53602302 : สาขาวิชาการประกอบการ
คำสำคัญ : ปัจจัย / พฤติกรรม / การทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

กษมา สุภาพงษ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รศ.ประสพชัย พสุนนท์. 141 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยเก็บรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 5 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ กลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มีจำนวน 200 ราย กลุ่มเคยใช้บริการทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 100 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการ มีจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 – 3 คน โดยพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่รู้จักบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ใช้บริการประเภทโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง/บุคคลอื่น ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง เลือกใช้บริการที่บ้าน เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดบริการ พบว่า ด้านสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน ด้านเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและความปลอดภัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยคุณภาพการบริการและความปลอดภัย

สำหรับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มไม่ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญเพราะไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการ ส่วนผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีเหตุผลจากความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

53602303: MAJOR: ENTREPRENEURSHIPS
KEYWORDS: FACTORS /BEHAVIOR / FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING

KASAMA SUPAPONG : FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BEHAVIOR ON FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING SERVICE OF BANGKOK BANK PCL.,MUEANG DISTRICT,NAKORN PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST.PROF. PRASOPCHAI PASUNON. 141 pp.

This research was done to study the factors affecting behavior on financial transactions via internet banking service of Bangkok Bank's customers in Mueang district, Nakornpathom province. Major purposes of this study were 1) To study behavior toward financial transaction on internet banking, and 2) To study behavior of using and not using financial transaction on internet banking service. This research was collected data from sample customers of 5 branches of Bangkok Bank located in Mueang district, Nakornpathom province, by using purposive sampling method, total 400 samples. Statistical analysis methods applied in this research were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t-test analysis, one-way analysis of variance, and pearson product moment. The result of this research found as follows:

The research found that from 400 samples, it could be categorized based on type of users as: 200 samples who still use internet banking service, 100 who ever used but did not use at the time to conduct the research, and 100 who never used the service. Majority of them were female, age of 21-30 years old, married status, earned bachelor degree or equivalence, the main occupation was employees in private companies, earned 20,001-30,000 baht income per month in average, and number of family members were 2-3 members in average. For behavior of samples who have used the internet banking service, majority of them knew the service from bank's website, use the service of money transaction between individual and other accounts, time to use was more than one year but less than 2 years, use 6-10 times in average per month, and mostly used the service at home. The main reasons to use internet banking service were fast and convenient, and modernize service.

The result of comparison test of different demographic background in gender, age, status, education, occupation, and income per month toward marketing mix factors indicated that different in status and income per month had different opinion level toward marketing mix factors, while different in gender, age, education, and occupation had no different level of opinion toward marketing mix factors. The result of relationship testing between marketing mix factors and service quality and safety factors indicated that all marketing mix factors had a positive relationship with service quality and safety factors.

For the behavior toward using internet banking service of samples who never used the service, the main reason was they did not oftenly use the service from bank so it was not necessary to use the service. And for behavior of samples who ever used internet banking service but did not use at the time this research conducted, the main reason was did not understand about internet banking service system.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2011

Student's signature.....

Independent Study Advisor's signature.....