

**ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting the Acceptance and Selection of Commercial Bank's
Internet Banking in Bangkok**

สุภัทรา โพธิ์สุวรรณ^{1*} และ ซานนท์ จิมมณี²

Supattra Phosuwat^{1*} and Sanon Chimmanee²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

² อาจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ถนนพหลโยธิน ตำบลหลักหก

อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000

*Corresponding author, E-mail: supattra_13ee@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการทดสอบสมมติฐานทางสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้ การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ และอันดับที่สาม คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ สถานที่ที่ใช้งานมากที่สุดคือ ที่บ้าน โดยจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมเฉลี่ยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดาเวลา 17.00 - 22.00 น. ในส่วนของประเภทธุรกรรมที่ใช้งาน อันดับแรกคือ ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเอง และปัจจัยที่ไม่เลือกใช้งานจากหลายสาเหตุ อย่างเช่น ปัจจัยด้านกายภาพ ซึ่งได้แก่ รู้สึกไม่ปลอดภัยหรือไม่มีความสนใจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease-of-use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This independent study's objective is to investigate factors affecting the acceptance and selection of commercial bank internet banking in Bangkok. Data were collected from 400 respondents using questionnaires. Statistics used in this study are frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and one way ANOVA. The research findings are as follows: Kasikorn bank was the most popular commercial bank for internet banking. Bangkok bank was the second most popular and the Siam commercial bank was the third most popular. In addition, most active was at home. On average, customers made 3-4 transactions per month, mostly during weekdays from 17.00 - 22.00. The most common transaction was checking the account balance. Factors for not using it were physical factors such as feeling unsafe or inattentive. Regarding the analysis of technology acceptance affecting internet banking, perceived ease of use (PEOU: Perceived ease-of-use) had the highest average. For market mix factors affecting the choice of internet banking, factors of service channels (Place) had the highest average. The hypothesis test shows: 1) Personal factors that have an effect on internet banking were significantly different at a level of 0.05. 2) Personal factors that have an effect on the acceptance internet banking were significantly different at a level of 0.05. 3) Personal factors that have an effect on internet banking selection were significantly different at a level of 0.05.

Keywords: internet banking, technology acceptance model, marketing mix

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงจากการดำเนินงานตามรูปแบบที่เคยปฏิบัติเข้าสู่ยุคสารสนเทศ (information age) ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่าง

รุนแรง และต้องมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ตอบรับกับความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (internet banking) เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2539 และได้รับความนิยมเป็นอย่าง

มากในช่วงปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายๆ แห่งเริ่มหันมาสนใจการให้บริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2555)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ได้รับการทดสอบจากหลายงานวิจัยกับหลากหลายกลุ่มตัวอย่างในหลายสถานการณ์และสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นแบบจำลองที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Venkatesh & Davis, 2000) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ฐารว หวังสมบูรณ์, 2553)

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler & Philip, 1997) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย เรียงตามลำดับคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (สุชาดา บัวทองสุข, 2553)

ปัญหาที่ทางธนาคารพาณิชย์พบในปัจจุบัน คือ การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งยังคงนิยมใช้ในกลุ่มคน

บางกลุ่มเท่านั้น และลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ประกอบกับความไม่มั่นใจในระบบ รวมถึงศักยภาพของระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาใช้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาระบบรูปแบบ และวิธีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้อง ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้แก่ลูกค้าอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. อุปกรณ์และวิธีการ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,791,000 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) โดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro

Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยอาศัยข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง และส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในห้างสรรพสินค้าชื่อดัง ใน 6 เขต ตามวิธีเลือกตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการเลือกเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครองโดยเลือกจากเขตที่มีประชากรมากที่สุด (กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2556) เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการจัดกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ได้แก่ เขตดินแดง เขตบางเขน เขตคลองสามวา เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตบางแค จำนวน 400 คน ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ เดือนมิถุนายน ถึง พฤศจิกายน 2556

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ค่าเฉลี่ยสูงสุด	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	52.5
2. อายุ	อายุ 21 – 30 ปี	41.0
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	34.8
4. อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	40.3
5. รายได้	20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน	40.8

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (สาขาวิชาที่ศึกษาไม่เกี่ยวข้องกับทางด้าน IT) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ตารางที่ 2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ค่าเฉลี่ยสูงสุด	ร้อยละ
1. ผู้ที่มีบัญชีธนาคารที่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	มี	75.05
2. ธนาคารพาณิชย์ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ธ.กสิกรไทย (K-Cyber Banking)	56.8
3. สถานที่ที่ทำธุรกรรม		

พฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ค่าเฉลี่ยสูงสุด	ร้อยละ
การเงินผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ที่บ้าน	66.5
4. จำนวนครั้งที่ทำธุรกรรม การเงินผ่านทางระบบ อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	เดือนละ 3-4 ครั้ง	33.0
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ ธุรกรรมการเงินผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	วันธรรมดา 17.00 – 22.00 น.	30.8
6. ประเภทการใช้บริการ ธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ตรวจสอบ ยอดเงินในบัญชี	83.2
7. สาเหตุที่ไม่เคยใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น รู้สึกไม่ปลอดภัย หรือไม่มีความสนใจ	63.9

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าธนาคารพาณิชย์ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง อันดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทย สถานที่ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งส่วนใหญ่ทำธุรกรรม ที่บ้าน จำนวน 266 คน จำนวนครั้งที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง คือ เฉลี่ยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 132 คน ช่วงเวลาในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง คือ วันธรรมดา 17.00 – 22.00 น. จำนวน 123 คน ประเภทรายการที่ใช้บริการ อันดับแรก คือ ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเองสาเหตุที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านกายภาพ เช่น รู้สึกไม่ปลอดภัย หรือไม่มีความสนใจ ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	$\bar{x}$	S.D.
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU: Perceived usefulness)	4.12	.787
2. การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease-of-use)	4.20	.823
3. ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (AT: Attitude Toward Using)	3.81	.890
4. ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (BI: Behavioral Intention)	3.90	.853
รวม	4.01	0.838

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU: Perceived usefulness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.787) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease-of-use) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20, S.D. = 0.823) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสะดวกเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมได้นอกเวลาทำการธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ (AT: attitude toward using) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81, S.D. = 0.890) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การเชื่อมต่อหรือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และ

สะดวก การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จึงเหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (BI: Behavioral intention) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.853) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นเทคโนโลยีใหม่น่าจะเป็นประโยชน์ในหลายๆ ด้านแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง	$\bar{x}$	S.D.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	3.89	.974
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.95	.937
3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	3.96	.966
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.26	.965
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	3.50	.982
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.93	.992
7. ปัจจัยด้านระบบเชิงกายภาพ (Physical)	3.51	1.021
รวม	3.71	0.977

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Products) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, S.D. = 0.974) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 0.937) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้บริการแรกเข้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96, S.D. = 0.966) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.26, S.D. = 0.965) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมกับร้านค้าที่ร่วมรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.50, S.D. = 0.982) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจ้าหน้าที่ Call Center และเจ้าหน้าที่ประจำสาขาที่แนะนำบริการมีความรู้ มีความเต็มใจ ในการแก้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการ (process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93, S.D. = 0.992) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่วยประหยัดเวลาการทำธุรกรรมการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ปัจจัยด้านระบบเชิงกายภาพ (Physical) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = 1.021) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เว็บไซต์ของธนาคารมีการแจ้งมาตรฐานความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1. เพศ	-.458	.160	-2.858	.004*
2. อายุ	.261	.070	3.731	.000*
3. ระดับการศึกษา	-.221	.089	-2.468	.014*
4. อาชีพ	-.181	.061	-2.982	.003*
5. รายได้	-.232	.063	-3.690	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1. เพศ	-.571	.195	-2.926	.004*
2. อายุ	.361	.085	4.265	.000*
3. ระดับการศึกษา	-.220	.109	-2.014	.045*
4. อาชีพ	-.195	.074	-2.625	.009*
5. รายได้	-.302	.076	-3.957	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
1. เพศ	-.518	.185	-2.793	.005*
2. อายุ	.346	.080	4.308	.000*
3. ระดับการศึกษา	-.227	.104	-2.192	.029*
4. อาชีพ	-.180	.071	-2.555	.011*
5. รายได้	-.287	.073	-3.964	.000*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง แตกต่างกัน

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: perceived ease-of-use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Davis et al. (1989) พบว่า การรับรู้ถึงการใช้ง่ายเป็นความต้องการพื้นฐานของการออกแบบระบบสารสนเทศ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Pikkarainen

(2004) พบว่า การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจ และยังมีผลกระทบต่อการใช้บริการเทคโนโลยีน้อยกว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่ก็มีเหตุผลที่สามารถอธิบายการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายไม่มีผลกระทบต่อการใช้บริการประโยชน์ เมื่อผู้ใช้เทคโนโลยีระยะหนึ่งแล้ว จะทำให้เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับเทคโนโลยี จึงเห็นว่าการใช้งานได้ง่ายไม่จำเป็น เมื่อเปรียบเทียบกับ การรับรู้ถึงประโยชน์ ซึ่งผู้ใช้เทคโนโลยีคิดว่าสำคัญกว่า ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญในด้านผลการดำเนินงานของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย การที่มีข้อมูลทันสมัยอยู่เสมอ ระยะเวลาในการตอบรับของการเข้าถึงเว็บไซต์ ระยะเวลาของการดาวน์โหลดข้อมูล มีข้อมูลของบริการต่างๆ ที่ครบถ้วนและถูกต้อง และนอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ควรมีการใส่ คำถามที่พบบ่อย (FAQ, frequently asked questions) ลงไปในเว็บไซต์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคาร โดยรวบรวมกลุ่มคำถามและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเดียวกันเอาไว้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาคำตอบที่ต้องการด้วยตนเอง ไม่ถึงเวลาที่จำเป็นต้องใช้บริการและลูกค้าสามารถใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนควรมีการแนะนำวิธีการใช้ และการแก้ปัญหาในการใช้บริการตลอดเวลา มีระบบที่ทำรายการถูกต้องตรงตามคำสั่ง

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านช่องทางการให้บริการ (place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในบางข้อของ วรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB

Online) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมงเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด มีความสำคัญระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการแสดงผลการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อาจเป็นเพราะช่องทางการให้บริการของทุกธนาคารไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ดังนั้น ทางธนาคารควรเพิ่มช่องทางการให้บริการที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ตลอด 24 ชม. เพื่อตอบสนองลูกค้าให้ได้ครอบคลุมและครบถ้วน นอกจากนี้ ธนาคารควรมีบริการ สนทนาผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Chat) ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในงานด้านการบริการ ซึ่งปัญหาด้านช่องทางการให้บริการสามารถแก้ไขได้ด้วย การสนทนาออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ (Live Chat) ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายกว่า มีประสิทธิภาพมากกว่า และได้รับการตอบรับดีกว่าเมื่อเทียบกับการติดต่อทางโทรศัพท์และอีเมล ช่วยเพิ่มโอกาสในการบริการให้กับธนาคารได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสอบถามข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชม. โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์เพิ่มเติมอีกด้วย

6. บทสรุป

ผลการศึกษา พบว่า ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง อันดับแรก

คือ ธนาคารกสิกรไทย รองลงมา คือ ธนาคารกรุงเทพ และอันดับที่สาม คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ นอกจากนี้ สถานที่ที่ใช้งานมากที่สุดคือ ที่บ้าน โดยจำนวนครั้งที่ทำธุรกรรมเฉลี่ยเดือนละ 3 - 4 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงวันธรรมดาเวลา 17.00 – 22.00 น. ในส่วนของประเภทของธุรกรรมที่ใช้งาน อันดับแรก คือตรวจสอบยอดเงินในบัญชีของตนเอง และปัจจัยที่ไม่เลือกใช้งานจากสาเหตุปัจจัยด้านกายภาพ เช่น รู้สึกไม่ปลอดภัย หรือไม่มีความสนใจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (PEOU: Perceived ease-of-use) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानนท์ จิมมณี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชมกัมปาน และ ดร.ชุติมา เปี้ยวไข่มุก กรรมการควบคุม

การค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ ข้อคิดเห็น ให้ความรู้ และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจทุกท่าน

8. เอกสารอ้างอิง

กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และ

ประเมินผล. (2556). “การแบ่งพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร”. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkok.go.th>

ฐาราวา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่”. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ณัฐวุฒิ ปิ่นทองคำ. (2550). “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). “ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี”. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์

แห่งชาติ. (2555, ออนไลน์). “รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2555”. แหล่งที่มา

<http://www.nectec.or.th>

สถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัย

มหิดล. (2556, ออนไลน์). “รายงานข้อมูล
ประชากรของประเทศไทย พ.ศ.2556”.

แหล่งที่มา: <http://www.ipsr.mahidol.ac.th>

สุชาดา บัวทองสุข. (2553). “ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ
ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสาม
พราน จังหวัดนครปฐม”. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness,
Perceived Ease of Use and User Acceptance
of Information Technology." MIS Quarterly.
13, 3.: 319-340.

Kotler, Philip. (1997). “Marketing Management:
Analysis, Planning, Implementation, and
Control.” 9th ed. Upper Saddle River, NJ.:
Prentice Hall.

Pikkarainen, Tero., Pikkarainen, Kari., Karjalainen,
Heikki. and Pahnala, Seppo. (2004).
"Consumer Acceptance of Online Banking:
an Extension of the Technology Acceptance
Model. Internet Research. 14, 3. (2004):
224-235.

Venkatesh, V.; Davis, F. D. (2000). “A theoretical
extension of the technology acceptance
model: Four longitudinal field studies”.
Management Science. 46(2): 186-204.

Yamane, T. (1967). “Elementary sampling theory.”
Englewood Cliffs. NJ, Prentice-Hall.