจจะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดันต่าง ๆ จะช่วยอธิบายความน่าสนใจที่เป็นพื้นฐานของธุรกิจการค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยการเปิดเผยถึงแรงผลักดันในการทำกำไรของธุรกิจการค้าโดยทั่วไป และทำให้มองเห็นถึงถึงว่าการทำกำไรนั้นจะมีวิวัฒนาการไปอย่างไรในอนาคต แรงผลักดันทางการแข่งขันทั้ง 5 ประการนี้ยังคงเป็นตัวบ่งชี้การทำกำไรถึงแม้ว่าซัพพลายเออร์ ช่องทางการจำหน่าย สินค้าทดแทน หรือคู่แข่งจะเปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

2.1.7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Serviced Marketing Mix)

1. ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้ (Product Variety) และยังหมายถึงถึงคุณภาพ รูปทรง ขนาด การบรรจุหีบห่อ การรับประกันสินค้านั้นไว้ด้วย

สำหรับตลาดบริการนั้น ผลิตภัณฑ์การบริการทั้งหมด (The Total Serviced Product) ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ระดับ (ธีรจิต นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 28) ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หรือหลักผลิตภัณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วยบริการพื้นฐานซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้วบริการพื้นฐานเหล่านี้สามารถสนองความต้องการ

3
101

ที่แท้จริงของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น ผลลัพธ์หลักของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ การสอบถามยอด โอนเงิน ชำระค่าสินค้า/บริการ ฯลฯ

1.2 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง นอกจากประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมถึงเงื่อนไขในการบริการที่ลูกค้าคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขา และคาดหวังจะได้รับเมื่อมาใช้บริการ เช่น ลูกค้ามาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับบริการในการ โอนเงินที่สะดวกรวดเร็ว และถูกต้อง เป็นต้น

1.3 ผลลัพธ์เสริม เป็นผลลัพธ์ที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการมีความแตกต่างไปจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า เช่น ธนาคารมีให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร และในระหว่างทำรายการทางอินเทอร์เน็ตสามารถทำรายการได้อย่างง่ายดายพร้อมทั้งความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เป็นต้น

1.4 ผลลัพธ์สามารถเพิ่มเติมเข้าไปเพื่อให้การบริการที่เป็นอยู่สนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่งขึ้น เนื่องจากผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ดังนั้นผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้ จึงไม่เพียงแต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เท่านั้นแต่ยังสามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย และที่สำคัญผลลัพธ์ที่เป็นไปได้นี้จะช่วยให้นักค้ารู้สึกมีความสำคัญ และมีความสุขเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลลัพธ์ดังกล่าวนี้ด้วย เช่น รูปแบบของเว็บไซต์มีความทันสมัยใช้งานง่ายทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือค่าบริการ ค่าธรรมเนียมที่เข้ารับบริการ ซึ่งลูกค้าต้องจ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบ การกำหนดราคาหรือค่าบริการที่เหมาะสมนั้นควรพิจารณาเทียบกับต้นทุนการผลิต กำไรที่ควรได้รับ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งมีหลักการกำหนดราคาอยู่ 4 ประการ (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. 2538 : 64)

2.1 การกำหนดราคาตามหลักเศรษฐศาสตร์ (The Economic Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุน กำไรที่ควรได้รับในการให้บริการตามสถานการณ์ที่เหมาะสม เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการให้บริการของธนาคารทำให้ราคาค่าบริการลดลง เนื่องจากต้นทุนในการให้บริการลดลง

2.2 การกำหนดราคาตามโอกาส (The Opportunity Price) เป็นการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสถานะ รายได้ ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคด้วย

2.3 การกำหนดราคาตามจิตวิทยา (The Psychological Price) เป็นการกำหนดราคาตามความรู้สึกจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มาใช้บริการว่าเป็นที่พึงพอใจและเหมาะสมกับเงินที่ต้องจ่ายไป

2.4 กำหนดราคาตามสถานการณ์ตลาด (The Market Price) วิธีนี้ถือว่าเป็นการตั้งราคาสินค้าที่เป็นมาตรฐานตามตลาดทั่วไป และขึ้นอยู่กับลักษณะของการบริการว่ามีความสอดคล้องกับความจำเป็นของผู้ใช้บริการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งจำนวนผู้ให้บริการต้องจ่ายด้วย

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจหรือเตือนความทรงจำของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการของกิจการ โดยการเลือกใช้วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน การแจก แคม หรือชิงโชค การลดราคาอันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจการบริการของตนมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนและหากลวิธีการส่งเสริมการตลาดของตนไปยังผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการของตนมากขึ้นตามไปด้วย (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. 2538 : 87)

4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่และช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือจากผู้ให้บริการไปยังลูกค้าผู้รับบริการ ณ ที่ใดที่หนึ่งที่มีความเหมาะสมและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย รวมถึงการกำหนดช่องทางการกระจายการให้บริการแก่ลูกค้าในที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึงอีกด้วย ได้แก่ สาขาที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าที่ตั้งอยู่ในที่ต่าง ๆ หรือการมีหลายสาขา เป็นต้น (กรรณิการ์ ภูประเสริฐ. 2538 : 88)

ส่วนประกอบด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2544 : 27) มีดังต่อไปนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ความสำคัญของการทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการขึ้นอยู่กับประเภทของการบริการ และระดับของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก กล่าวคือเมื่อลูกค้าจำเป็นต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการกรณีนี้ผู้ประกอบการอาจเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ และกรณีสุดท้ายที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้ามาช่วยในการให้บริการกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ก็คือพยายามนำเครื่องมืออุปกรณ์นั้นไปไว้ในจุดที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น

การติดตั้งเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารไว้ในจุดต่าง ๆ หรือการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้สามารถช่วยแก้ปัญหาของผู้ประกอบการด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้บ้าง

4.2 ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ในระบบการจัดจำหน่ายบริการ ประกอบด้วย สมาชิกที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการ (The Service Providers) คนกลาง (Intermediaries) และผู้บริโภค (Customers) นอกจากนี้ยังมีทางเลือกของช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย การขายตรง ตัวแทนหรือนายหน้า ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ และการให้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต การเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการจึงขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบการขายตรงถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับบริการ โดยเฉพาะการบริการด้านวิชาชีพ ส่วนในอนาคตมีแนวโน้มว่าผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้เห็นความสำคัญของการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการบริการกันมากขึ้น โดยลูกค้าสามารถซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทุกชนิดได้จากระบบอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce or E-Commerce)

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึงองค์ประกอบในด้านขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอการบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถรับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรบ้าง อาทิ แนวทางการให้บริการของธนาคารจะมีการจัดอันดับให้มีบัตรคิวบริการก่อน-หลัง เป็นต้น

6. บุคลากร (People in Service)

บุคลากร หมายถึงผู้ให้บริการซึ่งทำหน้าที่ต่าง ๆ ในธุรกิจบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานร้านถ่ายเอกสาร เป็นต้น จากลักษณะเฉพาะของบริการที่ไม่อาจแบ่งแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) บุคลากรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ และบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2544 : 53)

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างหลักฐานทางกายภาพ หมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย

การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุรุทยา. 2544 : 61) ดังนี้

7.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่ง ภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

7.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมั่นใจของบริการได้ เช่น การออกแบบเสร็จให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปว่า การบริการเป็นกระบวนการซับซ้อนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้า ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป กล่าวคือนอกจากจะประกอบด้วยส่วนประสมที่สำคัญ 4 ส่วน ซึ่งเป็นองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีส่วนประสมชนิดใหม่เพิ่มขึ้นอีก 3 ส่วน คือ กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และการสร้างหลักฐานทางกายภาพ รวมไว้ด้วย และเมื่อนำมารวมกันทั้งหมดจะได้องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการรวม 7 ส่วน ดังนั้นเพื่อให้การบริการสอดคล้องและตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ส่วนนี้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้พัฒนาการบริการในธุรกิจของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอีกต่อไป

2.2 การให้บริการ TMB Direct Internet Banking

บริการ TMB Direct Internet Banking คือบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (TMB Direct Internet Banking) เป็นบริการทางการเงินสำหรับลูกค้า Retail Banking ซึ่งแบ่งเป็นลูกค้าบุคคล และลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก (นิติบุคคล) เพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร อาทิเช่น บริการเงินฝาก สินเชื่อ บัตรเครดิต และการโอนชำระค่าสินค้า บริการอื่น ๆ โดยลูกค้าสามารถบริหารการเงินด้วยตนเองผ่าน Website www.tmbdirect.com

ประเภทบริการ

1. บริการสอบถามและ Download ข้อมูลทางบัญชี
2. บริการโอนเงินด่วนทันที/กำหนดการ โอนล่วงหน้า
3. บริการชำระสินค้า/บริการ

4. บริการสอบถามเช็คคืนหรือสั่งอายัดเช็ค
5. บริการขอแบบฟอร์มธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
6. บริการข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/สินเชื่อ/อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร ณ ปัจจุบัน
7. บริการคำนวณดอกเบี้ย ภาษี อัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน
8. บริการข้อมูลส่วนบุคคล (Personalize My Profile)
9. บริการแจ้งเตือนเมื่อบัญชีมีสถานะตามที่กำหนด
10. บริการชำระค่าลงทะเบียนเรียนสำหรับนิสิต/นักศึกษา ซึ่งถือบัตรสถาบันที่มีข้อตกลงธนาคาร (ATM / VISA ELECTRON)

บริการเสริมสำหรับลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก

1. ระบบการเข้าบัญชีเงินเดือน (Payroll Service)

บริษัทที่สมัครเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถส่งข้อมูลเงินเดือนรายเดือนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยระบบเงินเดือนสามารถสร้างข้อมูลควบคุม (Batch Control) ผนวกเข้ากับข้อมูลเงินเดือนรายเดือน และระบบจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้ข้อมูลควบคุมเป็นตัวอ้างอิงก่อนที่จะส่งข้อมูลไปให้ระบบงานเงินฝากเพื่อเข้าบัญชีเงินเดือนลูกค้าต่อไป ลูกค้าต้อง Transfer ข้อมูลมาให้ธนาคารภายในเวลา 12.00 น. ก่อนวันที่เข้าบัญชีเงินเดือนอย่างน้อย 1 วันทำการ

2. ระบบการโอนเงินเข้าหรือหักบัญชีอัตโนมัติ (Direct Debit / Credit)

บริษัทที่สมัครเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถโอนเงินเข้าหรือหักบัญชีโดยระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งนอกเหนือจากข้อมูลเงินเดือน โดยระบบสามารถสร้างข้อมูลควบคุม (Batch Control) ผนวกเข้ากับข้อมูล และระบบจะตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้ข้อมูลควบคุมเป็นตัวอ้างอิงก่อนที่จะส่งข้อมูลไปให้ระบบเงินฝากเพื่อเข้าหรือหักบัญชีลูกค้าต่อไป ลูกค้าจะต้อง Transfer ข้อมูลมาให้ธนาคารภายในเวลา 12.00 น. ก่อนวันที่เข้า/หักบัญชีอย่างน้อย 1 วันทำการ

3. ระบบการโอนเงินเข้าบัญชีระหว่างธนาคาร (Interbank Fund Transfer)

บริษัทที่สมัครเป็นลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถโอนเงินเข้าบัญชีระหว่างธนาคาร โดยระบบจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้ข้อมูลควบคุมเป็นตัวอ้างอิงก่อนส่งข้อมูลไปให้

4. ระบบ Media Clearing ของธนาคารแห่งประเทศไทย

เพื่อเข้าระบบเงินฝากลูกค้าแต่ละธนาคารต่อไป ลูกค้าต้อง Transfer ข้อมูลมาให้ธนาคารภายในเวลา 12.00 น. ก่อนวันที่เข้าบัญชี (วันที่มีผล) อย่างน้อย 2 วันทำการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติภูมิข อักษรอินทร์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตซ้ำที่เว็บไซต์เดิม โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA และ Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง 32% เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในขณะที่อีก 68% ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อน แต่มีความสนใจที่จะซื้อในอนาคตประมาณ 30% ส่วนอีก 38% ไม่มีความสนใจที่จะซื้อเลย เนื่องจากยังไม่มั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่ซื้อมากที่สุดคือหนังสือและสิ่งพิมพ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ในกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตมาก่อนยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ขายจึงควรเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการชำระเงิน โดยการเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ เช่น การส่งไปรษณีย์เก็บเงินปลายทาง นอกจากนี้ยังควรมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด

พิชชา โสมติ (2544) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือเพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาดเอทีเอ็มทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวมมาจากแหล่งต่าง ๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจและสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ ร้อยละ สถิติโคสแควร์ และวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิส

ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การให้บริการเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างจะนิยมถือครองบัตรเอทีเอ็มจำนวน 2 ใบ โดยเป็นบัตรของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็ม โดยเฉลี่ยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการถอนแต่ละครั้งเฉลี่ยคือ 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเอทีเอ็มตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากคือต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้บริการในอนาคตเพิ่มขึ้นคือการปรับลดค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ผลการทดสอบด้วยสถิติโคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด สำหรับผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิทพบว่า การส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำ ปานกลางตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มเพิ่มขึ้น

บุษบา มาลาศรี (2544) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (62.0%) อายุระหว่าง 20-30 ปี (48.0%) วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี (64.0%) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป (27.0%) ส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วเป็นระยะเวลา 3 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร (83.0%) และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (70.0%) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต (30.0%)

กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้าเนื่องมาจากต้องการทดลองสั่งซื้อสินค้าที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเคยสั่งซื้อมีความหลากหลายไม่มากนัก โดยประเภทสินค้าที่จับต้องได้ส่วนมาก ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ Download จากอินเทอร์เน็ต เช่น ซอฟต์แวร์และเพลง และบริการส่วนใหญ่ ได้แก่ การบริการด้านการเงินการธนาคาร จองโรงแรมและท่องเที่ยว วิธีการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการส่วนมากชำระเงินด้วยบัตรเครดิต

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมาเป็นความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคที่พบบ่อยที่สุดคือการที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมาเป็นการที่ได้รับสินค้าล่าช้า ตามลำดับ

บทนิยาม จารุณัทลักษ์ณ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือพนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติจำนวน 100 คน จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปในทางใด และมีสิ่งใดบ้างที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปเป็นแนวทางการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สนอง คำชื่น (2541) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ร้อยละ 78.50 เป็นเพศชาย ร้อยละ 48.00 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชนร้อยละ 30.20 และรองลงมาเป็นนักศึกษาจากวิทยาลัยหรือสถาบันอุดมศึกษาร้อยละ 27.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 60.30 และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 43.40

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.40 ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี และใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือร้อยละ 30.00 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมี 5 อันดับที่สำคัญคือ

1. การเสียเวลารอคอยระหว่างดาวน์โหลดข้อความหรือภาพบน Web Page
2. ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าเครือข่าย
3. การอัปเดตข้อมูลเนื้อหาบน Web Page
4. อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิก ISP
5. การออกแบบ Browser ที่ง่ายต่อการใช้งาน

ส่วนปัจจัยที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญน้อย 5 อันดับคือ

1. การออกแบบ Web Page ที่มีเสียงประกอบ
2. การออกแบบ Web Page โดยใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ

3. โทนสี
4. กราฟฟิค
5. ราคาเครื่องคอมพิวเตอร์

สำหรับด้านปัจจัยแวดล้อมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความเห็นว่ามีความสำคัญ 5 อันดับคือ

1. การขาดกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต
2. การขาดหลักประกันการรักษาความลับข้อมูลส่วนบุคคล
3. การเห็นถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตต่อเศรษฐกิจ และสังคมไทย
4. การออกแบบ Web Page เป็นภาษาไทย ช่วยเพิ่มอัตราผู้เข้าชม
5. การเห็นถึงแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต

2.4 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

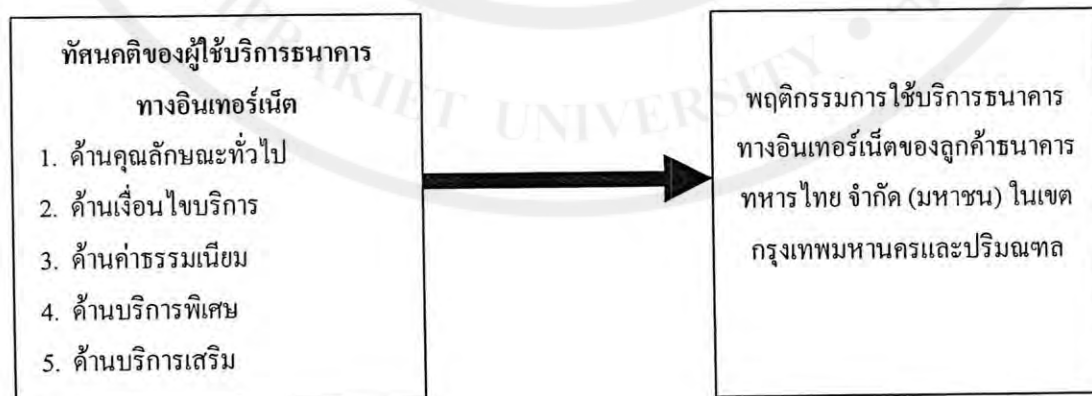
จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.2

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1 ระเบียบวิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากหนังสือ ตำรา เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ ข้อมูลด้านสถิติ ข่าวสาร Internet
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self Respond Questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อวัดระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่สร้างขึ้น

3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยาพานิชย์บัญชา. 2546 : 13)

$$n = \frac{Z^2 PQ}{B^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	Q	แทน	1-P

สำหรับการศึกษานี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2548 : 133)

กรณีไม่ทราบค่า Q แต่เนื่องจาก PQ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 13)

จากสูตร

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 31 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 416 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ

การเลือกตัวอย่างที่ทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling)

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออกตามการแบ่งเป็นงานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 และงานธุรกิจสาขากรุงเทพ 2

1.1 งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 มี จำนวน 8 สำนักงานภาคธุรกิจ ได้แก่

- (1) สำนักงานภาคธุรกิจพหลโยธิน
- (2) สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท
- (3) สำนักงานภาคธุรกิจเพชรบุรีตัดใหม่
- (4) สำนักงานภาคธุรกิจคลองจั่น
- (5) สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์
- (6) สำนักงานภาคธุรกิจเทพารักษ์
- (7) สำนักงานภาคธุรกิจแจ้งวัฒนะ
- (8) สำนักงานภาคธุรกิจประชานิเวศน์ 1

1.2 งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 2 มีจำนวน 8 สำนักงานภาคธุรกิจ ได้แก่

- (1) สำนักงานภาคธุรกิจรังสิต
- (2) สำนักงานภาคธุรกิจบรมราชชนนี
- (3) สำนักงานภาคธุรกิจหนองแขม
- (4) สำนักงานภาคธุรกิจสุขสวัสดิ์
- (5) สำนักงานภาคธุรกิจลาดหญ้า
- (6) สำนักงานภาคธุรกิจสีลม
- (7) สำนักงานภาคธุรกิจราชดำเนิน
- (8) สำนักงานภาคธุรกิจคลองเตย

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากการแบ่งเป็นสำนักงานภาคธุรกิจในงานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 และ 2 ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการจับสลากเลือกสาขาในสำนักงานภาคธุรกิจงานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 และ 2

ตารางการแสดงผลการเลือกตัวอย่าง

ลักษณะชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)	สาขา
<u>งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1</u>	
1. สำนักงานภาคธุรกิจพหลโยธิน	สาขาสะพานควาย
2. สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท	สาขาสนามเป้า
3. สำนักงานภาคธุรกิจเพชรบุรีตัดใหม่	สาขาอโศก
4. สำนักงานภาคธุรกิจคลองจั่น	สาขาหัวหมาก
5. สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์	สาขาย่อยอ่อนนุช
6. สำนักงานภาคธุรกิจเทพารักษ์	สาขาปู้เจ้าสมิงพราย
7. สำนักงานภาคธุรกิจแจ้งวัฒนะ	สาขาปากเกร็ด
8. สำนักงานภาคธุรกิจประชานิเวศน์ 1	สาขาบางเขน
<u>งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 2</u>	
1. สำนักงานภาคธุรกิจรังสิต	สาขารังสิต
2. สำนักงานภาคธุรกิจบรมราชชนนี	สาขาบางขุนนนท์
3. สำนักงานภาคธุรกิจหนองแขม	สาขาพุทธมณฑล
4. สำนักงานภาคธุรกิจสุขสวัสดิ์	สาขาพระประแดง
5. สำนักงานภาคธุรกิจลาดหญ้า	สาขาบางแค
6. สำนักงานภาคธุรกิจสีลม	สาขาเยาวราช

7. สำนักงานภาคธุรกิจราชดำเนิน สาขาปากคลองตลาด

8. สำนักงานภาคธุรกิจคลองเตย สาขาคลองเตย

การเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

3. ใช้วิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักงานธุรกิจ ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักงานธุรกิจ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{416}{16} \\ &= 26 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาที่ถูกเลือก คือ

1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาสะพานควาย	=	26	คน
2. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาสนามเป้า	=	26	คน
3. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาอโศก	=	26	คน
4. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาหัวหมาก	=	26	คน
5. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาย่อยอ่อนนุช	=	26	คน
6. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาปู้เจ้าสมิงพราย	=	26	คน
7. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาปากเกร็ด	=	26	คน
8. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาบางเขน	=	26	คน
9. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขารังสิต	=	26	คน
10. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาบางขุนนนท์	=	26	คน
11. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาพุทธมณฑล	=	26	คน
12. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาพระประแดง	=	26	คน
13. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาบางแค	=	26	คน
14. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาเยาวราช	=	26	คน
15. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาปากคลองตลาด	=	26	คน
16. จำนวนกลุ่มตัวอย่างในสาขาคลองเตย	=	26	คน
รวม	=	416	คน

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามสาขาของธนาคารที่ได้กำหนดไว้แล้ว สาขาละ 26 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดให้เลือกตอบและเติมข้อความตามความเหมาะสม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับทัศนคติ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย คุณลักษณะทั่วไปของบริการจำนวน 6 ข้อ เจ็อนใจการบริการจำนวน 5 ข้อ ค่าธรรมเนียมบริการจำนวน 4 ข้อ บริการพิเศษของบริการจำนวน 3 ข้อ บริการเสริมของบริการจำนวน 4 ข้อ โดยใช้คำถามแบบ Rating Scale ของ Likert Scale โดยให้คะแนนในแต่ละคำถามดังนี้

ทัศนคติในระดับ	5	หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึงเห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึงไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
ระดับ	2	หมายถึงไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้แบ่งเกณฑ์ทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 5 ระดับ ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับเห็นด้วย ระดับไม่แน่ใจ/เฉย ๆ ระดับไม่เห็นด้วย และระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับทัศนคติด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (มัลลิกา บุญนาค.2548 : 24) ดังนี้

ความกว้างของชั้นแทนด้วยสัญลักษณ์ i จากสูตร

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย
 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ขอความร่วมมือจากสาขาสำนักธุรกิจจัดส่งแบบสอบถามจำนวน 416 ฉบับ จัดส่งตามแต่ละสาขาที่เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 16 สาขา เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากสาขาทั้ง 16 สาขา ได้จำนวน 400 ฉบับ และนำแบบสอบถามที่เก็บได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS-PC

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาคิดเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของ Pearson Chi-Square เป็นสถิติอ้างอิงแบบไม่มีพารามิเตอร์ (Non Parametric Inference) จะใช้กับข้อมูลที่ไม่ได้แจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงกับแบบปกติ มีลักษณะระดับการวัดตัวแปรของข้อมูลเป็นระดับมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือระดับมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

ตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 204)

5. การทดสอบความเชื่อถือได้(Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วแจกให้กับบุคลากรที่ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำผลจากแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.0 โดยจะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัค ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของทัศนคติในด้านต่าง ๆ และวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งวัดค่าได้เท่ากับ .8428

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 129)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :

130)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

(1) การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการเปรียบเทียบเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548 : 204) ซึ่งข้อมูลมีลักษณะความถี่ จากสูตร

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

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{N}$$

- เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (ข้อมูลจริง) ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
 E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (ข้อมูลสมมติ) ในแถวที่ i สดมภ์ที่ j
 r_i = ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในแถวที่ i
 c_j = ความถี่ (ข้อมูลจริง) รวมในสดมภ์ที่ j
 N = จำนวนข้อมูลจริงทั้งหมด

(2) สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

- เมื่อ α แทนค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
 n แทนค่า จำนวนข้อ
 S_i^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
 S_t^2 แทนค่า คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ

3.6 สมมติฐานในการศึกษา

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 5

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 7

H_0 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 8

H_0 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 9

H_0 : ทศนคติในเรื่องบริการพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 10

H_0 : ทศนคติในเรื่องบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 11

H_0 : ทศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 12

H_0 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 13

H_0 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 14

H_0 : ทศนคติในเรื่องบริการพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องบริการพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 15

H_0 : ทศนคติในเรื่องบริการเสริม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติในเรื่องบริการเสริม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

3.7 สรุปผลวิธีการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากความคิดเห็นของผู้ที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าต่าง ๆ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการศึกษาโดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
5. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน
6. สมมติฐาน



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาประมวลผลสามารถรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม สามารถนำผลการศึกษามาอธิบายและตีความข้อมูลต่าง ๆ ตามวิธีทางสถิติจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแยกการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ คือ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการแสดงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อทำความเข้าใจโดยแสดงเป็นคำร้อยละเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

- ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- การใช้บริการในเรื่องต่างของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดยแสดงคำร้อยละเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

- ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการ
- เงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- บริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

โดยแสดงคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ที่เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Chi-Square ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม 2 ตัว ด้วย SPSS

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 - 25 ปี	130	32.5
26 - 33 ปี	176	44.0
34 - 41 ปี	67	16.8
42 ปีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	36.0
ปริญญาตรี	217	54.0
ปริญญาโทขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)
จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

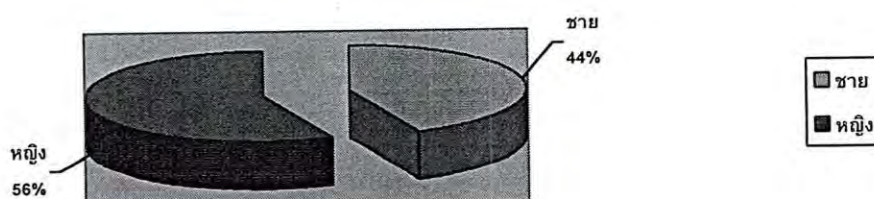
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	52	13.0
ข้าราชการ	66	16.5
พนักงานบริษัท	188	47.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
รวม	400	100.0
5. รายได้		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	152	38.0
20,000 – 30,000 บาท	182	45.5
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
40,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

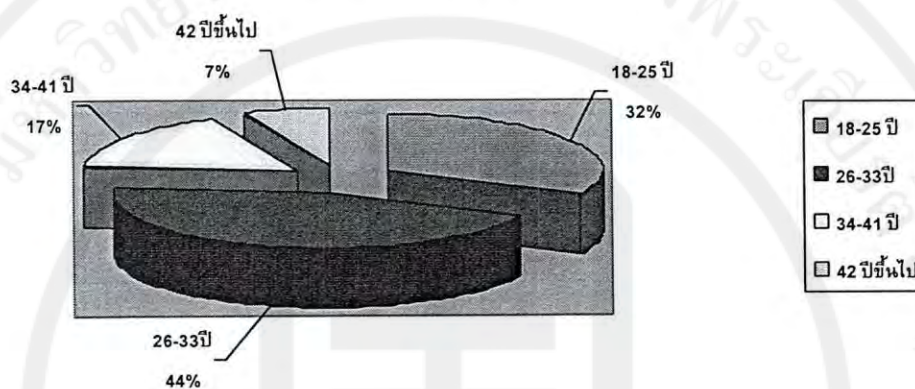
แผนภูมิที่ 4.1

จำนวนร้อยละของเพศ



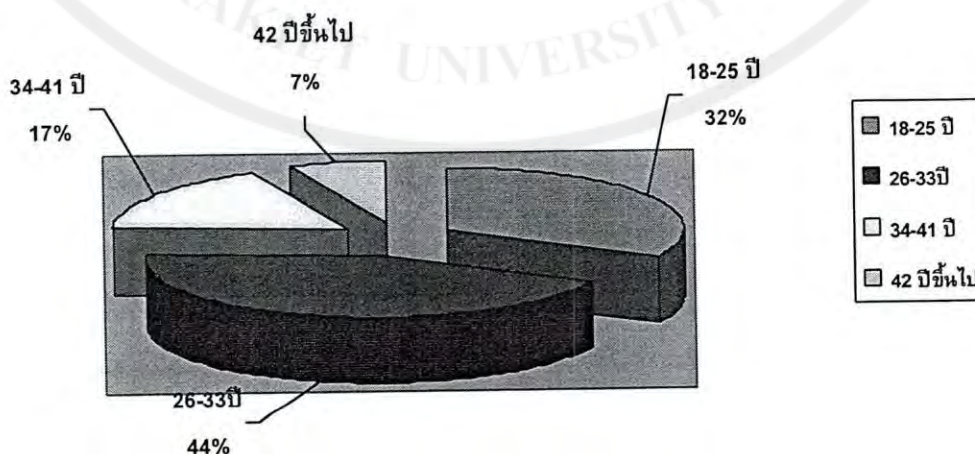
อายุ ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-25 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และอายุระหว่าง 34-41 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

แผนภูมิที่ 4.2
จำนวนร้อยละของอายุ

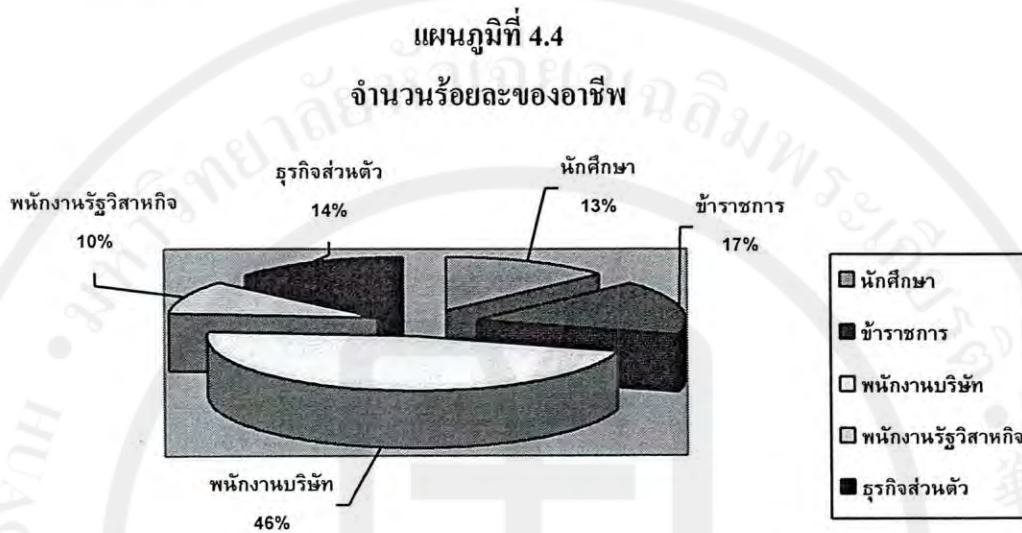


ระดับการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และปริญญาโทขึ้นจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

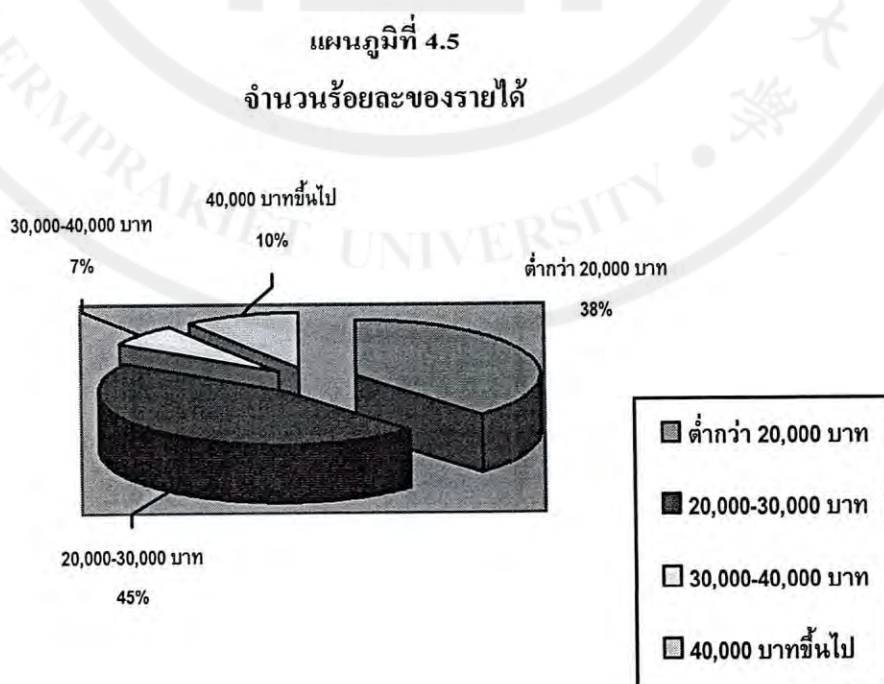
แผนภูมิที่ 4.3
จำนวนร้อยละของระดับการศึกษา



อาชีพ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5



รายได้ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0



4.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.2

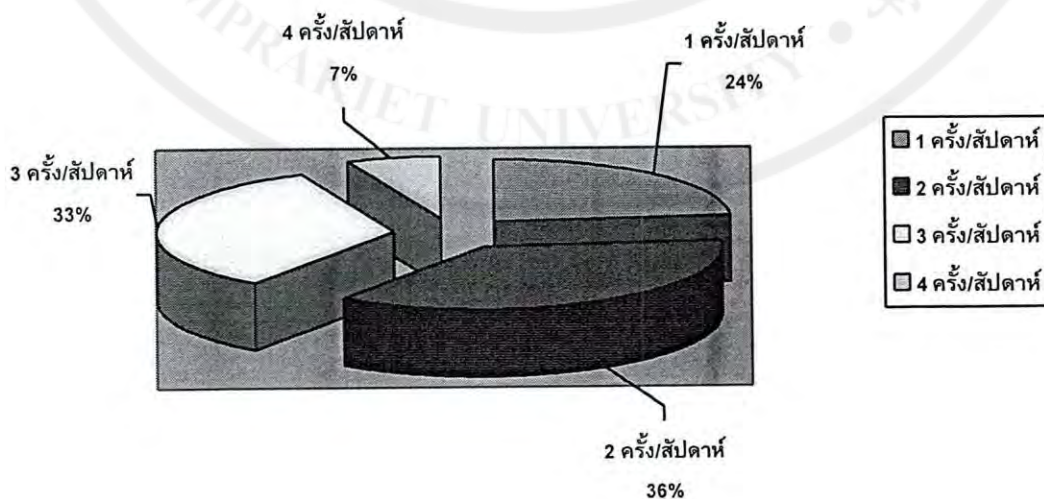
จำนวนและค่าร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	94	23.5
2 ครั้ง/สัปดาห์	146	36.5
3 ครั้ง/สัปดาห์	134	33.5
4 ครั้ง/สัปดาห์	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 3 ครั้ง/สัปดาห์มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

แผนภูมิที่ 4.6

จำนวนร้อยละของจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้



ตารางที่ 4.3

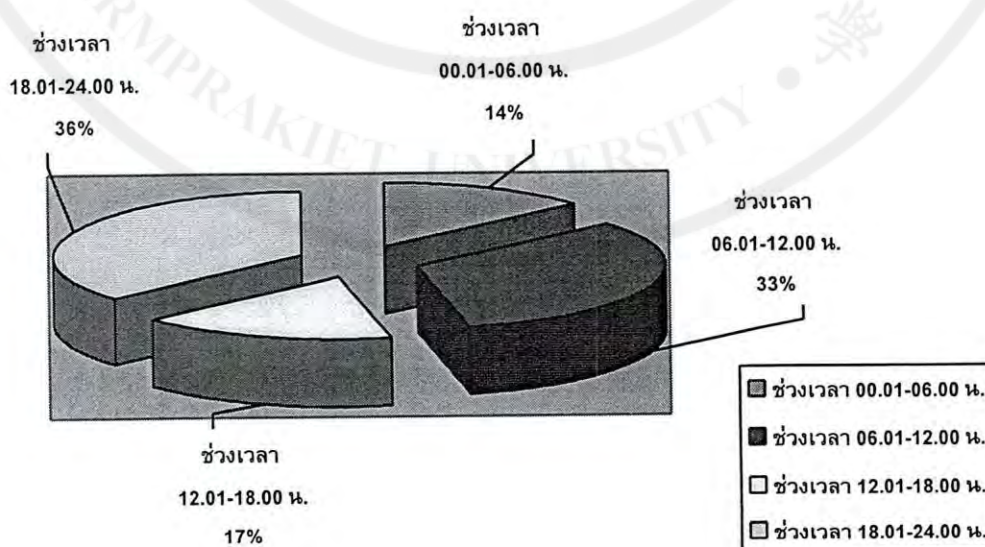
จำนวนและค่าร้อยละในช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลา 00.01 – 06.00 น.	55	13.8
ช่วงเวลา 06.01 – 12.00 น.	132	33.0
ช่วงเวลา 12.01 – 18.00 น.	67	16.8
ช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น.	146	36.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 06.01-12.00 น. มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และช่วงเวลา 12.01-18.00 น. มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

แผนภูมิที่ 4.7

จำนวนร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้บริการ



ตารางที่ 4.4

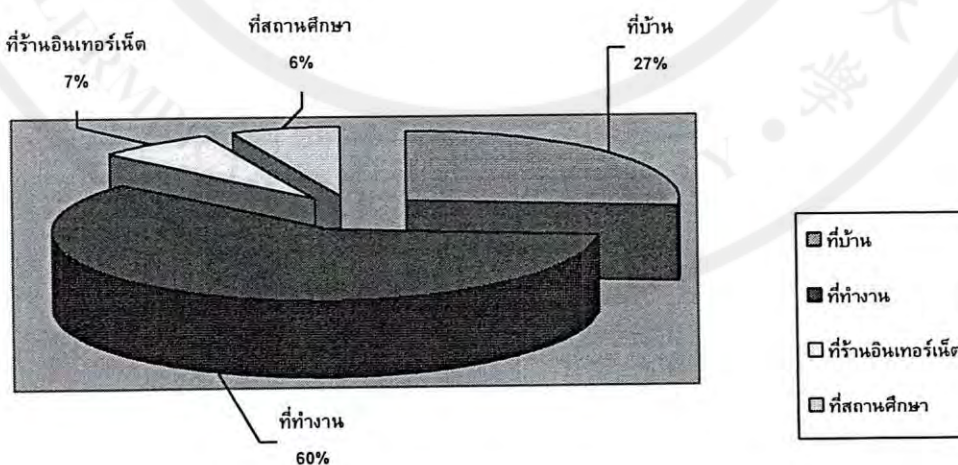
จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	107	26.8
ที่ทำงาน	240	60.0
ที่ร้านอินเทอร์เน็ต	27	6.8
ที่สถานศึกษา	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงานมีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือที่บ้านจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8

แผนภูมิที่ 4.8

จำนวนร้อยละของสถานที่ใช้บริการ



ตารางที่ 4.5

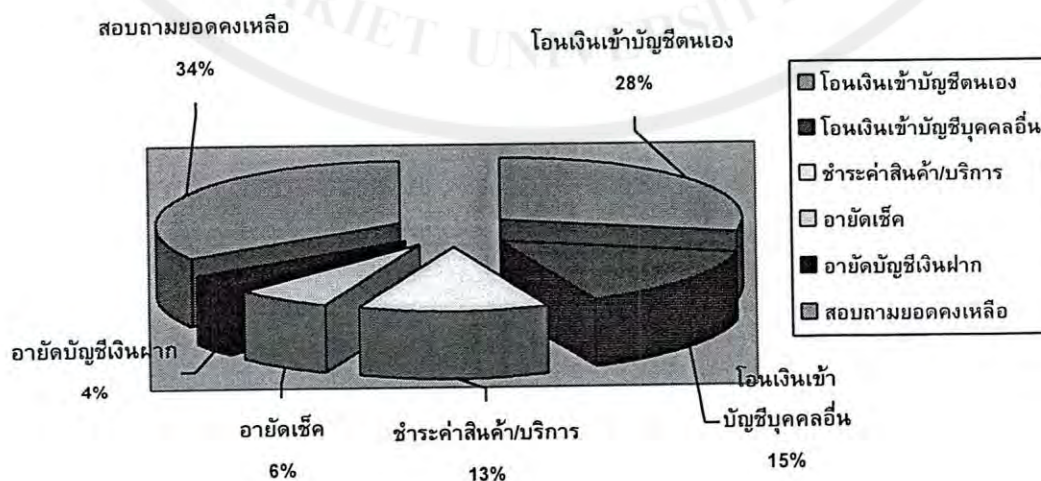
จำนวนและค่าร้อยละของการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
โอนเงินเข้าบัญชีตนเอง	294	28.3
โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น	160	15.4
ชำระค่าสินค้า / บริการ	133	12.8
อายัดเช็ค	66	6.3
อายัดบัญชีเงินฝาก	39	3.7
สอบถามยอดคงเหลือ	348	33.5
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องสอบถามยอดคงเหลือมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือเรื่องการโอนเงินเข้าบัญชีตนเองมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

แผนภูมิที่ 4.9

จำนวนร้อยละของการใช้บริการในเรื่องต่าง ๆ



ตารางที่ 4.6

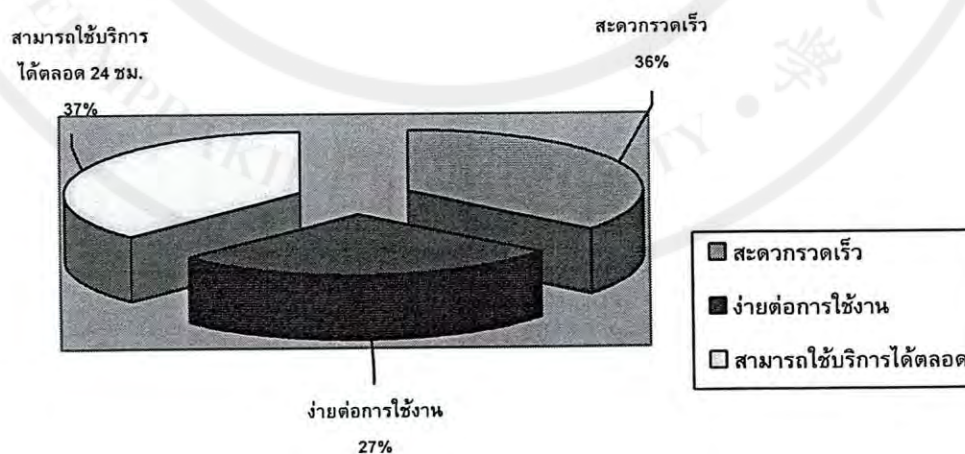
จำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็ว	319	35.7
ง่ายต่อการใช้งาน	242	27.0
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	334	37.3
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสาเหตุสำคัญคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเรื่องการโอนเงินเข้าบัญชีตนเองมีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

แผนภูมิที่ 4.10

จำนวนร้อยละของสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการ



4.5.3 การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยการแจกแจง จำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.7

ทัศนคติด้านคุณลักษณะทั่วไปในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง = 400 (n = 400)

ทัศนคติในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ระดับทัศนคติ % (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ/เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
ด้านคุณลักษณะทั่วไปของ บริการ							
1. ความหลากหลายของ บริการ	40.3 (161)	39.5 (158)	6.8 (27)	6.8 (27)	6.8 (27)	4.00	1.162
2. ขั้นตอนในการสมัคร สมาชิกและการอนุมัติ รวดเร็ว	49.8 (199)	37.0 (148)	10.0 (40)	3.3 (13)	-	4.33	0.786
3. ความสะดวกรวดเร็วใน การ Connect เข้า Web Site	46.5 (186)	40.3 (161)	10.0 (40)	3.3 (13)	-	4.30	0.779
4. ความปลอดภัยของบริการ	36.8 (147)	36.8 (147)	16.8 (67)	9.3 (37)	0.5 (2)	4.00	0.976
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษา เมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้า สัมพันธ์	16.5 (66)	50.3 (201)	29.0 (116)	3.3 (13)	1.0 (4)	3.78	0.793
6. ขั้นตอนการใช้ของบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	3.3 (13)	33.0 (132)	50.0 (200)	13.8 (55)	-	3.26	0.730

จากตารางที่ 4.7 แสดงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านคุณลักษณะ
ทั่วไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับความหลากหลายของบริการในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.00 มีทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติในระดับค่อนข้างรวดเร็ว
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Website ใน
ระดับค่อนข้างเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยของบริการในระดับ

ค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีทัศนคติเกี่ยวกับการช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหา จากลูกค้าสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.8

ทัศนคติด้านเงื่อนไขการบริการในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง = 400 (n = 400)

ทัศนคติในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ระดับทัศนคติ % (จำนวนคน)					X	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ/เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
เงื่อนไขการบริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ต							
1. บัญชีผู้ขอใช้บริการ ต้องเป็นบัญชีธนาคาร ทหารไทย	22.5 (90)	39.8 (159)	33.0 (132)	2.8 (11)	2.0 (8)	3.78	0.894
2. โอนเงินระหว่างบัญชี ของตนเองโดยไม่จำกัด วงเงินได้ตลอด 24 ชม.	60.3 (241)	36.5 (146)	3.3 (13)	-	-	4.57	0.558
3. โอนเงินไปยังบุคคล อื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	43.5 (174)	39.8 (159)	12.3 (49)	3.5 (14)	1.0 (4)	4.21	0.863
4. การชำระค่าสินค้า/ บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	16.3 (65)	47.0 (188)	33.5 (134)	3.3 (13)	-	3.76	0.757
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคล ที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี	40.3 (161)	36.5 (146)	15.8 (63)	6.8 (27)	0.8 (3)	4.09	0.944

จากตารางที่ 4.8 แสดงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านเงื่อนไขการบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับบัญชีที่ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทยในระดับค่อนข้างจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. ในระดับความต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 มีทัศนคติ

เกี่ยวกับการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วันในระดับก่อนข้างสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีทัศนคติเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้า / บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัทในระดับก่อนข้างจำเป็นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีทัศนคติเกี่ยวกับโอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชีในระดับก่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.9

ทัศนคติด้านค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง = 400 (n = 400)

ทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ระดับทัศนคติ % (จำนวนคน)					X	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต							
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	66.8 (267)	26.8 (107)	3.3 (13)	-	3.3 (13)	4.54	0.840
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทย ของตนเอง และบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน	62.8 (251)	29.8 (119)	3.3 (13)	1.5 (6)	2.8 (11)	4.47	0.887
3. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น	4.8 (19)	3.3 (13)	20.3 (81)	36.5 (145)	35.5 (142)	2.05	1.051
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	2.8 (11)	3.0 (12)	20.3 (81)	42.4 (170)	31.5 (126)	2.03	0.941

จากตารางที่ 4.9 แสดงทัศนคติใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านค่าธรรมเนียมบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในระดับสูงใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกันในระดับต้องการมากที่สุด

๗
HG
1616.0๕๔
๒๕๔๗
๒๕๔๙
(๓.1)

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขต
เข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่นในระดับไม่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับการมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของ
ตนเองในระดับไม่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03

ตารางที่ 4.10

ทัศนคติด้านบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง = 400 (n = 400)

ทัศนคติในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ระดับทัศนคติ % (จำนวนคน)					X	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ/เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
บริการพิเศษของบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต							
1. บริการอายุัด เช่น อายุัด เช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก	16.5 (66)	37.3 (149)	33.5 (134)	9.8 (39)	3.0 (12)	3.55	0.977
2. สอบถามยอดบัญชี คงเหลือ เช่นบัญชีกระแสรายวัน/ บัญชีออมทรัพย์/ ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตร เครดิต	52.5 (210)	33.8 (135)	10.0 (40)	3.3 (13)	0.5 (2)	4.35	0.826
3. บริการสอบถามรายการ เคลื่อนไหว (Account Statement)	49.5 (198)	36.5 (146)	10.0 (40)	3.3 (13)	0.8 (3)	4.31	0.836
4. บริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิต	26.0 (104)	37.3 (149)	29.8 (119)	6.5 (26)	0.5 (2)	3.82	0.912

จากตารางที่ 4.10 แสดงทัศนคติใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านบริการพิเศษ ซึ่ง
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมี
ทัศนคติเกี่ยวกับการบริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุดคู่ฝาก ในระดับปานกลางโดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.55 มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/
บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิตในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 มีทัศนคติ
เกี่ยวกับการบริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement) ในระดับค่อนข้างมากโดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.31 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิตในระดับค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 4.11

ทัศนคติด้านบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่าง = 400 (n = 400)

ทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	ระดับทัศนคติ % (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ/เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต							
1. แก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ใน Web Site	47.0 (188)	39.3 (157)	9.5 (38)	1.0 (4)	3.3 (13)	4.26	0.913
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	66.0 (264)	30.0 (120)	3.3 (13)	0.5 (2)	0.3 (1)	4.61	0.603
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	47.5 (190)	33.5 (134)	13.0 (52)	3.3 (13)	2.8 (11)	4.20	0.973
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ	43.3 (173)	49.3 (197)	3.3 (13)	0.8 (3)	3.5 (14)	4.28	0.856
5. บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม	67.8 (271)	26.0 (104)	3.3 (13)	2.3 (9)	0.8 (3)	4.58	0.732
6. บริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน E-mail	26.0 (104)	36.5 (146)	29.5 (118)	6.8 (27)	1.3 (5)	3.79	0.947

จากตารางที่ 4.11 แสดงทัศนคติใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านบริการเสริม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติเกี่ยวกับการแก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ใน Web Site ในระดับค่อนข้างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 มีทัศนคติเกี่ยวกับการเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวในระดับพอใจมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 มีทัศนคติเกี่ยวกับการกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่นในระดับต้องการ

มากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 มีทัศนคติเกี่ยวกับการกำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการในระดับต้องการมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถามในระดับต้องการมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการตอบข้อเสนอแนะ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

4.5.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่ามีปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อมูลมีความยุ่งยากซับซ้อนมากเกินไปควรมีการปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น อาจใช้รูปแบบการนำเสนอเป็น Icon มากกว่าการใช้ข้อความ
2. มีขั้นตอนในการสมัครที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน จึงควรเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วของลูกค้าโดยลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการสมัครให้มีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
3. การ Update ข้อมูลบนเว็บไซต์ คือ ควรมีข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่ทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน
4. ควรมีการลดค่าธรรมเนียมการโอนเข้าบัญชีข้ามเขต โดยธนาคารควรพิจารณาโยบายการลดค่าธรรมเนียมในการโอนเข้าบัญชีข้ามเขตเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น อันเป็นการลดปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร เป็นผลให้ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้
5. ควรมีการบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น โอนเงินต่างธนาคาร การให้บริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ หรือการให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้ารายใหม่ได้ด้วย

4.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ตารางที่ 4.12

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
คุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ความหลากหลายของบริการ	147.282	0.000
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	174.549	0.000
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site	164.937	0.000
4. ความปลอดภัยของบริการ	133.057	0.000
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์	130.929	0.000
6. ขั้นตอนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	98.736	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site ความปลอดภัยของบริการ การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์และขั้นตอนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ตารางที่ 4.13

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
เงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บัญชีผู้ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย	80.803	0.000
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	50.082	0.000
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	178.429	0.000
4. การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	83.816	0.000
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี	146.261	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บัญชีผู้ขอใช้ต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ตารางที่ 4.14

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
ด้านค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	67.761	0.000
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน	64.463	0.000
3. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น	290.637	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	283.460	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก	150.450	0.000
2. สอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต	137.576	0.000
3. บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement)	172.242	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	54.105	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การบริการอายุัด เช่น อายุัดเช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก การบริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต การบริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement) การบริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการเสริมกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านจำนวนโดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. แก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site	87.243	0.000
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	59.456	0.000
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	119.822	0.000
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ	82.878	0.000
5. บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม	59.937	0.000
6. บริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail	87.620	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site การเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว การกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น การกำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ การบริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม การบริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6

H_0 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
คุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ความหลากหลายของบริการ	159.308	0.000
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	109.549	0.000
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site	140.234	0.000
4. ความปลอดภัยของบริการ	235.167	0.000
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์	70.761	0.000
6. ขั้นตอนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	120.644	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site ความปลอดภัยของบริการ การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ และขั้นตอนการให้บริการ TMB Direct Internet Banking โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7

H_0 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
เงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บัญชีผู้ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย	155.554	0.000
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	55.798	0.000
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	106.132	0.000
4. การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	149.969	0.000
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี	116.452	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บัญชีผู้ขอใช้ต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8

H_0 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
ด้านค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	88.897	0.000
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน	91.349	0.000
3. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น	216.990	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	187.361	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทดสอบเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการพิเศษบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุดคู่ฝาก	94.578	0.000
2. สอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต	131.387	0.000
3. บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement)	125.769	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	79.098	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การบริการอายุัด เช่น อายุัดเช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก การบริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต การบริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement) การบริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการเสริมกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. แก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site	74.939	0.000
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	44.129	0.000
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	115.696	0.000
4. กำหนดวงเงินการชำระสินค้าหรือบริการ	108.176	0.000
5. บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม	54.235	0.000
6. บริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail	96.109	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ใน Web Site การเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว การกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น การกำหนดวงเงินการชำระสินค้าหรือบริการ การบริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถามการบริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11

H_0 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
คุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ความหลากหลายของบริการ	237.026	0.000
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ	137.301	0.000
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site	136.034	0.000
4. ความปลอดภัยของบริการ	209.003	0.000
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์	64.815	0.000
6. ขั้นตอนการให้บริการของ TMB Direct Internet Banking	138.436	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site ความปลอดภัยของบริการ การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ และขั้นตอนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12

H_0 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
เงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บัญชีผู้ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย	43.572	0.000
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม.	66.013	0.000
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน	54.597	0.000
4. การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท	2.057	0.000
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี	77.129	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับเงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บัญชีผู้ขอใช้ต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้กว่า 300 บริษัท โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13

H_0 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
ด้านค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี	34.228	0.000
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่น ภายในเขตเดียวกัน	86.670	0.000
3. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น	158.095	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	124.201	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกัน มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 14

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.25

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก	112.187	0.000
2. สอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต	133.287	0.000
3. บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement)	133.410	0.000
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเอง	200.055	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การบริการอายุัด เช่น อายุัดเช็คหรืออายุัดสมุดคู่ฝาก การบริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/บัตรเครดิต การบริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement) การบริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิต โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่าค่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 15

H_0 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตสถานที่ให้บริการ

H_1 : ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติในเรื่องบริการเสริมกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ให้บริการ

ปัจจัยต่าง ๆ	พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ให้บริการ	
	Pearson Chi-Square	Sig. (2-tailed)
บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต		
1. แก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site	63.014	0.000
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว	21.268	0.000
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น	102.344	0.000
4. กำหนดวงเงินการชำระสินค้าหรือบริการ	93.471	0.000
5. บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม	26.216	0.000
6. บริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail	65.935	0.000

ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การแก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site การเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว การกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น การกำหนดวงเงินการชำระสินค้าหรือบริการ การบริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถามการบริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail โดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square พบว่า Sig.(2-tail) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทักษะคติเกี่ยวกับบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ให้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามจากสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่จับฉลากเลือกสาขาในสำนักงานภาคธุรกิจทั้ง 16 ภาค มาภาคละ 1 สาขา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสาขาละ 26 ตัวอย่าง และได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามจำนวน 416 ชุด ได้คืนมาจำนวน 410 ชุด ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามได้จำนวนแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด 400 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.0 เพื่อแสดงผลการศึกษาจากแบบสอบถามมาคิดเป็นร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) ด้วยวิธีของ Pearson Chi-Square ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชายจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-33 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และมีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และอาชีพข้าราชการจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ

โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ทำงานจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และที่บ้านจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านสอบถามยอดคงเหลือจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และด้านโอนเงินเข้าบัญชีตนเองจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสะดวกรวดเร็วจำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

5.1.3 ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมมีทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับสูง ยกเว้นกรณีมีค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านคุณลักษณะทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติเกี่ยวกับขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติในระดับค่อนข้างรวดเร็วสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และมีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Website ในระดับค่อนข้างเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

2. ด้านเงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองไม่จำกัดวงเงินได้ตลอด 24 ชม. ในระดับความต้องการมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการโอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

3. ด้านค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีในระดับสูงมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และการยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกันในระดับต้องการมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองในระดับไม่เห็นด้วยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 และการมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่นในระดับไม่เห็นด้วยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

4. ด้านบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่นบัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/

สินเชื่อ/บัตรเครดิต ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการ สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement) ในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31

5. บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ เกี่ยวกับการเปลี่ยนรหัสลับส่วนตัวในระดับพอใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 มีทัศนคติเกี่ยวกับการบริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการในลักษณะแบบฟอรัมสอบถามในระดับ ต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 และมีทัศนคติเกี่ยวกับการกำหนดวงเงินการชำระเงินค่าสินค้าหรือ บริการในระดับต้องการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28

5.1.4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างสรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง
2. ทัศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง
3. ทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง
4. ทัศนคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง
5. ทัศนคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้ง
6. ทัศนคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคาร ทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
7. ทัศนคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
8. ทัศนคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
9. ทัศนคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ
10. ทัศนคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

11. ทักษะคติในเรื่องคุณลักษณะทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ
12. ทักษะคติในเรื่องเงื่อนไขการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ
13. ทักษะคติในเรื่องค่าธรรมเนียมการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ
14. ทักษะคติในเรื่องบริการพิเศษมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ
15. ทักษะคติในเรื่องบริการเสริมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่ใช้บริการ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเป็นเพศหญิงร้อยละ 56.5 และเพศชายร้อยละ 43.5 มีอายุระหว่าง 26–33 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในวัยเริ่มทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากว่าผู้ที่มีความรู้จึงเห็นความสำคัญของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเพราะส่วนใหญ่ที่ทำงานจะมีให้บริการคอมพิวเตอร์ไว้ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนมาก ทำให้มีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านเงินด้านต่าง ๆ ซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความแตกต่างกันที่ ทรัพยากรมนุษย์และความรู้ของผู้บริโภค การจงใจ ทักษะคติ บุคลิกภาพ และแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ซึ่งอิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลเป็นปัจจัยภายใน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิธชา โสมดี (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้ประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนน้อยใช้บริการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จากการศึกษาพบว่าการใช้งานส่วนใหญ่อาจเนื่องจากผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนจึงมีพฤติกรรมการใช้ในด้าน การเงินที่ค่อนข้างแน่นอน อาจจะเป็นการสอบถามยอดบัญชีคงเหลือ หรือมีการกำหนดเวลา การโอนเงินล่วงหน้าได้ จึงไม่จำเป็นต้องมีการเข้าไปใช้บริการบ่อย ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ใช้ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และในช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาจเนื่องมาจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลาหลังจาก ทำงานประจำวันเรียบร้อยแล้วหรือเลิกเรียน และช่วงเวลาในช่วงเช้าก่อนที่เริ่มทำงาน ซึ่งจะมีเวลา ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านสถานที่ใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้ ที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 60.0 และที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 26.8 อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทจึงใช้ที่ทำงานเป็นส่วนใหญ่และที่บ้าน ตามลำดับ

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับด้านการใช้บริการด้านต่าง ๆ ของบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จะเป็นการสอบถามยอดคงเหลือคิดเป็น ร้อยละ 33.5 อาจเนื่องมาจากมีการทำรายการด้านบัญชีผ่านเอทีเอ็มหรือมีการโอนเงินมาหรือมี การโอนเงินออกไป ซึ่งอาจมีการทำรายการผ่านบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในด้านอื่น ๆ ถ้า ไม่มีการนำสมุดคู่ฝากไปปรับก็จะไม่สามารถทราบยอดคงเหลือได้ จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคร ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านสอบถามยอดคงเหลือซึ่งจากพฤติกรรมผู้บริโภครโดย อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคร ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้นั่นเอง เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถ กระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับสาเหตุสำคัญที่สมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภครเลือกสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.3 และสะดวกรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 35.7 เป็นปัจจัยจูงใจที่สำคัญเนื่องจากการทำธุรกรรมด้านการเงิน ในธนาคารมีเวลาจำกัดคือ 8.00-15.50 น. ทำให้ผู้บริโภครให้ความสำคัญเกี่ยวกับสาเหตุที่สมัคร ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และความสะดวก รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญมา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภครผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5.2.3 ข้อมูลทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากในปัจจุบันนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยีได้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้ขอบเขตของคอมพิวเตอร์ขยายวงกว้าง จึงทำให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีขั้นตอนสมัครไม่ยุ่งยาก มีความปลอดภัย สะดวกรวดเร็ว และมีความหลากหลายในการให้บริการ และมีการช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจากลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติภูมิ ข อักษรอินทร์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย เช่น ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การชำระเงิน และควรมีระบบ Call Center ให้ลูกค้าสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชม. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด

ด้านเงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากการทำธุรกรรมทางด้านการเงินนั้นสามารถทำผ่านทางอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถทำรายการด้านการเงินได้มากขึ้น รวมทั้ง โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองได้โดยไม่จำกัดได้ตลอด 24 ชม โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น และสามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการ

ด้านค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้ารายปีและค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขตเดียวกันนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก แต่ทัศนคติด้านมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่นและมีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชีธนาคารทหารไทยของตนเองนั้นมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ใช้อย่างยิ่ง ดังนั้นควรปรับลดค่าธรรมเนียมให้น้อยลงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยา โสมดี (2544) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้นคือการปรับลดค่าธรรมเนียม

ด้านบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากว่าในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ตจึงมีบริการพิเศษที่แตกต่างจากการทำรายการปกติที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เช่น บริการอายัดเช็คหรือสมุดคู่ฝาก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตภิมุข อักษรอินทร์ (2546) ที่ให้ความสำคัญด้านบริการหลังการขายมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบริการเสริม ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยด้านบริการของเว็บไซต์ ตามลำดับ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้สูงสุด

ด้านบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากแก้ไขข้อมูลบัญชี การเปลี่ยนรหัสส่วนตัว การกำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่นและชำระค่าสินค้าบริการ และด้านรับฟังข้อเสนอแนะ นั้นเป็นบริการเสริมสำหรับผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งจากแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ กล่าวว่า ผลลัพธ์ นั้นเป็นสิ่งที่นำเสนอและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวหรือหลากหลายชนิดก็ได้

5.2.4 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ทัศนคติด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านเงื่อนไขบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านบริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และด้านบริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐาน 15 ข้อ ผลการศึกษา พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่โดยเฉลี่ยสัปดาห์/ครั้งมีความสัมพันธ์กัน และทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน และทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปโดยธนาคารควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Serviced Marketing Mix) ได้ดังนี้

1. ผลลัพธ์ (Products)

ธนาคารควรมีการพัฒนาให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความหลากหลาย เช่น มีการโอนต่างธนาคาร (Inter Bank) ในช่องทางธนาคารอินเทอร์เน็ต และควรมีการปรับปรุงรูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา

2. ราคา (Price)

ธนาคารควรมีพิจารณาโยบายการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและยกเว้นค่าธรรมเนียมการ โอนเข้าบัญชีบุคคลอื่นข้ามเขต เพื่อให้สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้นอันเป็นการลดปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารเป็นผลให้ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึงการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยการเลือกใช้วิธีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ข้อมูลสินค้า การใช้พนักงาน อันเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ลูกค้าหันมาสนใจใช้บริการของธนาคารมากขึ้น และรวมถึงความชอบพอใจในการบริการนั้นติดต่อกันไปอย่างสม่ำเสมอด้วย

ธนาคารควรที่จะวางกลยุทธ์ในการขยายฐานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพนักงานในองค์กร เพื่อเพิ่มปริมาณผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการในองค์กรเอง เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็ว

4. สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปรับปรุงเว็บไซต์ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น การเข้าถึงข้อมูลไม่ควรมีความยุ่งยากหรือซับซ้อนมากเกินไป เน้นความสวยงามเพื่อการดึงดูดให้ลูกค้าได้ใช้งานตลอดจนขั้นตอนในการ Download ที่รวดเร็ว

ธนาคารควรมีเครื่องให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำทุกสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการที่อาจมาทำรายการด้านอื่น ๆ ที่ธนาคาร

5. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึงองค์ประกอบในด้านขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการเข้าเว็บไซต์ และการนำเสนอการบริการให้ผู้ใช้บริการ สามารถรับบริการได้อย่างรวดเร็ว เช่น ธนาคารควรลดขั้นตอนการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะเนื่องจากมีขั้นตอนการใช้งานค่อนข้างยุ่งยากทำให้ผู้ใช้บริการบางรายไม่เข้าไปทำรายการทำให้ธนาคารสูญเสียรายได้ไปและทำให้ผู้ใช้บริการไปใช้บริการผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคาร

6. บุคลากร (People in Service)

ธนาคารควรมีจัดอบรมและให้ความรู้แก่พนักงานเกี่ยวกับการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจนพนักงานเกิดความชำนาญ ซึ่งจะทำให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และอธิบาย รวมทั้งชี้แจงลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความเข้าใจและบริการที่รวดเร็วขึ้น

7. การสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ควรมีการสร้างหลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ เช่น การออกไปเสิร์ฟหลังจากที่ลูกค้าใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าที่มาใช้บริการไว้เป็นหลักฐานหลังจากที่ทำรายการ เป็นต้น

5.4 ข้อจำกัดในการทำการสำรวจ

เนื่องจากการทำวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณทำให้สามารถทำการสำรวจได้เพียงผู้ที่มาใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารทหารไทยและธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อจะได้นำผลการวิจัยมาวิเคราะห์หาจุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อมาพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ทั้งยังสามารถช่วยขยายโอกาสทางธุรกิจโดยภาครัฐกิจ และผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกันผ่านเครือข่ายจะช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจและทำให้เกิดธุรกิจใหม่ๆ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรรณิการ์ ภู่งประเสริฐ. (2538). จิตวิทยาผู้บริโภค. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขนิษฐา จารุณันทลักษณ์. (2545). พฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- เครือวัลย์ สงวนดี. (2538). ทัศนคติของชาวอุบลราชธานีต่อข้อเสนอโครงการจัดทำวัตถุประสงค์ตัวแทนเอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานี : ศึกษาเฉพาะกรณีเขตชนบทของอำเภอสำโรง. ภาคนิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันจิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตตาทิมูข อักษรอินทร์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เจริญ เจษฎาวัลย์. (2548). การบริหารการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : บริษัทพอดี จำกัด.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). ฝ่ายงานพัฒนาทรัพยากรบุคคล. (2548). ผลิตภัณฑ์ธนาคาร พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : ฝ่ายฯ ธนาคารฯ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท วี.อินเตอร์ พรินท์ จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2544). การตลาดบริการ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2543). พิชัยสงคราม E-Commerce. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. การค้นคว้าแบบอิสระ. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางการพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พอร์เตอร์, ไมเคิล อี. (2548). กลยุทธ์กับอินเทอร์เน็ต การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน. แปลโดย จิตินันท์ อัฐรัตน์. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พิสชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ(เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. วท.ม. (เศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มัลลิกา บุนนาค. (2548). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีนวล ภัทรานนท์. (2547). การค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). จำนวนการต่อเชื่อมเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : URL:<http://www.nectec.or.th internet>. (20 สิงหาคม 2549).
- สนอง คำชื่น. (2541). สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : [http:// www.tmbdirect.com](http://www.tmbdirect.com). (20 สิงหาคม 2549).
- สุรยุทธ มินะพันธ์. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สแตรทโทโนมิกส์.
- สุวณี สวัสดิ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย รามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- Kotler , P. (2000). Marketing Management. Tenth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, Inc.



ผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเอง เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบคำถามในแบบสอบถามและขอขอบคุณในความกรุณาของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 3 สอบถามเรื่อง ทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () คำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่างทั้งนี้แล้วแต่กรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1) ชาย () 2) หญิง

2. อายุ

- () 1) 18 - 25 ปี () 2) 26 - 33 ปี
() 3) 34 - 41 ปี () 4) 42 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี
() 3) ปริญญาโทขึ้นไป

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2) ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5) ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 20,000–30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001–40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 40,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

1. ท่านมักใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณสัปดาห์ละ.....ครั้ง

2. ท่านมักใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ช่วงเวลา 00.01–06.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) ช่วงเวลา 06.01–12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเวลา 12.01–18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) ช่วงเวลา 18.01–24.00 น. |

3. ท่านมักใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่สถานที่ใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> 2) ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) ที่ร้านอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 4) ที่สถานศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตท่านเคยใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) โอนเงินเข้าบัญชีตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) โอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น |
| <input type="checkbox"/> 3) ชำระค่าสินค้า / บริการ | <input type="checkbox"/> 4) อายัดเช็ค |
| <input type="checkbox"/> 5) อายัดบัญชีเงินฝาก | <input type="checkbox"/> 6) สอบถามยอดคงเหลือ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านสมัครใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) สะดวกรวดเร็ว | <input type="checkbox"/> 2) ง่ายต่อการใช้งาน |
| <input type="checkbox"/> 3) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ/เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านคุณลักษณะทั่วไปของบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ต					
1. ความหลากหลายของบริการ					
2. ขั้นตอนในการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ รวดเร็ว					
3. ความสะดวกรวดเร็วในการ Connect เข้า Web Site					
4. ความปลอดภัยของบริการ					
5. การช่วยเหลือให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาจาก ลูกค้าสัมพันธ์					
6. ขั้นตอนการใช้ของบริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตไม่ยุ่งยาก					
เงื่อนไขการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
1. บัญชีผู้ขอใช้บริการต้องเป็นบัญชีธนาคาร ทหารไทย					
2. โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเองโดยไม่จำกัด วงเงินได้ตลอด 24 ชม.					
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน					
4. การชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) ได้ กว่า 300 บริษัท					
5. โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้เพียงระบุบัญชี บุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 10 บัญชี					
ค่าธรรมเนียมบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
1. ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี					
2. ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร ทหารไทยของตนเองและบุคคลอื่นภายในเขต เดียวกัน					
3. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชี ธนาคารทหารไทยของบุคคลอื่น					
4. มีค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตเข้าบัญชี ธนาคารทหารไทยของตนเอง					

ปัจจัยต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ/เลย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
บริการพิเศษของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
1. บริการอายุัด เช่น อายุัดเช็ค หรืออายุัดสมุด คู่ฝาก					
2. สอบถามยอดบัญชีคงเหลือ เช่น บัญชีกระแสรายวัน/บัญชีออมทรัพย์/ฝากประจำ/สินเชื่อ/ บัตรเครดิต					
3. บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหว (Account Statement)					
4. บริการขอใบสมัครต่าง ๆ เช่น บัญชีเงินฝาก เงินกู้ บัตรเครดิต					
บริการเสริมของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต					
1. แก้ไขข้อมูลบัญชีเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ใน Web Site					
2. เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว					
3. กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น					
4. กำหนดวงเงินการชำระเงินค้ำสินค้าหรือ บริการ					
5. บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ การใช้บริการในลักษณะแบบฟอร์มสอบถาม					
6. บริการตอบข้อแนะนำ/ซักถามลูกค้าผ่าน Electronic Mail					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่ท่านพบคือ

2. ข้อเสนอแนะคือ

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***



ผนวก ข.

งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 และ 2 ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1. งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 1 มีจำนวน 8 สำนักงานภาคธุรกิจ ได้แก่

1.1 สำนักงานภาคธุรกิจพหลโยธิน มีสาขาสำนักพหลโยธิน สาขาประดิพัทธ์ สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง สาขาสวนจตุจักร สาขาลาดพร้าว 6 สาขาสะพานควาย สาขาห้วยขวาง

1.2 สำนักงานภาคธุรกิจพญาไท มีสาขาพญาไท สาขาราชประสงค์ สาขาสนามเป้า สาขาโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า สาขามานูญครองเซ็นเตอร์ สาขาอินทรา-ประตูน้ำ สาขาศูนย์การค้าเมโทร สาขาซอยถนนวิภาวดีรังสิต สาขาซอยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาซอยหลังสวน สาขาปทุมวัน สาขาซอยเพนนิงซูล่า สาขาซอยสยามดิศศักดิ์ฟเวอร์รี่ชั้น 6

1.3 สำนักงานภาคธุรกิจเพชรบุรีตัดใหม่ มีสาขาดนเพชรบุรีตัดใหม่-แยกอโศก สาขาธาตุทอง สาขาสุขุมวิท 11 สาขาอโศก สาขาพระโขนง สาขาซอยทองหล่อ สาขาซอยถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สาขาดนพระรามที่ 9 สาขาซอยแลนด์มาร์คพลาซ่า สาขาเอกมัย สาขาซอยม.ศรีนครินทร์วิโรฒ-ประสานมิตร สาขาสาหร่ายน้ำทิพย์สุขุมวิท สาขาสุขุมวิท 71 สาขาทองหล่อ สาขาดนเพชรบุรีตัดใหม่-แยกเอกมัย

1.4 สำนักงานภาคธุรกิจคลองจั่น มีสาขาลาดพร้าวซอย 136 สาขาหัวหมาก สาขาคลองจั่น สาขาลาดพร้าว 124 สาขาหนองจอก สาขามีนบุรี สาขาซอยบางกะปิ สาขาซอยอินทราภิรักษ์ สาขาซอยลาดพร้าว 103 สาขาดนสุขาภิบาล 3 สาขาซอยลาดกระบัง สาขาซอยถนนสุขาภิบาล 2 สาขาซอยมหาวิทยาลัยรามคำแหง-หัวหมาก สาขารามคำแหง สาขาดนสุขาภิบาล 1 สาขาหัวตะเข้-ลาดกระบัง

1.5 สำนักงานภาคธุรกิจศรีนครินทร์ มีสาขาดนศรีนครินทร์ สาขาบางนา สาขาอุดมสุข สาขาซอยถนนพัฒนาการ สาขาซอยถนนพระรามที่ 9-ถนนเสรี 7 สาขาดนนวัตกรรม สาขาซอยอ่อนนุช สาขาซอยคลองตัน สาขาซอยบางจาก สาขาซอยมหาวิทยาลัยรามคำแหง-บางนา สาขาที่แยกซอยอ่อนนุช-ถนนศรีนครินทร์ สาขาดนบางนา-ตราด ก.ม.4

1.6 สำนักงานภาคธุรกิจเทพารักษ์ มีสาขาดนเทพารักษ์ สาขาสมุทรปราการ สาขาปู่เจ้าสมิงพราย สาขาศูนย์การค้าปู่เจ้าสมิงพราย สาขาเมืองใหม่บางพลี สาขาดนสายลวด สาขาสำโรง สาขาซอยถนนศรีนครินทร์-ลาซาล สาขาดนเทพารักษ์ กม.22 สาขาซอยถนนสุขุมวิท กม.28-สมุทรปราการ สาขาซอยถนนเทพารักษ์ กม.3 สาขาดนสุขุมวิท-สำโรง สาขาดนเทพารักษ์ กม.12 สาขาดนสายลวดสมุทรปราการ

1.7 สำนักงานภาคธุรกิจแจ้งวัฒนะ มีสาขาแจ้งวัฒนะ สาขาปากเกร็ด สาขาดนพินุลสงคราม สาขารามอินทรา กม.8 สาขาดนทพบุรี สาขาแคลยา สาขาถนนติวานนท์ สาขาดนรัตนาธิเบศร์ สาขารามอินทรา กม.4 สาขาบางบัวทอง สาขาซอยกองบัญชาการทหารสูงสุด-แจ้งวัฒนะ สาขาพระราชราษฎร์-นนทบุรี สาขาดนรามอินทรา กม.6 สาขาดนรัตนาธิเบศร์-นนทบุรี

1.8 สำนักงานภาคธุรกิจประชาชนิเวณ 1 มีสาขาประชาชนิเวณ 1 สาขาเตาปูน สาขาจามวงศ์วาน สาขาบางเขน สาขาโชคชัย 4 สาขาเสนานิคม สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สาขาถนนสามัคคี สาขาซอยบางโพ สาขาซอยบางซื่อ สาขาลาดพร้าว 42 สาขาซอยมหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาซอยมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม สาขาซอยการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สาขาลาดพงษ์เพชร

2. งานธุรกิจสาขากรุงเทพ 2 มีจำนวน 8 สำนักงานภาคธุรกิจ ได้แก่

2.1 สำนักงานภาคธุรกิจรังสิต มีสาขารังสิต-ปทุมธานี สาขาท่าอากาศยาน สาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง สาขาโรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช สาขาธรรมศาสตร์-รังสิต สาขากองบัญชาการกองทัพอากาศ สาขาปทุมธานี สาขาลาดสี่มุมเมือง-รังสิต สาขาซอยบางบัว สาขาซอยถนนพหลโยธิน-สะพานใหม่ สาขาประตูน้ำพระอินทร์ สาขาสะพานนนทบุรี สาขารังสิต สาขาซอยถนนสรองประภา สาขารังสิต-คลอง 3 สาขาซอยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร สาขาซอยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ-วิทยาเขตรังสิต

2.2 สำนักงานภาคธุรกิจบรมราชชนนี มีสาขาดอนบรมราชชนนี สาขาพรานนก สาขาจรัลสนิทวงศ์ สาขาสะพานกรุงธน สาขาศิริราช สาขาซอยถนนสิรินธร สาขาซอยบางพลัด สาขาบางขุนนนท์ สาขาซอยกองบัญชาการกองทัพเรือ สาขาซอยคลังชั้น สาขาซอยสามแยกไฟฉาย สาขาซอยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สาขาพระปิ่นเกล้า

2.3 สำนักงานภาคธุรกิจหนองแขม มีสาขาดอนเพชรเกษม-หนองแขม สาขาพุทธมณฑล สาขาดอนนครชัยภูมิ-สมุทรสาคร สาขาสามพราน สาขาหนองแขม สาขากระทู้แบน สาขาอ้อมใหญ่ สาขาสมุทรสาคร สาขาอ้อมน้อย สาขาสามพราน-นครปฐม

2.4 สำนักงานภาคธุรกิจสุขสวัสดิ์ มีสาขาดอนสุขสวัสดิ์-ราษฎร์บูรณะ สาขาพระประแดง สาขาดอนจอมทอง สาขาป้อมพระจุลจอมเกล้า สาขาบางปะกอก สาขาบางบอน สาขาซอยบางครุ สาขาดอนเอกชัย สาขาซอยถนนประชาอุทิศ สาขาซอยบึกชี-ถนนพระรามที่ 2 สาขาสี่แยกบางขุนเทียน-ถนนพระรามที่ 2

2.5 สำนักงานภาคธุรกิจลาดหญ้า มีสาขาลาดหญ้า สาขาโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า สาขาวงเวียนใหญ่ สาขาบางแค สาขาซอยตลาดพลู สาขาควนทอง สาขาซอยท่าพระ สาขาซอยถนนเจริญนคร สาขาซอยหลักสอง สาขาซอยมหาวิทยาลัยสยาม สาขาดอนเพชรเกษม-บางแค

2.6 สำนักงานภาคธุรกิจสีลม มีสาขาสีลม ซอย 7 สาขาลาดน้อย สาขาเยาวราช สาขามหาฤๅษาราม สาขาสุรวงศ์ สาขาจักร สาขาโบ๊เบ๊ สาขากรุงเกษม สาขาสีลม สาขาสะพานเหลือง สาขาพัฒนาพงศ์ สาขาราชวงศ์ สาขาดอนหลวง-จักร

2.7 สำนักงานภาคธุรกิจราชดำเนิน มีสาขาราชดำเนิน สาขากระทรวงกลาโหม สาขาศรียาน สาขาสนามเสือป่า สาขาพายุรัศพลำพำ สาขาบางลำภู สาขากองบัญชาการกองทัพบก สาขาปากคลองตลาด สาขาตีเพชร สาขาซอยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์-ท่าพระจันทร์ สาขาวังบูรพา

2.8 สำนักงานภาครัฐกิจคลองเตย มีสาขากล้วยน้ำไท สาขาคองเตย สาขานนจันทร์ สาขาชองนนทรี สาขาศูนย์การค้าวรรัตน์ สาขาบางรัก สาขาสุประดิษฐ์ สาขานานาวา สาขาโรงพยาบาลเซนต์หลุยส์ สาขาซอยสุขุมวิท 42 ซอยรูเบีย สาขาซอยถนนรัชดาภิเษก-นางลิ้นจี่



ผนวก ก.

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบัก มีจำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. A11 หลุดหลายของบริการ
2. A12 ขั้นตอนในการสมัครและอนุมัติรวดเร็ว
3. A13 สะดวกรวดเร็วในการ Connect
4. A14 ความปลอดภัยของบริการ
5. A15 ให้คำปรึกษาจากลูกค้าสัมพันธ์
6. A16 ขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก
7. A21 ต้องเป็นบัญชีธนาคารทหารไทย
8. A22 โอนเงินบัญชีตนเองไม่จำกัดวงเงินตลอด 24 ชม.
9. A23 โอนเงินไปบุคคลอื่นสูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท
10. A24 ชำระค่าสินค้า/บริการ
11. A25 โอนเงินไปยังบุคคลที่ 3 ได้สูงสุด 5 บัญชี
12. A31 ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี
13. A32 ยกเว้นค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีตนเอง
14. A33 มีค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีบุคคลอื่น
15. A34 มีค่าธรรมเนียมโอนเงินเข้าบัญชีข้ามเขต
16. A41 บริการอภัยเช็ค
17. A42 ตรวจสอบรายการบัญชี
18. A43 สอบถามรายการเคลื่อนไหว
19. A51 แก้ไขบัญชี
20. A52 เปลี่ยนรหัสลับ
21. A53 กำหนดวงเงิน โอนไปยังบัญชีบุคคลอื่น
22. A54 กำหนดวงเงินการชำระค่าสินค้า
23. A55 บริการด้านรับฟังข้อเสนอแนะ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	A11	A12	A13	A14	A15
A11	1.0000				
A12	.0366	1.0000			
A13	.0000	.9739	1.0000		
A14	-.3586	.0437	.1325	1.0000	
A15	-.3086	.1129	.1597	.1383	1.0000
A16	.2382	.3099	.2700	-.0949	-.3307
A21	-.1408	.0859	.1301	.0842	-.2716
A22	.2583	-.2773	-.2368	-.0617	.0319
A23	-.1796	-.2805	-.2709	-.2147	-.0333
A24	-.1518	.0185	.0056	.0907	-.2576
A25	-.1909	-.1863	-.1364	-.2662	.0295
A31	-.1706	.5329	.5146	.0408	.0632
A32	-.1364	.5491	.5294	.0408	.0526
A33	.0577	.2958	.2561	-.2070	.1782
A34	.0899	.2777	.2391	-.1432	.1571
A41	-.2039	-.0995	.0086	.2785	-.0360
A42	.0363	.9743	.9501	.0000	.0672
A43	.0000	.9464	.9198	.0000	.0565
A51	-.0324	.3948	.4594	.1547	.1798
A52	-.1056	.0515	.1015	.1893	-.0978
A53	-.1152	.5619	.5746	-.1032	.0888
A54	-.0702	.4110	.4306	.2097	.0975
A55	-.1074	-.0524	.0000	.2568	-.1657

	A16	A21	A22	A23	A24
A16	1.0000				
A21	.2422	1.0000			
A22	-.0437	-.0849	1.0000		
A23	-.1635	-.1940	.1510	1.0000	
A24	.2329	.8461	-.0810	-.1836	1.0000
A25	.0606	-.0672	.2827	.7453	-.1111
A31	-.0144	-.0641	-.0752	.1602	-.1174
A32	.0000	-.1201	-.1057	.1225	-.1811
A33	.1833	.0407	.0597	-.3319	.0438
A34	.1173	.0562	.0536	-.2784	.0667
A41	-.0586	.7247	.0562	-.0726	.6955
A42	.2921	.0937	-.3176	-.2905	.0312
A43	.2518	.0859	-.3529	-.2805	.0185

A51	-.1610	.0152	.0312	.1457	-.1539
A52	.1621	.3099	.1346	.1948	.1950
A53	.1219	-.0473	-.1091	-.0069	-.1675
A54	-.1337	-.1730	-.0073	.0958	-.2077
A55	.1421	.2521	.1850	.1029	.1359

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	A25	A31	A32	A33	A34
A25	1.0000				
A31	.0608	1.0000			
A32	.0217	.9775	1.0000		
A33	-.2204	-.0788	-.0787	1.0000	
A34	-.3126	-.0436	-.0409	.9684	1.0000
A41	.0519	-.1405	-.1986	.0000	.0326
A42	-.1894	.5518	.5695	.2515	.2291
A43	-.2329	.5329	.5491	.2958	.2777
A51	.0906	.7835	.7505	-.0747	-.0207
A52	.1411	.4949	.4681	-.1829	-.1434
A53	.2015	.6811	.7264	.1330	.0575
A54	.0045	.8718	.8855	-.2431	-.1934
A55	.0683	.4643	.4395	-.1861	-.1501

	A41	A42	A43	A51	A52
--	-----	-----	-----	-----	-----

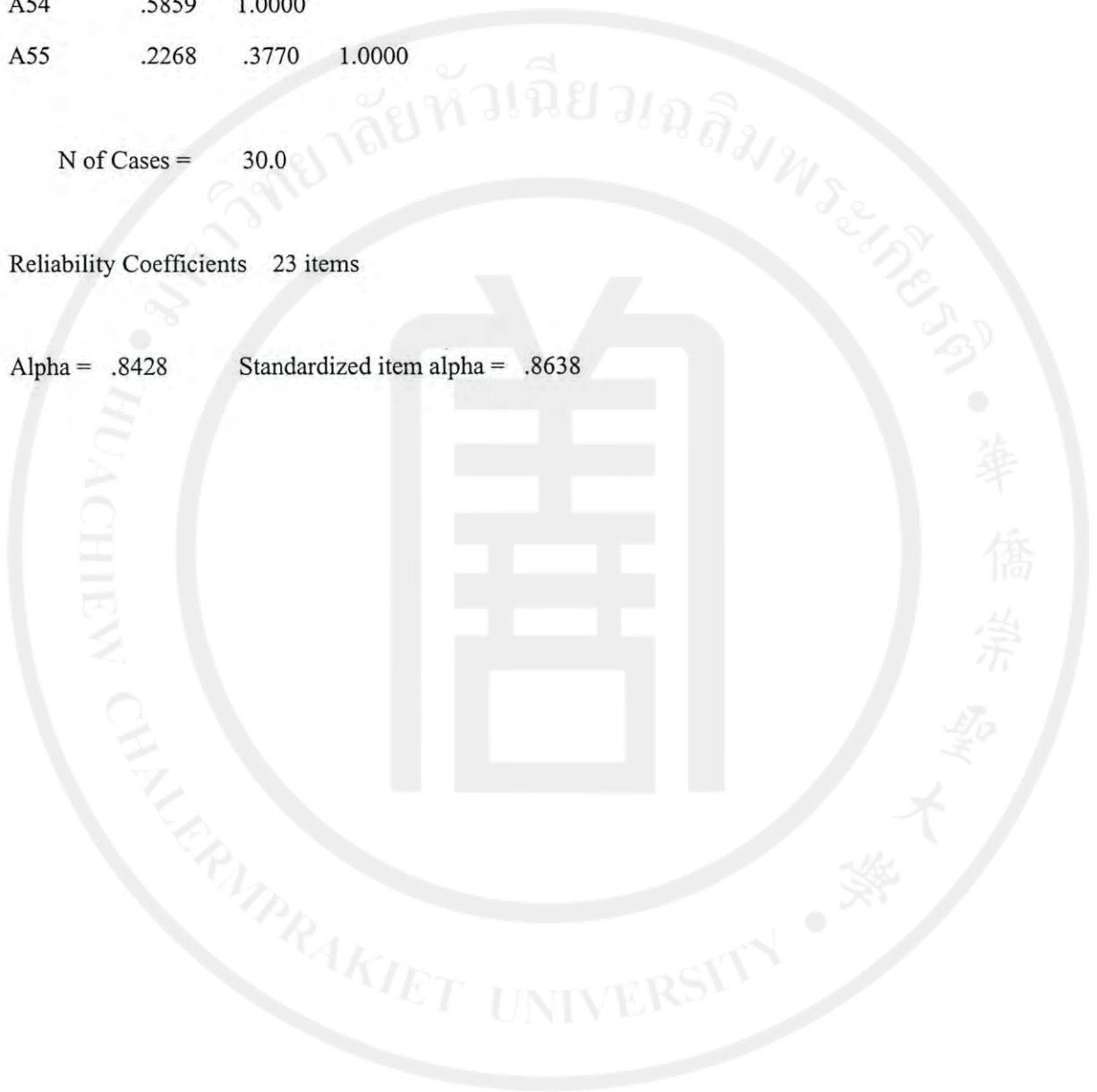
A41	1.0000				
A42	-.1636	1.0000			
A43	-.1848	.9743	1.0000		
A51	.0654	.3791	.3474	1.0000	
A52	.2994	.0792	.0515	.4056	1.0000
A53	-.1565	.5923	.6462	.5093	.2939
A54	-.0736	.3924	.3596	.8450	.3928
A55	.2712	-.0260	-.0524	.3940	.9453

	A53	A54	A55
A53	1.0000		
A54	.5859	1.0000	
A55	.2268	.3770	1.0000

N of Cases = 30.0

Reliability Coefficients 23 items

Alpha = .8428 Standardized item alpha = .8638



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล นางสาวชนิษฐา เลิศวัฒนวานิช

วัน เดือน ปีเกิด 20 สิงหาคม 2522

ที่อยู่ปัจจุบัน 53/388 หมู่ 10 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบลบางครุ อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ 10130

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ปี พ.ศ. 2547

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2544 บัณฑิตกองทุนหมู่บ้าน หมู่ที่ 10 กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง

พ.ศ. 2545 ฝ่ายเวชระเบียน โรงพยาบาลบางปะกอก 1

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

พ.ศ. 2546-ปัจจุบัน พนักงานธนาคาร ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)