

บทคัดย่อ

T160111

การศึกษารั้วนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตทั้ง 7 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างธนาคารละ 50 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพทางครอบครัวโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานธนาคารและพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการในการบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าไปใช้บริการได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรกได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล

ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง

ด้านช่องทางให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น

ABSTRACT

TE160111

The purposes of this independent study were to study the factors affecting decision making on using Internet banking in Bangkok Metropolitan and problems experienced by users. Data used in the study were collected from 7 commercial banks in Bangkok Metropolitan with 50 samples from each bank. In total, 350 respondents were included. Data were collected by questionnaires and analyzed by using descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean.

The results of the study showed that the majority of respondents were female, aged between 31-40 years old, marital status single with bachelor's degree earning between 10,001-20,000 Baht and worked as bank clerks or in private companies.

Most respondents had been using internet banking in Bangkok Metropolitan for 1-2 years. They usually used internet banking service on average 2 times per month. The service used most often was account balance check.

The marketing mix factors affecting decision making on using internet banking had the overall average scores at a high level of importance were price, product, promotion and place respectively.

The first 3 subordinate marketing mix factors that had the highest average scores at a high level were as follows:

The product factor consisted of the bank's security system, ease of use and convenience and fast access to the information.

The price factor consisted of the initial fee, the annual fee, and other service fees such as purchasing payment and statement request.

The place factor consisted, convenience in application, ease and fast application process, and 24 hour service.

The promotion factor consisted free trial for new members, appropriate advice given by staff and premiums upon application.

The first three problems faced by the customers were the doubt in banking security system during transaction, no free trial for new members and, high initial fee and annual fee compared to other service fees.