

การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา
ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง

An Examination of the Factors Influencing Intention to use Internet Banking :The Case
of Phatthalung Province KTB's Customers (Krung Thai Bank Public Company Limited)

นุชรี จินดาวรรณ Nutcharee Jindawan¹

สุนันtha เหมทานนท์ Sunantha Hemthanon²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 308 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001 –20,000 บาท ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด ผลจากการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินงานของเว็บไซต์และแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณยอดผู้ให้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุงให้มากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : การตั้งใจ, บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, ลูกค้า

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : nutcharee_07@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : sunantha.h@psu.ac.th

Abstract

The purpose of this study is to examine factors influencing customer's intention to use Internet Banking of Krung Thai Bank Public Company Limited (KTB) in Phatthalung Province. The purpose of this research is to find out how to increase personal banking participation rate through internet banking of KTB in Phatthalung Province. Using a sample of 308 respondents drawn from all branches of KTB in Phatthalung Province. The data was analyzed by descriptive statistic consist of percentage, mean, standard deviation and statistical inference consist of the relationship factors by Multiple Regresstion Analysis at the 0.05 level significance.

The results indicate that the majority of respondents are female age between 31-40 years old and education is bachelor's degree. The occupation is government officer/ state enterprise employees and the average income per month between 10,001 - 20,000 baht. With respect to socio-demographics, age, education and occupation are significantly related to customer's intention to use internet banking. However, both gender and average income per month show non-significant effect on the customer's intention to use internet banking.

Further, the results of the research show that the customer's experience, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and marketing exposure significantly affect intention to use internet banking. The most influential factor is an individual's perception of ease of use. Research findings suggest how KTB can better design and implement their website or application to build the traffic in internet banking use. Some guidelines are also proposed to enhance personal banking participation rate for KTB in Phatthalung Province.

Keywords : intention, Internet Banking, customers

บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (โชติกา วารนิช, 2556) และก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจ (Alsajjan & Dennis, 2010) จากปัจจัยดังกล่าวธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีส่งผลให้ต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Bitner et al., 2002) จึงทำให้เกิดช่องทางในการบริการใหม่ คือ บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างกันไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมได้มากขึ้น (Zolait, 2010)

โดยเหตุผลสำคัญที่แต่ละธนาคารนำเอาบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและลดต้นทุนต่างๆ สร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ (Zolait, 2010) ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จึงจำเป็นต้องเร่งในการผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

สำหรับบมจ.กรุงไทย ได้วางยุทธศาสตร์การเป็นธนาคารชั้นนำในเรื่องดิจิทัลแบงก์กิ้ง โดยวางแผนขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่า 100% ใน 3 ปี กลยุทธ์ของธนาคารจะเน้นการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยอมรับใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง โดยธนาคารได้พัฒนาระบบให้รองรับกับทุก Platform ของสมาร์ทโฟนเพื่อรองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จึงออกแบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแบบ Single View ภายใต้ชื่อบริการ KTB Internet Banking ซึ่งให้ลูกค้าสามารถทำรายการบนอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารและเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทางสำนักงานเขตสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และจังหวัดพัทลุง จึงมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกันมากขึ้น ทั้งนี้สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ลูกค้าไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยีใหม่ๆ ขาดทักษะความรู้ในการใช้อินเทอร์เน็ต ขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรม การกลัว

ความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้ง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด ว่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ. กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุงอย่างไร เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง
4. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับประสบการณ์และการรับรู้ต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้ง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งธนาคารมีนโยบายส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น
2. ให้ทราบถึงระดับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอนาคต
3. ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการพัฒนาและปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เน้นการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้ายก.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้ายก.กรุงเทพ ในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

การอธิบายและการคาดการณ์การยอมรับระบบสารสนเทศ มีทฤษฎีที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศมากที่สุด คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM จากการศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวกำหนดความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น ในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อของบุคคลจากการที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้ (Davis, 1989) ซึ่งปัจจัยในการใช้ระบบสารสนเทศ ถูกกำหนดโดยปัจจัยหลักคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้ในการใช้งานและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในที่สุด บางกรณีอาจมีผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมที่ตั้งใจใช้งานได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานรูปแบบใดๆมาก่อน (Davis, 1989) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Luam & Lin, 2005) จึงมีการศึกษาอีกหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

Wang et al. (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่สะท้อนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ในการยอมรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนั้นแนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Wang et al., 2003)

Sathye (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ทางการตลาดในประเทศออสเตรเลีย พบว่าการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จ

และไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ การขาดการรับรู้ทางการตลาดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนำบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาใช้ของลูกค้า การออกแคมเปญทางการตลาดช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่รู้ของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าของบมจ. กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงจำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาพัทลุง สาขาควนขนุน สาขาถนนราเมศวร์ สาขาเทศบาลสตูลพัทลุง สาขาเขาชัยสน สาขาแม่ขีร์ สาขาปากพะยูน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 154,262 คน (ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557) การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณค่าอัตราส่วนของประชากร โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ 0.2 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 308 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประสิทธิภาพ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้เท่ากับ 0.967 และใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 – ตุลาคม 2558 เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) ในการประมวลผล โดยวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาค่า t-test, F-test และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) แบบวิธี LSD ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่าเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึก ในขณะที่ยุ่ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย ระดับการศึกษาสูง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงได้ประมาณร้อยละ 75.80 ($R^2 = 0.758$) โดยมี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีอิทธิพลการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกมากที่สุด ($Beta = 0.469, t = 10.135$) ตามด้วยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด ($Beta = 0.201, t = 5.624$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($Beta = 0.196, t = 4.424$) และด้านประสบการณ์ ($Beta = 0.112, t = 2.492$) ส่วนด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด ($Beta = -0.064, t = -2.085$)

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกอยู่ในกลุ่มคนอายุน้อย (ต่ำกว่า 21 ปี) ซึ่งมีทัศนคติในเชิงบวกกับการตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerem (2002) พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะได้รับการดึงดูดและมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Padachi et al. (2008) พบว่าคนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนมีอายุมาก ดังนั้นหากต้องการที่จะขยายจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกให้เพิ่มมากขึ้น ต้องเน้นกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี ให้มีการใช้บริการมากขึ้น ในขณะเดียวกันกลุ่มคนอายุ 21-40 ปี ที่มีการศึกษาและมีกำลังซื้อสูง ธนาคารควรพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก โดยการออกผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางให้บริการให้สอดคล้องกับสไตล์ของกลุ่มลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายมากขึ้น

ด้านการรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai & Li (2004) พบว่าการรับรู้ถึงการใช้ง่ายมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แสดงให้เห็นว่าการใช้ง่ายของระบบเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้ ดังนั้นธนาคารควรออกแบบเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้ใช้งานได้ง่าย ปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น รวมถึงหาวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งบนเว็บไซต์ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการใช้งาน เพื่อให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ด้านการเผยแพร่ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye (1999) พบว่าการเผยแพร่ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศออสเตรเลีย การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ จากการศึกษาพบว่าลูกค้า บมจ. กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารและการให้ข้อมูลจากพนักงานยังไม่เพียงพอ ดังนั้นธนาคารควรประชาสัมพันธ์บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้เพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย เช่น เว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ อาทิเช่น Facebook, Line เป็นต้น สำหรับพนักงานควรมีการแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทราบถึงลักษณะบริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ เป็นต้น

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor & Todd (1995) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสำคัญและมีการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในที่สุด

ด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Taylor & Todd (1995) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีในอดีตมีผลทำให้ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ จากการศึกษาพบว่าลูกค้า บมจ. กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันที่จำเป็นในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้อย่างสะดวก ผลที่ได้ทำให้ธนาคารรู้ว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนั้นธนาคารจึงควรประชาสัมพันธ์บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น จัดทำคลิปวิดีโออธิบายการใช้

งาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มาใช้งานกันมากขึ้น ใช้กระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟน เข้ามาช่วยในการขยายฐานลูกค้า

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลเชิงลบต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางลบต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ นอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความคิดเห็นว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มมาตรการในการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล มีการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและระบบโมบายแบงก์กิ้ง มีทีม Call Center คอยให้ความช่วยเหลือ และรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยของระบบ หากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า จะช่วยให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- โชติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2558). สารจากประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการใหญ่. [ออนไลน์]. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/ktb-msg-president.aspx>
- ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). KTB and Netbank Deposit Balance. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กรกฎาคม 2558. เข้าถึงจาก <https://www.cognos.ktb/biportal/cgi-bin/cognosisapi.dill>.
- Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 957-96.
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Meuter, M. L., & Clancy, J. A., (2002). Implementing Successful Self-service Technologies. *Academy of Management Executive*, 16(4), 96-109.

- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-339.
- Kerem, K. (2002) Adoption of electronic banking: underlying consumer behaviour and critical success factors. Case of Estonia. [Online] Available from: <http://www.ise.ac.uk/> [Accessed 23 February 2015]
- Lai, V. S., & Li, H. (2004). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 373-386.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use Mobile Banking. *Computers in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Padachi, K., Rojid, S., & Seetanah, B. (2008). Investigating into the factors that influence the adoption of internet banking in Mauritius, *Journal of Internet Business*, 5, 99-120.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-34.
- Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561-571.
- Vathanophas, V., Kittayaphongphun, N., & Klomsiri, C. (2008). Technology acceptance toward e-government initiative in Royal Thai Navy. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 2(4), 256-282.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet Banking : An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Zolait, A . H. S .(2010). An examination of the factors influencing Yemeni Bank user's behavioural intention to use Internet banking services. *Journal of Financial Services Marketing* ,15,76-94.