

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทักษะคิดของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบโควตา จากลูกค้าผู้ที่เป็นสมาชิกบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี จำนวน 5 สาขา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุใกล้เคียงกัน 3 กลุ่ม คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี 31-40 ปี และอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าสู่ระบบเพื่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่างๆ ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน

ด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต จากการที่พนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี รองลงมาคือ บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง

ด้านความรู้สึกความคิดเห็น ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ พนักงาน และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องบริการธุรกรรมทางการเงิน มีความหลากหลายตรงความต้องการ ด้านราคาเห็นด้วยในเรื่อง การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี จึงทำให้ใช้บริการนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในเรื่องการสมัครใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยในเรื่อง คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการฯ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เห็นด้วยในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องเกี่ยวกับบริการฯ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์) เห็นด้วยในเรื่อง การที่สามารถเชื่อมต่อบริการได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที และในด้านกระบวนการ เห็นด้วยในเรื่อง การแจ้งผลโอนเงินทางบริการ KTB Online ถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ

ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกในการใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องคำนึงถึงเวลาเปิด-ปิดทำการ โดยบริการที่เลือกใช้มากที่สุด คือบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี สถานที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือสถานที่ทำงาน และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้วย

## ABSTRACT

202425

The purpose of this independent study was to study customer attitudes towards Internet banking services of Krung Thai Bank Public Company Limited (KTB) in Mueang Ratchaburi District. The quota sampling was applied to collect the data from the customers who had been subscribed to the Internet Banking Services from five branches of KTB. In this study, the data were collected by using 250 questionnaires, and then analyzed by the descriptive statistics in frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that most of the respondents were female. There are nearly number of samples in each age range : 41-50 years, 31-40 years and 21-30 years. Majority of them were state enterprise employees, married, and graduated in Bachelor degree. They earned a salary between 10,001–20,000 Baht. Most respondents used to log in Internet banking services. They had used the other Krung Thai Bank services for more than five years, and less than six months for Internet banking services.

The cognitive element, it was found that most respondents knew Internet banking services from suggestion of bank's officers. The body of knowledge that the respondents understood correctly about the Internet banking services were account balance inquiry, money transfer, and past statement inquiry respectively.

The affective element, the respondents rated their opinions towards the service marketing mix factors at the agree level of average scores in order : price, place, promotion, product, process, people and physical evidence. The sub-factor in each category that was rated at the first rank average score of agreement level was reported. Product: the respondents agreed with a wide variety of financial services. Price: the respondents agreed with the exception of service fee. Place: the respondents agreed with the 24-hour operation. Promotion: the respondents agreed with the good suggestion from the bank employees. People: the respondents agreed with the bank employees' competency providing the correct information. Physical evidence: the respondents agreed at a high level with the immediately connection from the homepage. Process: the respondents agreed with the assurance due to SMS notification of money transfer.

The behavioral element, it was found that most respondents used Internet banking service because of the convenience of 24 hours service without concerning about open and closed time. The most selected service is account balance inquiry. Most of respondents use internet at office to access banking service. The frequency of Internet banking service usage tended to increase. They were also willing to recommend Internet banking services to others.