

**การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank
ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**
**Customers' Perceptions and Behaviors towards KTB Netbank Services
in Surat Thani Province**

วริศรา วรยศ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

จินตนิษฐ์ รู่ชื่อ*

ญาณินี ทรงขจร

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

*e-mail: jintanee@hotmail.com

Received: May 31, 2019

Revised: July 17, 2019

Accepted: August 15, 2019

Warisara Worayot

Master of Business Administration, Walailak University

Somnuk Aujirapongpan

Jintanee Ru-Zhue

Yaninee Sonkajorn

School of Management, Walailak University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อการใช้บริการ KTB Netbank 2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยเทียบสัดส่วนจากประชากรกลุ่มข้าราชการในหน่วยงานต่าง ๆ วิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test, F-test ทดสอบความแตกต่างรายคู่ของเซฟเฟ และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติโคสแคร์ ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001-40,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สังกัดข้าราชการในฝ่ายพลเรือน นโยบายในหน่วยงานต้นสังกัด คือ ผู้บริหาร และพนักงานภายในหน่วยงาน ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking รับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank จากโซเชียลมีเดีย ระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการ KTB Netbank ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ โอนเงิน ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุด คือ บัญชีออมทรัพย์ ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมครั้งละมากกว่า 1,001-5,000 บาท ผ่านสมาร์ตโฟน เพื่อชำระสินค้าหรือบริการ เวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน มักเป็นวันจันทร์-วันศุกร์ หรือวันทำงาน ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-3 วันครั้ง หรือใช้บริการเกือบทุกวัน เนื่องจากทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น พนักงานธนาคารเป็นผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการมากที่สุด ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ยกเว้นด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การรับรู้และพฤติกรรม KTB Netbank กลุ่มข้าราชการ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) perceptions and behaviors of government officials and state enterprise employees in using KTB Netbank services in Surat Thani Province, 2) differences in their personal and environmental factors in relation to their perception of KTB Netbank services, and 3) the relationship between their perceptions and behaviors of using KTB Netbank services. Data were collected through a set of 400 questionnaire copies. Stratified sampling technique was conducted by comparing the proportion of government officials in various departments. Analysis of data and testing the hypothesis was done by using t-test and F-test, Scheffe and Chi-Square. Result revealed that most customers are female, aged from 31 to 40 years old, married, have average monthly income over 30,001 to 40,000 baht per month. Most of them hold Bachelor's degree or equivalent, are civil servants. Their office policy is to use the Internet Banking and read advertisements from social media. Their perception of services in overall was at a high level. Type of frequently used transactions is money transfer with savings have been the most selected type of account. They spent at least 1,001 to 5,000 baht per time via smart phones to pay for goods or services. Time of transaction varied from those that used from Monday to Friday or working day, 2-3 days/once or almost everyday. As financial transactions have been made easier, faster and more convenient, bank staff are those who used the most. A relationship was found between their perceptions of KTB Netbank services and their behaviors of using the services in terms of products and frequency of use at .05 level of statistical significance. However, no link was found between their perceptions of KTB Netbank services and distribution channels and marketing promotion.

Keywords: Perception and Behavior, KTB Netbank, Government Officials

บทนำ

ในปี 2556-2557 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 164.77 และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2557-2558 เท่ากับร้อยละ 10.41 ปี 2558-2559 เท่ากับร้อยละ 14.03 และในปี 2559-2560 คาดการณ์ว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยจะมีอัตราเติบโตสูงขึ้นอีกร้อยละ 9.86 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มูลค่าเชิงพาณิชย์ของธุรกิจที่ดำเนินงานผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2559 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2.56 ล้านล้านบาท (Report of the Survey of the Value of Electronic Commerce in Thailand, 2017) ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือน กรกฎาคม 2560 พบว่า มีการชำระเงินออนไลน์ผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2559 มีปริมาณการทำรายการรวม 825.4 ล้านรายการ และในปี 2560 ข้อมูลสิ้นสุดเพียงเดือน กรกฎาคม 2560 มีปริมาณการทำรายการรวม 598.1 ล้านรายการ และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นอีกอย่างต่อเนื่อง (Bank of Thailand, 2017)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก ซึ่งเกิดจากกระแสของเทคโนโลยีที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งในแง่ของความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัย และลดข้อจำกัดทางด้านเวลา ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (Chan-anithitham, 2012) โดยในปี 2561 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายและวิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการจัดการด้านข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจการมากยิ่งขึ้น มีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มการเติบโตของผลกำไร เพิ่มอัตราผลตอบแทน และลดต้นทุนทางการให้บริการธุรกรรมทางธนาคารอินเทอร์เน็ตจึงอาจส่งผลกระทบต่อประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ และนำมาซึ่งข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ตลอดจนสนองนโยบาย National E-Payment และสนับสนุนให้เกิดสังคมไร้เงินสด โดยปัจจุบันธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีฐานลูกค้าทั้งหมดมากกว่า 10 ล้านราย ทั่วประเทศ ในจำนวนนี้ประมาณ 3 ล้านรายเป็นลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยธนาคารครองส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มนี้สูงที่สุด

เมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ Krung Thai Bank PCL., (2014)

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจที่ดี มีจำนวนประชากรสูง มีผู้ประกอบการข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนมาก และมีจำนวนสำนักงานสาขาของธนาคารมาก โดยอยู่ใน 3 ลำดับต้น ๆ ของภาคใต้ เพื่อนำผลการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ การวางแผนและดำเนินการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อการใช้บริการ KTB Netbank
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้มีการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ Internet Banking โดย Chainiwattana (2008); Saensiriphan (2012); Sirikun (2013); Rikornorn, Thongyoo, Bangsuan-luang, & Sathaporn (2015); Chaiyat (2012). ซึ่งปัจจัยที่นำมาศึกษา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยแวดล้อมด้านเงื่อนไขของอุปกรณ์ ระบบรักษาความปลอดภัย/ความเสี่ยง ความรู้พื้นฐานด้านเทคโนโลยี ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

การทบทวนงานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

ของธนาคาร ICICI โดย Mathivanan, & Kavitha (2015); Jacques, & Christo (2015) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานพบว่า ปัจจัยที่อาจนำไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน การประหยัดเวลา ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขของอุปกรณ์ และความสามารถส่วนตัวของผู้ใช้งาน

แนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้

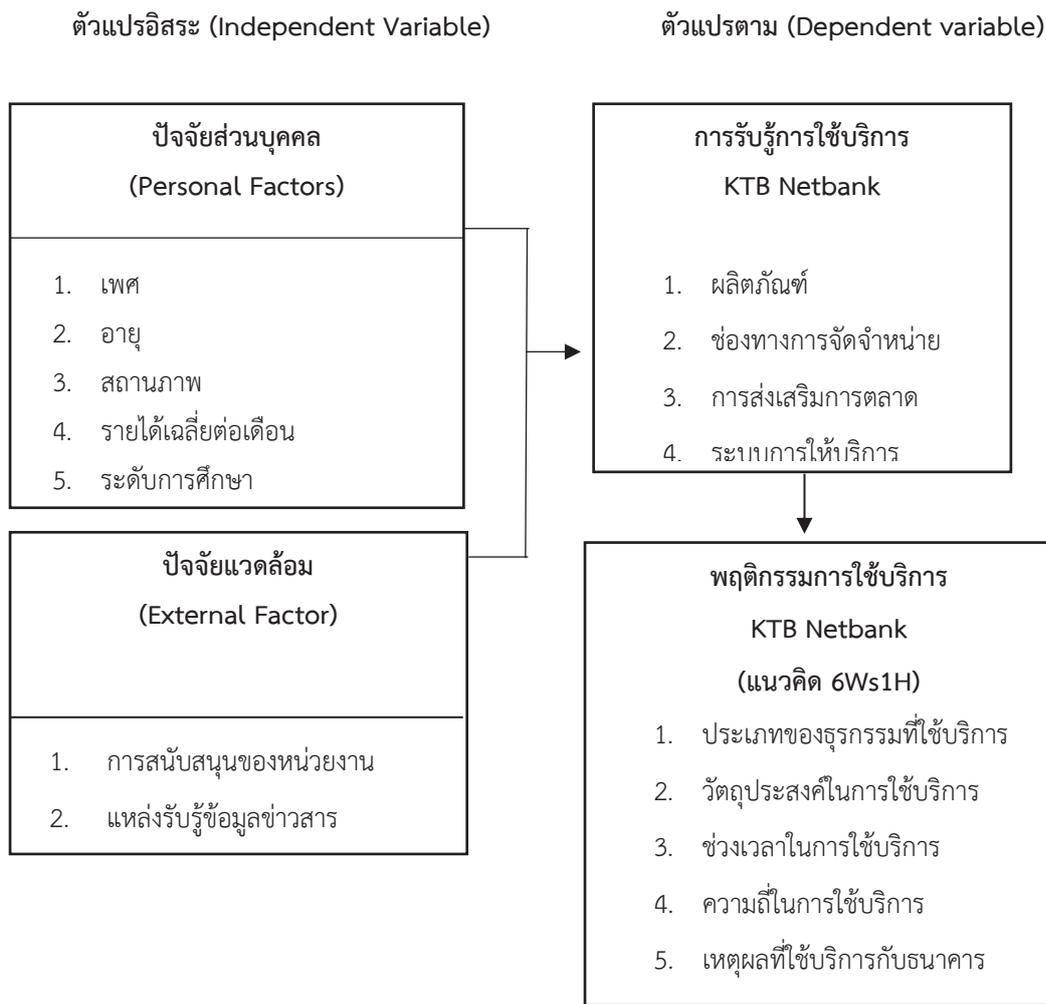
การศึกษาเกี่ยวกับระดับการรับรู้ มีผู้ที่ได้ศึกษาไว้ในหลากหลายแง่มุม Wongmonthda (1999); Nanthapiboon (2008) สรุปได้ว่า การรับรู้มักเกิดจากการที่ได้รับการกระตุ้นหรือได้รับข้อมูล และมีการแสดงออกถึงการรับรู้หรือความเข้าใจจากการตีความนั้น ๆ โดยองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยา ความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคล สภาพแวดล้อมในการเกิดสิ่งกระตุ้นประกอบกับผลกระทบของการเลือกรับรู้ข่าวสารจะทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างออกไป ดังนั้นปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ ซึ่งหากปัจจัยด้านหนึ่งเกิดเปลี่ยนแปลงไป ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบด้วย

แนวคิดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) Serirat, Serirat, Pathawanich, & Laksitonon (2003) ใช้หลักการทฤษฎี 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น พบว่า หลักการ 6Ws1H เป็นเครื่องมือที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านกลยุทธ์ในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบในการศึกษาเรื่อง “การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี” ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เคยใช้บริการ KTB Netbank กลุ่มตัวอย่าง คำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงเลือกเก็บ

ตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 28 หน่วยงาน ตามสัดส่วนของจำนวนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมตามสัดส่วนของประชากรและให้ได้ตัวอย่างครบตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปีงบประมาณ 2560
จำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด

ชั้นภูมิที่	สังกัด	ประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยงาน
ข้าราชการพลเรือนสามัญ			
1	สำนักงานรัฐมนตรี	172	3
2	กระทรวงการคลัง	411	8
3	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	7	0
4	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	21	0
5	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	471	9
6	กระทรวงคมนาคม	121	2
7	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	309	6
8	กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	6	0
9	กระทรวงพลังงาน	6	0
10	กระทรวงพาณิชย์	18	0
11	กระทรวงมหาดไทย	656	13
12	กระทรวงยุติธรรม	321	6
13	กระทรวงแรงงาน	80	2
14	กระทรวงวัฒนธรรม	32	1
15	กระทรวงสาธารณสุข	3,693	72
16	กระทรวงอุตสาหกรรม	34	1
17	ไม่สังกัด	10	0
18	สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน	7,139	137
19	สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา	108	2
20	สำนักงานตำรวจแห่งชาติ	3,563	69
21	สำนักงานอัยการ	80	2
22	สำนักงานตุลาการศาลยุติธรรม	69	1
23	องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ	329	6
24	องค์การบริหารส่วนจังหวัด	171	3
25	องค์การบริหารส่วนตำบล	967	19
26	เทศบาล	1,728	33
	รวม	14,154	272
องค์กรรัฐวิสาหกิจ			
27	การไฟฟ้าฝ่ายผลิต	54	1
28	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	209	4
	รวม	263	5
	รวมทั้งสิ้น	20,785	400

(Source: Office of the Civil Service Commission, 2017)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ และมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้จริง (Pre Test) จำนวน 40 ชุด

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเรียบเรียงเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือที่ใช้ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากที่สุด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ (2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเชิงประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบ Check-list (3) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ (4) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาหัวข้อ มีค่าระหว่าง 0.75-1.00 และค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ มีค่า 0.91 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบอิงกลุ่มโดยใช้ค่าความแปรปรวน โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาคเท่ากับ 0.88

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์การรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test, F-test และทดสอบความแตกต่างแบบรายคู่ โดยวิธีทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe) และ Chi-Square

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.8) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.5) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 54.0) รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนมากกว่า 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 26.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 78.8) หน่วยงานต้นสังกัดเป็นข้าราชการในฝ่ายพลเรือน (ร้อยละ 68.0)

2. ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นโยบายเกี่ยวกับการใช้บริการ Internet Banking ภายในหน่วยงาน พบว่า คำตอบที่มีผู้ตอบมากที่สุด คือ ผู้บริหาร และพนักงานภายในหน่วยงาน ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking

3. ระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ การรับรู้การใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 โดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 3.91 ด้านส่งเสริมการตลาด 3.84 และด้านระบบการให้บริการ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้รหัสยืนยันตัวตน (OTP) ทุกครั้งที่ทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4.57

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถใช้บริการ KTB Netbank ได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4.58

3) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ธนาคารฯ มีการแจกของชำร่วย เกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสร้างการจดจำในบริการ KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 3.98

4) ด้านระบบการให้บริการ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องเหนือความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด 4.33

4. พฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ประเภทของธุรกรรมที่ลูกค้าใช้บริการ KTB Netbank บ่อยที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้โอนเงิน (ร้อยละ 49.3) ประเภทบัญชีเงินฝากที่มีผู้ใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ บัญชีออมทรัพย์ (ร้อยละ 98.5) จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมผ่าน KTB Netbank เฉลี่ยในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ครั้ง

ละ 1,001–5,000 บาท (ร้อยละ 33.3) ช่องทางที่ใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ ใช้บริการผ่านสมาร์ตโฟน (ร้อยละ 92.8) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ เพื่อชำระสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 48.3) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ เวลาไม่แน่นอน (ร้อยละ 42.8) วันที่ใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ วันจันทร์–วันศุกร์ หรือวันทำงาน (ร้อยละ 46.2) ความถี่ในการใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ ใช้ 2–3 วัน ใช้บริการ 1 ครั้ง หรือใช้บริการเกือบทุกวัน (ร้อยละ 40.3) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด คือ พนักงานธนาคาร (ร้อยละ 38.0) จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Wongmonthda (1999) ที่ว่า การเลือกให้ความสนใจจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารเลือกรับรู้หรือให้ความสนใจ และตามแนวคิดของ Waranich (2013) ที่ได้รวบรวมความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้จะเกิดจากการที่บุคคลตั้งใจรับข้อมูล ทำความเข้าใจความหมาย และแนวคิดของ Smithitkrai (2005) ที่ว่า แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับ Jacques, & Christo (2015) ศึกษาการใช้ Internet Banking ในตลาดเกิดใหม่ พบว่า ปัจจัยสองประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก และความเสี่ยงในการทำธุรกรรมบนธนาคารอินเทอร์เน็ต การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาการอำนวยความสะดวกที่ดีขึ้นทำให้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนการใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากการรับรู้ทางด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากธนาคารอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น จะทำให้การใช้บริการลดลง

5. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยแวดล้อมของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank พบว่า

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank พบว่า

ผู้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyat (2012)

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้ในเขตอำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อธิบายได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจกของชำร่วยในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสร้างการจดจำที่ดีในบริการ การนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย ด้านระบบการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการทำธุรกรรม และการพัฒนาปรับปรุงระบบมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงอาจเคยมีประสบการณ์การใช้งาน KTB Netbank มีความคุ้นเคยกับระบบมากกว่าเพศชาย โดยรู้สีกว่าระบบมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อน (User Friendly)

ผู้ที่มีอายุ 41–50 ปี และอายุ 51–60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้อง Rikornorn, Thongyoo, Bangsuanluang, & Sathaporn (2015) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนลูกค้าที่มีระดับอายุต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกับ ช่วงอายุ 51 – 60 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี อาจมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มากกว่า มีการรับรู้ว่าการใช้บริการ KTB Netbank มีฟังก์ชันการใช้งานที่เข้าใจง่าย มีการให้รหัส (OTP) ทุกครั้งที่ทำธุรกรรม และมีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้ใช้งานที่มีอายุน้อยกว่าหรือจัดอยู่ในช่วงวัยหลัง จะมีความเข้าใจ รับรู้คุณค่าด้านความง่ายของเทคโนโลยีที่มากกว่า

ผู้ที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Waranich (2013) ศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เมื่อเปรียบเทียบ

ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการทำธุรกรรม การพัฒนาปรับปรุงระบบที่มากกว่า และชื่นชอบระบบบริการให้บริการที่ง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากลูกค้ากลุ่มนี้เปิดรับบริการมากกว่า และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ หรืออาจมีความจำเป็นในการใช้บริการมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีครอบครัวอาจมีรายจ่ายที่ต้องชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่าน KTB Netbank มากกว่าสถานภาพอื่น ๆ เห็นได้จากความถี่ในการใช้งานที่มากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waranich (2013) ศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้การใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีระดับการรับรู้การใช้บริการ โดยภาพรวมและทุกด้านไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Kaew-Suk (2016) พบว่า การเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เช่น ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าไม่แตกต่างกันโดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้การใช้บริการที่ใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้าราชการพลเรือนสามัญ และ ข้าราชการในฝ่ายพลเรือน มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ด้วยวิธี

เชฟเฟ่ จำแนกตามหน่วยงานต้นสังกัด พบว่า ข้าราชการพลเรือนสามัญ ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกับข้าราชการในฝ่ายพลเรือน ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการพลเรือนสามัญ ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดกระทรวงสาธารณสุขให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และรับรู้ว่าการฟังก์ชันการใช้งานของ KTB Netbank มีความปลอดภัย เข้าใจง่าย สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในสังกัดอื่น ๆ

5.2 ปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank พบว่า นโยบายเกี่ยวกับการใช้บริการ Internet Banking พบว่า ภายในหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Internet Banking และผู้บริหาร และพนักงานภายในหน่วยงาน ส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kengchon, Mahachariyawong, & Surapon (2014) ที่ว่า ถึงแม้ว่าธนาคารต่าง ๆ จะเล็งเห็นประโยชน์และให้ความสนใจในการให้บริการธุรกรรมผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก แต่การพัฒนานั้นยังมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป อุปสรรคที่สำคัญของธนาคารอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้งาน การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการพัฒนา ระบบให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้นที่ดูเหมือนว่าธนาคารต่าง ๆ จะพยายามพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจัยเรื่องความปลอดภัยทางข้อมูลยังคงเป็นอุปสรรคหลักของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่มักมีความกังวลถึงมาตรฐานความปลอดภัยและการออกแบบระบบ อธิบายได้ว่าสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่มีนโยบายที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการใช้บริการ Internet Banking หรือพนักงานส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking อยู่ก่อนแล้วก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ Internet Banking ภายในหน่วยงานที่มากขึ้น

ความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ KTB Netbank ตามสื่อที่เคยเห็น หรือรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank พบว่า สื่อโทรทัศน์ที่เคยเห็น หรือรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้การใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Waranich (2013) ศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ

KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้ แหล่งข้อมูลในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีความสนใจจากจุดเด่นที่เนื้อหา อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ผ่านสื่อโทรทัศน์ อาจเป็น สิ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่มากขึ้นและอาจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการ KTB Netbank ที่มากขึ้นต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ

6. ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank พบว่า ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เกือบทุกพฤติกรรม ยกเว้น ประเภทบัญชีเงินฝาก เหตุผลในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ KTB Netbank ที่มีระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ซึ่งมีส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี 6Ws1H ที่กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรม และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์ที่เคยเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และรายละเอียดที่ผู้บริโภคเลือกใช้

ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank เกือบทุกพฤติกรรม ยกเว้น ความถี่ในการใช้บริการ KTB Netbank มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Waranich (2013) ที่ได้วิจัย เรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อย และกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งมีการใช้บริการแค่เพียงบางครั้ง

ระดับการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank เกือบทุกพฤติกรรมไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ช่วงเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank มีความสัมพันธ์กันอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ Rikornorn, Thong-yoo, Bangsuanluang, & Sathaporn (2015) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือเวลาที่ให้บริการส่วนใหญ่อยู่นอกช่วงเวลาทำการ

สรุป

ระดับการรับรู้การให้บริการ KTB Netbank ของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านระบบ การให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อระดับการรับรู้การให้บริการ KTB Netbank สามารถสรุปได้ว่า เพศ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกัน อายุ แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านระบบการให้บริการ แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีระดับการรับรู้ ด้านระบบการให้บริการ แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน รายได้ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่หน่วยงานต้นสังกัด แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

ข้าราชการพลเรือนสามัญ ในที่นี้ส่วนใหญ่สังกัดกระทรวงสาธารณสุข มีระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการในฝ่ายพลเรือน ซึ่งส่วนใหญ่สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

ในส่วนของปัจจัยภายนอก สามารถสรุปได้ว่า ข้าราชการที่ภายในหน่วยงานมีนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการ Internet Banking แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็น หรือรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ แตกต่างกัน

ระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ประเภทบัญชีเงินฝาก เหตุผลในการใช้บริการ และผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ระดับการรับรู้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการ ระดับการรับรู้ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความถี่ในการใช้บริการ และระดับการรับรู้ ด้านระบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคาร

1. ธนาคารต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,001-40,000 บาท สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งเป็นข้าราชการในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ หรือสังกัดเทศบาล เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีระดับการรับรู้และเปิดรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มอื่น โดยเห็นจากค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีมากกว่ากลุ่มอื่น และระดับการรับรู้ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการที่เป็นประจำมากกว่า

2. ควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นไปที่สื่อประเภท โซเชียลมีเดีย บัญชีโฆษณา/บิลบอร์ด/จอโฆษณา LED/หน้าจอ ATM เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกรรับรู้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดังกล่าว และควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ในหน่วยงานมากขึ้น เนื่องจาก พบว่า ภายในหน่วยงานยังมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้ Internet Banking ไม่มากนัก และเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านสื่อ ควรส่งเสริมให้มีการกระตุ้นการใช้งานใหม่มากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ที่กล่าวไว้ในหัวข้อ Promotion ว่า การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ หรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องเพียงพอ จะเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

3. ควรมีการค้นคว้า พัฒนา เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมบน KTB Netbank เช่น การกำหนดให้ใส่รหัส Personal Identification Number (PIN) หรือการสแกนลายนิ้วมือบนระบบทุกครั้งที่ทำธุรกรรม เพื่อระบุตัวตน (Authentication) เป็นต้น เพราะหากธนาคารมีระบบที่น่าเชื่อถือ ก็จะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า

เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในด้าน การเพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมที่มากขึ้น ตามที่ผลการศึกษา ในครั้งนี้ได้สรุปไว้แล้วว่า ระดับการรับรู้ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Application Netbank ของธนาคารต่าง ๆ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ Application Netbank ของกลุ่มลูกค้าศีกษาภาคกลุ่มต่าง ๆ

References

- Bank of Thailand. (2017). *Report of the number of Internet banking transactions*. Retrieved from the Bank of Thailand Website: www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH. [in Thai]
- Chainiwattana, K. (2008). *The use of Internet Banking Services of Small and Medium Enterprises in Nakhon Si Thammarat Province* (Master's Independent Study). Walailak University, Nakhon Si Thammarat Province. [in Thai]
- Chaiyat, T. (2012). *Factors Affecting the Decision to use Online Banking Services of users in Mueang Phitsanulok District Phitsanulok Province* (Master's Independent Study). University of Naresuan, Phitsanulok Province. [in Thai]
- Chanariththam, P. (2012). *Customer Satisfaction with the use of Electronic Banking (E-Banking) Services of Kasikorn Bank* (Master's Independent Study). Walailak University, Nakhon Si Thammarat Province. [in Thai]
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons: New York.
- Jacques, N., & Christo, B. (2015). Enhancing of internet banking in an emerging market. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(5), 624-638.
- Kaew-Suk, P. (2016). *Consumer Confidence and Behavior towards using KTB Netbank Service Krung Thai Bank Public Company Limited in Prachuap Khiri Khan Province* (Master's

- Independent Study). Stamford University. [in Thai]
- Kengchon, C., Mahachariyawong, P., & Surapon, T.W. (2014). *Reducing Restrictions on Access to Capital in the Thai Banking System* (Mitigation of Financing in the Thai Banking System). Bangkok: Kasikorn Research Center. [in Thai]
- Krung Thai Bank Public Company Limited. (2014). *Annual Report 2014*. Bangkok: Krung Thai Plc. Public Company Limited. [in Thai]
- Mathivanan, B., & Kavitha, S., (2015). A study on consumer perception towards E-Banking Services of ICICI Bank. *International Journal of Innovative Research and Development*, 4(12), 26-33.
- Nanthapiboon, C. (2008). *Service Psychology*. Bangkok: Se-education Corporation. [in Thai]
- Office of the Civil Service Commission. (2017). *Government Manpower* (1st ed). Bangkok: Office of the Civil Service Commission. [in Thai]
- Rikornorn, C., Thongyoo, P., Bangsuanluang, S., Sathaporn, S.F. (2015). Service behavior and importance to internet banking services of consumers in Bangkok. *ICT Silpakorn Journal*, 2(1), 62-80. [in Thai]
- Saensiriphan, P. (2012). *Factors Related to Internet Banking Business Operation of Middle-Aged People in Bang Kapi District, Bangkok* (Master's Thesis). Silpakorn University. [in Thai]
- Serirat, S., Serirat, S., Pathawanich, O-P., & Laksitonon, P. (2003). *New Market Management*. Bangkok: Dhammasarn. [in Thai]
- Sirikun, P.A. (2013). *Opinions and Behavior of using KTB NETBANK Online Banking Services for Customers using Krung Thai Bank Public Company Limited, Tesco Lotus Khon Kaen 2 branch in Mueang District Khon Kaen* (Master's Thesis). Khon Kaen University. [in Thai]
- Smithitkrai, C. (2005). *Personnel Training in the Organization*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Waranich, C. (2013). *Perception of Consumer Attitudes and Behavior towards KTB Netbank service of Krung Thai Bank Public Company Limited* (Master's Thesis). Kasetsart University. [in Thai]
- Wongmonthda, S. (1999). *Marketing Strategy: Marketing Planning*. Bangkok: Diamond in Business World. [in Thai]