

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank)
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank)
ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
นางนิกา โตประเสริฐ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์,
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. พลิตา รุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งยังขอบคุณอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และตรวจสอบทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ BM 18B ที่ให้ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นที่มีประโยชน์อย่างยิ่ง ขอขอบคุณกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนที่ให้ความร่วมมือและได้เสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์พร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิงในสารนิพนธ์ฉบับนี้ และท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาต่อออกจากรางานวิจัยฉบับนี้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

นาถนิภา ไตประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำจำกัดความ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)	9
2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา	9
2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก	9
2.2.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก	10
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ	10
2.2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ KTB Netbank	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	19
2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	22
3.1 รูปแบบงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	26
4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking ของผู้ให้บริการ KTB Netbank และผู้ให้บริการ internet banking ของธนาคารอื่น ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	26
4.1.1 ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking	26
4.1.2 ด้านบริการของ internet banking ที่ใช้เป็นประจำ	27
4.1.3 ด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการ internet banking	27
4.1.4 ด้านบริการของ internet banking ที่ต้องการเพิ่มเติม	28
4.1.5 ข้อดีของการใช้บริการ internet banking	28
4.1.6 ข้อเสียของการใช้บริการ internet banking	29
4.1.7 ด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ internet banking	30
4.1.8 ด้านความหลากหลายของการใช้บริการ internet banking	30
4.1.9 ด้านความยากง่ายในการใช้บริการ internet banking	31
4.2 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ที่ไม่ใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (internet banking) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
4.2.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ internet banking	32
4.2.2 ด้านขั้นตอนที่ซับซ้อนในการสมัครใช้บริการ internet banking	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	33
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	33
5.1.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	33
5.1.2 ด้านความหลากหลายของบริการ internet banking	33
5.1.3 ความยากง่ายในการใช้งาน internet banking	34
5.2 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี (Theoretical Implication)	34
5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y	34
5.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	35
5.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	35
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)	36
5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	37
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้วิจัย	41

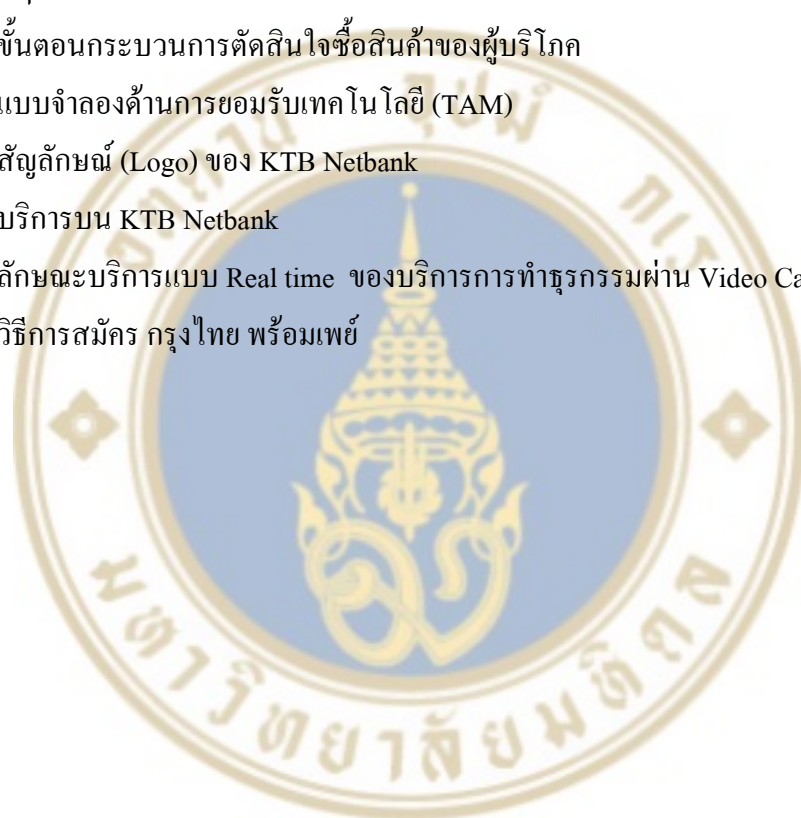
สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	รายละเอียดบริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account)	15
2.2	งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y	17



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559	1
1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559	2
2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	10
2.2 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	12
2.3 สัญลักษณ์ (Logo) ของ KTB Netbank	13
2.4 บริการบน KTB Netbank	14
2.5 ลักษณะบริการแบบ Real time ของบริการการทำธุรกรรมผ่าน Video Call	16
2.6 วิธีการสมัคร กรุงไทย พร้อมเพย์	17



การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DECISION IN USING INTERNET BANKING OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED (KTB NETBANK) OF GENERATION Y

นาถนิภา โดประเสริฐ 5850173

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติ แก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กิ่งตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม Generation Y ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – พ.ศ.2540 มีอายุ 20 – 37 ปีในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของธนาคารอื่นๆ และไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ทั้งหมดจำนวน 30 คน

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (internet banking) เป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 26 คน และอายุอยู่ในช่วง 31-37 จำนวน 4 คน และส่วนใหญ่ใช้บริการ internet banking อย่างน้อย 1 ปี โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการ internet banking เพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา ด้านบริการ ที่ใช้ประจำ ได้แก่ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ, โอนเงิน และชำระค่าบริการต่างๆ ในส่วนของปัญหาที่พบในการใช้บริการ ได้แก่ เรื่องความไม่เสถียรของระบบ ด้านข้อดีของการใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมและตรวจสอบยอดเงินได้ตลอดเวลา ส่วนด้านข้อเสีย คือความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ และจากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking มี 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ด้านความปลอดภัย, ด้านความหลากหลายของบริการ และ ด้านความง่ายในการใช้บริการ

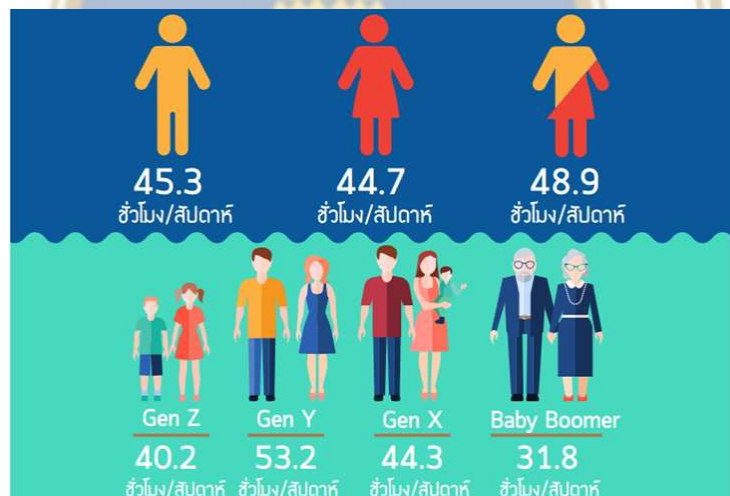
คำสำคัญ: ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต/การตัดสินใจ/Generation Y

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และเทคโนโลยีก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นกัน และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เอง ได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต ระบบเศรษฐกิจ และสังคมไทย ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ในปี 2559 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุด ถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (matemate , 2559)



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559

ที่มา: วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้ (2559)

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าในเรื่องของเพศนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยเพศที่ 3 ได้มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุดที่ 48.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ซึ่งใกล้เคียงกับเพศชายและหญิงที่มีจำนวนการใช้งานอินเทอร์เน็ต 45.3 และ 44.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ตามลำดับ นอกจากการใช้งานเทคโนโลยีที่สูงขึ้นในปัจจุบัน กิจกรรมที่คนไทยส่วนใหญ่ทำบนระบบอินเทอร์เน็ตก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจเช่นกัน



ภาพที่ 1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2559

ที่มา: วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้ (2559)

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นว่าอันดับกิจกรรมที่คนไทยใช้บนระบบอินเทอร์เน็ต อันดับหนึ่งคือ Social Network สูงถึง 96.1 เปอร์เซ็นต์ แต่ที่น่าสนใจไม่แพ้กันคือ การทำธุรกรรมทางการเงิน ที่สูง 58.8 เปอร์เซ็นต์ ทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีได้มีอิทธิพลต่อธุรกิจต่างๆ ไม่เว้นแต่ธุรกิจธนาคาร

ผลจากการที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างต้องปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้านั้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ซึ่งถ้ากล่าวถึงการแข่งขันทางด้านธุรกิจในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้านั้น ต้องบอกว่าการแข่งขันสถาบันการเงินก็เป็นอีกการแข่งขันหนึ่งที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันไม่ได้มีเพียงสถาบันการเงินเท่านั้น แต่มีผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (non-bank) เข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นด้วย ดังนั้นจึงทำให้สถาบันทางการเงินต่างๆ ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ออกแบบบริการที่ให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) คืออีกหนึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เป็นการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ไม่ชอบความยุ่งยาก ทางธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้พัฒนาธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้สามารถ

ให้บริการได้เหมือนกับเคาน์เตอร์ในธนาคารทั่วไป โดยจากสถิติการทำธุรกรรมชำระเงินผ่านธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ในปี 2559 ไตรมาสที่ 1-3 พบว่า มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น จาก ไตรมาสที่ 1 จำนวน 12,820,889 ราย ไตรมาสที่ 2 จำนวน 13,920,063 และไตรมาสที่ 3 จำนวน 14,137,723 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2559)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ได้พัฒนามาเป็น KTB Netbank ที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดทุกที่ทุกเวลา 24 ชั่วโมง และยังให้บริการ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงเสมือนมีเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทนได้ ซึ่งการติดต่อทางธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมไปทั่วโลก ภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงินจากบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว

แม้ว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง แต่ภาวะการแข่งขันที่มีคู่แข่งที่เป็นสถาบันทางการเงินอีกมาก รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ที่เรียกว่า Blockchain ก็เป็นอีกคู่แข่งหนึ่งที่น่าสนใจมากในขณะนี้เช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

1.2 คำถามในการวิจัย

กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจใช้บริการ KTB Netbank อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ระยะเวลาในการวิจัยอยู่ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 โดยทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 20-37 ปี ในปี พ.ศ. 2560 (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) และธนาคารอื่นๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ KTB Netbank ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา KTB Netbank ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

1.6 คำจำกัดความ

1. ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือNote Book Computer โทรศัพท์มือถือ เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการเช็ค พิมพ์รายการเดินบัญชี คู่มือการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตย้อนหลัง โดยลูกค้าของธนาคารสามารถบริหารการเงินด้วยตนเอง

2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงิน บริการรับฝาก-ถอนเงิน ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน บริการฝากและถอนเงินสดอัตโนมัติ บริการฝากเงินสกุลต่างประเทศ บริการโอนเงินทั้งภายในและระหว่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อ การรับชำระค่าสินค้า บริการออกหนังสือรับรองฐานะทางการเงิน บริการด้านต่างประเทศต่างๆ รวมไปถึง บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. KTB Netbank หมายถึง ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย ที่มีบริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือของบัญชีกรุงไทย การโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารหรือบัญชีต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระเงินกู้ เปิดบัญชีใหม่ ซื้อขายกองทุน หรือขออนุมัติสินเชื่อได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร หรือ สั่งให้พนักงานธนาคารทำธุรกรรมให้โดยผ่าน

ระบบวีดีโอคอลเสมือนไปธนาคารด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. Generation Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 (ค.ศ.1980-1997) หรือ กลุ่มคนที่อายุ 20-37 ปี ในปี พ.ศ. 2560 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ปฏิวัติการสื่อสารของโลก คนในกลุ่มนี้ปัจจุบันคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงาน

5. ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน (non-bank) หมายถึง ตัวกลางทางการเงินหรือสถาบันการเงินที่ไม่รับเงินฝาก หรือไม่รับเงินฝากเฉพาะเงินฝากประเภทกระแสรายวัน และมีการให้บริการที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มักมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งสินเชื่อระยะสั้นถึงปานกลางให้กับระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ ธุรกิจบัตรเครดิต สินเชื่อส่วนบุคคล ลีสซิ่ง เช่าซื้อ และแฟคตอริง เป็นต้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง,2560)

6. Blockchain เป็นนวัตกรรมการเปลี่ยนระบบจากศูนย์กลางมาเป็นการสร้างเครือข่ายข้อมูลเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและโปร่งใสมากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่องการเงินการซื้อขายหุ้นอสังหาริมทรัพย์

7. TOP หรือ Time Out Password เป็นรหัสผ่านพิเศษที่ใช้เพื่อตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชี ในการทำธุรกรรมธนาคารบางประเภท เช่น การเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น, การเพิ่มบัญชีต่างธนาคาร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในระบบความปลอดภัยขึ้นอีกระดับ ผู้ทำรายการจะต้องใส่รหัส TOP ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือตามหมายเลขของผู้ใช้บริการที่ได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น หากผู้ทำรายการ ใส่รหัสถูกต้อง รายการนั้นก็จะสำเร็จ ทั้งนี้ รหัส TOP มีอายุการใช้งาน 5 นาทีหลังจากได้รับ หากเกินกว่าเวลาที่กำหนดสามารถขอรหัสใหม่ได้ที่หน้าจอที่ทำรายการ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ KTB Netbank
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของคำว่า Generation Y ที่ได้มีผู้ทำการศึกษาและได้ให้คำจำกัดความไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

Generation Y หรือ Millennial Generation คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2540 (ค.ศ.1980-1997) คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายายกับรุ่นพ่อแม่ นอกจากนี้จะเติบโตมาในยุคที่เศรษฐกิจเติบโตอย่างก้าวกระโดดแล้ว กลุ่มคน Generation Y ยังเติบโตมาท่ามกลางความผันผวนในหลาย ๆ ด้านทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ รวมทั้งเติบโตมาในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ปฏิวัติการสื่อสารของโลกปัจจุบัน คนรุ่นนี้ถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน (ศูนย์ข้อมูล และ ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2559)

Generation Y เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงถึงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้จ่ายสูงมากเมื่อเทียบกับรายได้ มีผลสำรวจว่ากลุ่ม Generation Y ในไทยนั้นมีส่วนแบ่งรายได้สูงถึง 5 ล้านล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็น 25% ของรายได้รวมของประเทศ (ซึ่งใกล้เคียงกับรายได้จากกลุ่ม Generation X แม้จะมีอายุงานสูงกว่า Generation Y 20 ปี โดยเฉลี่ย) โดยสามารถแบ่งลักษณะของกลุ่ม Generation Y ได้ 5 ข้อ ดังนี้ (วันสนันท์ น้อยใจดี , 2560)

2.1.1 มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี

Generation Y โต้มาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มที่คล่องแคล่วนำเทรนด์ด้าน IT ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ที่กล่าวว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่นิยมใช้สินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ (High-tech generation) เนื่องจากเติบโตขึ้นในช่วงที่พัฒนาการการสื่อสารของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้าสู่จุดสมบูรณ์ ทำให้กลุ่มคนในวัยนี้พึ่งพาการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ ทั้งการค้นคว้าหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนบุคคล หรือแม้แต่การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับสื่อมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่ทำให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยังปลายทางได้โดยไม่ต้องพบปะกันซึ่งหน้า ตัวอย่าง เช่นการใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้งเครื่องเล่นเกมแบบพกพา เครื่องรับสัญญาณวิทยุและเครื่องเล่นMP3ได้ในเครื่องเดียวกัน

2.1.2 รักการเข้าสังคม

Generation Y รักการเข้าสังคมทั้งแบบ online และ offline มักจะมีการเชื่อมต่อและสื่อสารกันอยู่เสมออีกทั้งเจเนวายยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีตัวตนในสื่อสังคมอีกด้วย

2.1.3 ตัดสินใจบนข้อมูล

เนื่องจากข้อมูลที่มีมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสืบค้นก็รวดเร็วง่ายดาย เรียกได้ว่า Generation Y เป็นกลุ่มคนที่ฉลาดซื้ออย่างมาก และยังเป็นนักปฏิบัติที่มีความรักดีต่อตราสินค้าตรา ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) คือ มักไม่ยึดติดกับตราสินค้า เพราะมีนิสัยเป็นนักปฏิบัติ (Pragmatic) กล่าวคือ ไม่ชื่นชอบสินค้าที่คุณภาพไม่เหมาะสมกับราคาแม้จะเป็นตราสินค้าที่หรูหราก็ตาม ดังนั้น ตราสินค้าที่จะสามารถเป็นที่ชื่นชอบของ Generation Y ได้ ต้องเป็นตราสินค้าที่มี Functional value สูง และมี Emotional value สูงด้วยเช่นกัน

2.1.4 ช่างเลือก

เนื่องจากมีตัวเลือกเยอะ Generation Y จะเปรียบเทียบสินค้า,บริการต่างๆ และตั้งใจเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งสิ่งนั้นก็ควรมาพร้อมกับความสะดวกรวดเร็วด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่ช่างเลือกเท่านั้นแต่ยังมีลักษณะหลากหลายและเชื่อมั่นในทางเลือก (Pluralistic and believe in choices) ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) กล่าวว่า Generation Y มีลักษณะหลากหลาย และเชื่อว่าโลกนี้มีทางเลือกเสมอ เพราะเติบโตขึ้นด้วยการมีทางเลือกต่างๆรอบตัว ในด้านการศึกษาและการทำงาน เช่น สามารถเลือกสายการเรียนได้ สามารถเลือกสอบเข้าศึกษาต่อในคณะและมหาวิทยาลัยที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

2.1.5 มีความรู้ทางการเงิน

Generation Y ถือเป็นนักลงทุนรุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับการเสาะหาและแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเงินผ่านทางช่องทางออนไลน์อย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) (อ้างถึงใน ชานนท์ ศิริธร , 2554) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของ Generation Y ซึ่งทำให้คนเจนเรชั่นนี้มีความแตกต่างจากคนเจนเรชั่นอื่นๆ อย่างชัดเจน โดย มีลักษณะเฉพาะเพิ่มเติมจากที่ วันสนันท์ น้อยใจดี (2560) กล่าวไว้ ดังนี้

2.1.6 เป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาจากเจนเรชั่นเอ็กซ์

(Improved version of Gen-X) Generation Y ดูแลรูปร่างหน้าตาของตนเองดีกว่าเจนเรชั่นเอ็กซ์ แต่งกายมีรสนิยมมากกว่า มีความคิดเป็นตัวเอง มีความสามารถมากกว่าเจนเรชั่นเอ็กซ์ ในด้านการใช้เทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศและการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างแดน

2.1.7 เป็นเด็กที่รู้จักกับความสุขตั้งแต่แรกเกิด (Happy Kids)

เนื่องจาก Generation Y ได้รับการดูแลเลี้ยงดูเป็นอย่างดีจากสมาชิกทุกคนภายในบ้าน จึงทำให้มีชีวิตวัยเด็กที่อบอุ่น มีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งส่วนมากเป็นของทันสมัยหรือของใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

2.1.8 เป็นตัวของตัวเองสูง (HIP)

หากเปรียบเทียบกับเจนเรชั่นเอ็กซ์แล้ว Generation Y ถือว่าเป็นคนที่ทันสมัยกว่ามาก โดยมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบสินค้าที่ถูกใจมากกว่าสินค้าที่มีตราสินค้าหรูหรา การเลือกซื้อสินค้าของ Generation Y เป็นไปในลักษณะที่เรียกว่า ซื้อไปสุขไป (Purchase-happy)

2.1.9 มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ (Close to parents)

เนื่องจาก Generation Y ได้รับการเลี้ยงดูเป็นอย่างดีตั้งแต่วัยเด็ก ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันใกล้ชิดกับพ่อแม่ของตนอย่างมาก

2.1.10 ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างกันและพร้อมให้ความร่วมมือ (Indifferent and pro-volunteer)

ด้วยการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่ผู้คนติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดน สิ่งนี้ทำให้ Generation Y ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติหรือชนชาติบนโลกมากนัก ส่งผลทำให้

Generation Y ยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมที่รณรงค์ให้ความช่วยเหลือกัน และกันระหว่างมนุษย์ ทั้งที่เป็นเชื้อชาติเดียวกันและต่างเชื้อชาติกัน ดังเช่น การระดมความช่วยเหลือในเหตุการณ์สึนามิ เป็นต้น

2.1.11 ซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบ (Overrun by popular culture)

Generation Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ซึมซับวัฒนธรรมใหม่ๆ ไว้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแนวเพลงสมัยใหม่ หรือวัฒนธรรมการแต่งกายแบบใหม่ ที่ผู้หญิงอาจแต่งกายคล้ายผู้ชายและผู้ชายอาจแต่งกายคล้ายผู้หญิงได้ การซึมซับวัฒนธรรมไว้หลากหลายรูปแบบเช่นนี้เป็นผลมาจากการรับสื่อต่างประเทศอย่างไร้พรมแดนในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนต่างๆที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ ภาพที่ 3 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2539)

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

หรือความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดเอง หรือ เกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในของบุคคล เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร ส่วนความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดก็ต่อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น จากการดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความต้องการ

2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความ

ต้องการที่ถูกกระตุ้น

2.2.3 การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

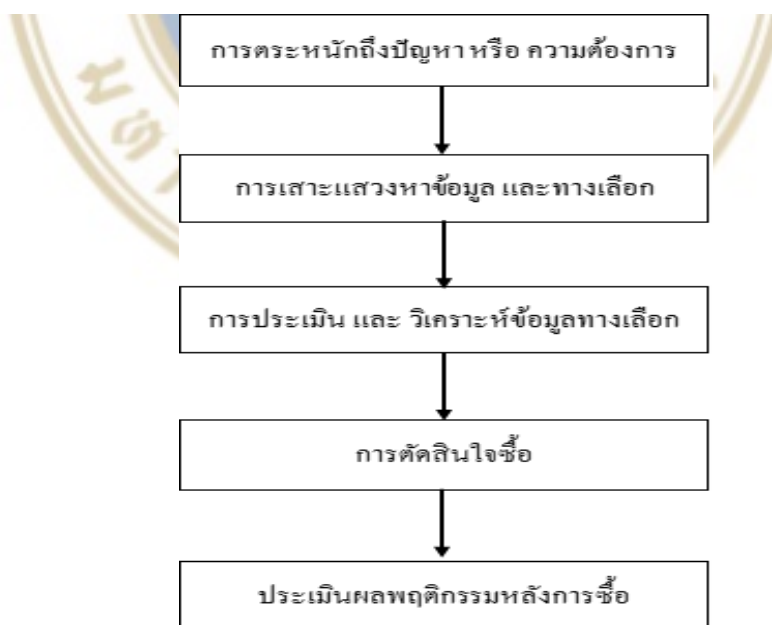
เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.2.5 การประเมินผลและพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพราะถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก



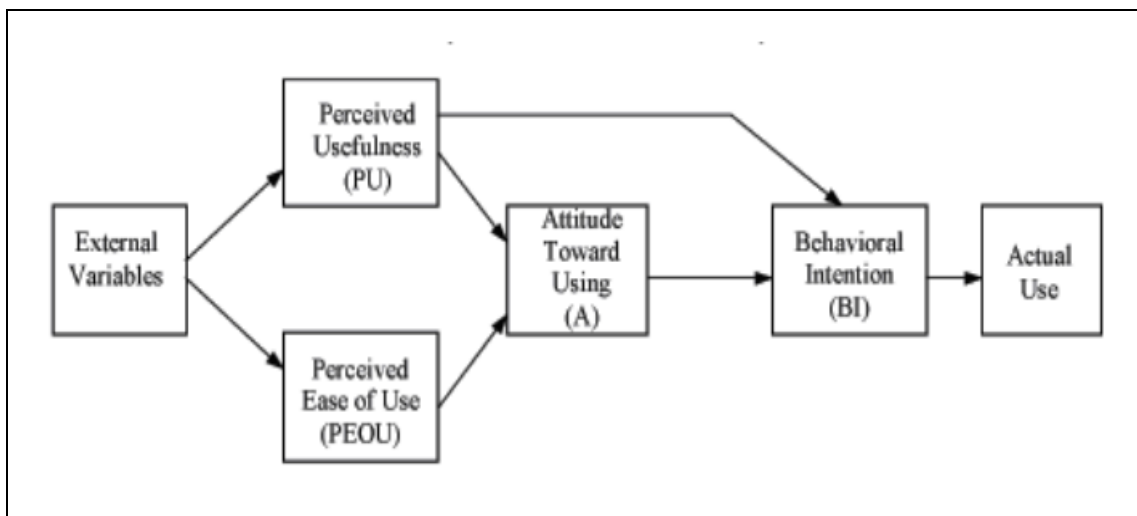
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P. (2002)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นแบบจำลองที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเสนอว่าเมื่อผู้ใช้งานได้รับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้งานและระยะเวลาของการใช้งาน หรือการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. External Variable คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างความรับรู้ในแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป เช่น อิทธิพลจากสังคม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน
2. Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน
3. Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่
4. Attitude toward Use คือ ทักษะคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีกด้วย
5. Behavioral Intention to Use คือ เจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยี ยอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆต่อไปในอนาคต



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา: Davis (1989)

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (adoption and innovation theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger & Shoemaker, 1978)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรอบอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้นั้นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ ทหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อก่อนนวัตกรรมมีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเอง เป็นการทดลองบางส่วนก่อนเพื่อจะได้รู้ว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติดูและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ KTB Netbank

บริการ KTB Netbank คือ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบพิเศษ ที่สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ATM/ADM Mobile และ Internet เป็นต้น

โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องธุรกรรมผ่านสาขา เป็นบริการรูปแบบใหม่เพื่อปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีไกด่มือ เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Phone, Tablet PC และ PC สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เอง โดยเป็นการทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน หรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง เสมือนเป็นเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทน ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ส่งยืนยัน Password ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) , 2560)



ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์ (Logo) ของ KTB Netbank

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2560)



ภาพที่ 2.4 บริการบน KTB Netbank

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2560)

บริการของ KTB Netbank ประกอบด้วยบริการดังต่อไปนี้ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

2.4.1 บริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account)

บริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก มีบัญชี 3 ประเภทคือ บัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน (netSaving) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% (netSpecialSaving) และเงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง (netFixed)

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดบริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account)

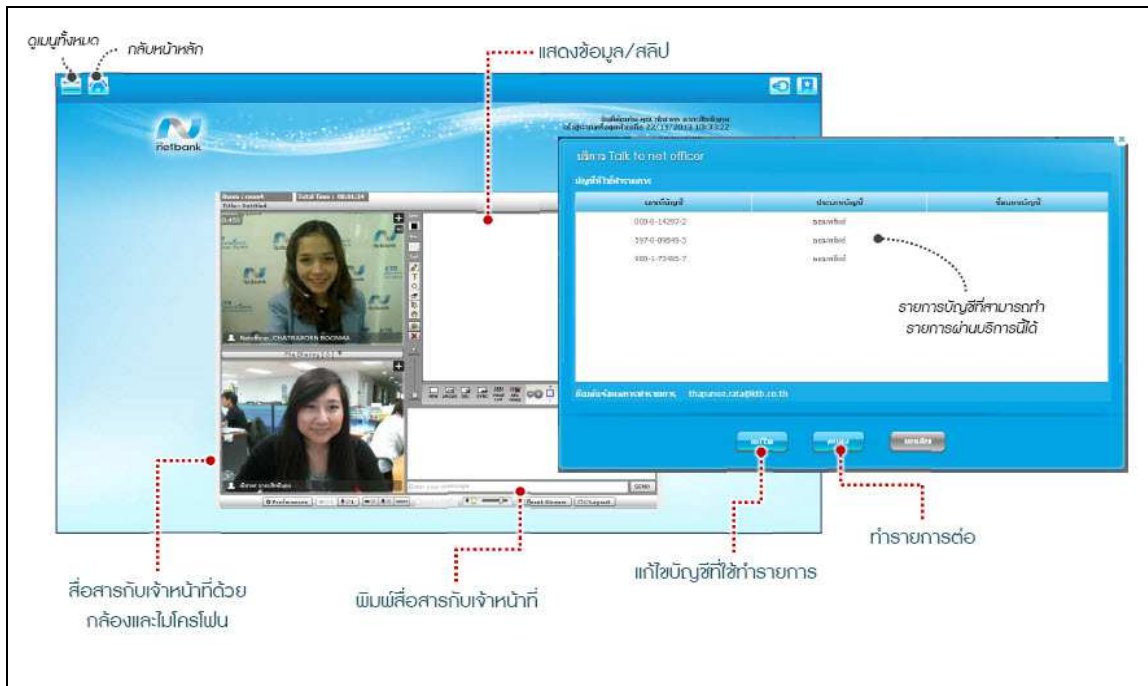
รายละเอียด	netSavings	netSpecialSaving	netFixed
สมุดบัญชี	No Book	No Book	No Book
เงินฝากขั้นต่ำ	เท่ากับบัญชีออมทรัพย์ปกติ	10,000 บาท	50,000 บาท
อัตราดอกเบี้ย	บัญชีออมทรัพย์	netSavings + 0.5%	บัญชี KTB Netbank
การจ่ายดอกเบี้ย	เหมือนบัญชีออมทรัพย์	ทุกเดือน	เมื่อครบระยะเวลาฝาก
การถอนเงิน	- ถอนผ่าน ATM/ADM - ถอนเงินที่สาขาได้ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน กรณีเกินคิดค่าธรรมเนียม 20 บาทต่อครั้ง	- ถอนโดยการโอนไป ยังบัญชี netSavings ที่ ผูกไว้คู่กันเท่านั้น - ทำรายการโอนออก (ถอน) ได้ไม่เกิน 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวนการ ถอน reset ทุกเดือน	- ถอนโดยการโอนไป ยังบัญชี netSavings ที่ ผูกไว้คู่กันเท่านั้น - จำนวนเงินที่โอน ออกต้องเท่ากับ ยอดเงินฝากในแต่ละ ครั้ง (Full Amount)

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

2.4.2 บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to net officer)

บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to net officer) เป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคาร ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ KTB Netbank the Virtual Bank ซึ่งเป็นบริการ Internet Banking รูปแบบใหม่ของธนาคารที่ลูกค้าทำรายการผ่านระบบ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Netbank Officer ได้โดยตรง ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone, Tablet หรือ Computer ในการทำรายการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระเงินกู้ การเปิดบัญชี และบริการอื่นๆ ที่ธนาคารเปิดให้บริการในอนาคตโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร ในลักษณะบริการแบบ Real Time ระยะเวลาให้บริการมากกว่าเวลาทำการปกติของธนาคาร หรือลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตนเองผ่าน Application บนมือถือ หรือ Website ตลอด 24 ชั่วโมง

ดั่งภาพที่ 2.5

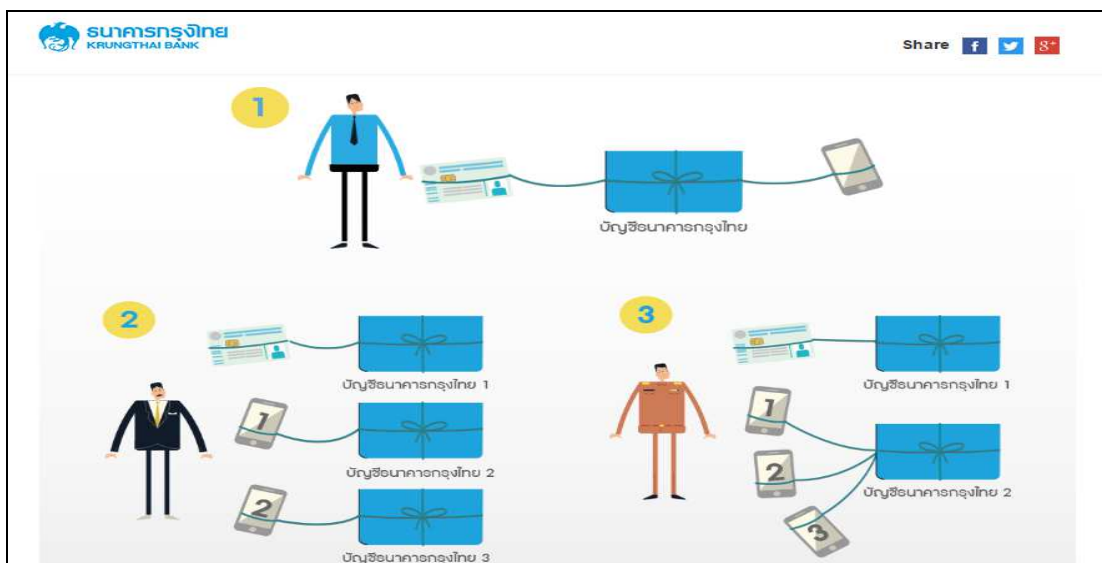


ภาพที่ 2.5 ลักษณะบริการแบบ Real Time ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call
ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2560)

2.4.3 บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay/Receive with mobile)

บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ (10 หลัก) ในการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนการใช้หมายเลขบัญชี ไม่ต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ ซึ่งจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้บนมือถือและลงทะเบียน/สมัครใช้บริการกับธนาคาร จึงจะสามารถใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่างๆ ได้ อาทิเช่น การเติมเงิน โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารหรือต่างธนาคาร การถอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ การสอบถามยอดคงเหลือ และ/หรือการเรียกดูรายการเคลื่อนไหว เป็นต้น

กรุงไทย พร้อมเพย์ (KTB PromptPay) เป็นหนึ่งในบริการที่ภาคธนาคารร่วมมือกันพัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนโครงการระบบชำระเงินของประเทศ ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ของรัฐบาลซึ่งเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการเงินสดและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ในขณะเดียวกันกรุงไทย พร้อมเพย์ ยังอำนวยความสะดวกในการโอนเงินและรับโอนเงินที่รวดเร็ว รวมทั้งการรับเงินสวัสดิการต่างๆ จากภาครัฐ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิประโยชน์จากการคิดค่าธรรมเนียมที่ถูกลง



ภาพที่ 2.6 วิธีการสมัคร กรุงไทย พร้อมเพย์
ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2560)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการของกลุ่ม Generation Y มีผู้สนใจศึกษาด้านนี้มาก่อน โดยได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการการของกลุ่ม Generation Y ดังนี้

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ธนิตา ไชยทัศน์ (2555)	ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 400 ราย	ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ต่างต่างกัน โดยประเภทของบริการธนาคารออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือการสอบถามยอดเงินคงเหลือ และส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
วราจรรย์รัตน์ ชันคำ (2553)	ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเป้าหมายที่มีความตั้งใจจะใช้บริการจำนวน 400 ราย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการบริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสาเหตุหลักที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย
ปีทมาพร ศรีบัวลา (2553)	ประชาชนที่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ราย	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่างกัน
อนันต์ ศรีชนะสมุทร (2549)	ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำนวน 400 ราย	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารที่ลูกค้าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด
นพมาศ เสงวิทยา (2553)	ลูกค้าธนาคารกรุงไทยอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 6 สาขาจำนวน 400 ราย	ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
กรรกฎ เกิดปากแพรง (2552)	ผู้ใช้บริการผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยและไทยพาณิชย์ธนาคารละ 400 ราย	ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
กัญญาภัทร จันทรโพธิ์ (2554)	ลูกค้าที่มีบัญชีผ่านธนาคารกรุงไทย สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จังหวัดขอนแก่นจำนวน 210 ราย	ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ศราวุธ ไชยศิริ (2550)	ประชาชนที่มีช่วงอายุ 14-25 ปี ในปี 2549 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของกลุ่ม Generation Y โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก
ปฎิพาน ศิริวงศ์มงคล (2556)	กลุ่มอายุ 22-33 ปี ออมเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย	กลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละปัจจัยในเรื่องที่แตกต่างกัน
เสวต วัชรเสถียร (2556)	กลุ่มที่มีอายุ 18-33 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย	กลุ่ม Generation Y มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกันของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน, การตัดสินใจซื้อโดยเน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ, การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง, การตัดสินใจซื้อที่การแสวงหาความหลากหลาย และ การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา

2.5.1 งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (internet banking)

จากตารางที่ 2.2 พบว่าการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีผู้ที่สนใจศึกษาด้านนี้มาก่อน โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนี้

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษา ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (กรกฎ เกิดปากแพรก , 2552 ; ปัทมาพร ศรีบัวลา , 2553 ; กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์ , 2554 ; ธนิตา ไชยทัศน์ , 2555) โดยปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (นพมาศ เสงวิทยา , 2553) ทางด้านประเภทบริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุด คือ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการให้บริการ ขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มากที่สุด (อนันต์ ตรีชนะสมุท , 2549 ; วราภรณ์รัตน์ ชันคำ , 2553 ; ธนิตา ไชยทัศน์ , 2555)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ที่เคยใช้บริการ ยังไม่เคยใช้บริการ และไม่ใช้บริการ พบสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการที่เหมือนกัน คือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต และ ขาดความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ (วราภรณ์รัตน์ ชันคำ , 2553 ; นพมาศ เสงวิทยา , 2553 ; ธนิตา ไชยทัศน์ , 2555) และบางกลุ่มที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีสาเหตุมาจากปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการใช้บริการและความไม่เข้าใจในระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (นพมาศ เสงวิทยา , 2553)

2.5.2 งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y

จากตารางที่ 2.2 พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือใช้บริการของกลุ่ม Generation Y มีผู้ที่สนใจศึกษาด้านนี้โดยมีการใช้ปัจจัยต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของกลุ่ม Generation Y โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับในผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสื่อสาร (ศราวุธ ไชยศิริ , 2550) แต่ในงานวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการออมเงิน พบว่ากลุ่ม Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องที่แตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ เรื่องความปลอดภัยของการออมเงิน ทางด้านราคา ให้ความสำคัญในส่วนของการค่าธรรมเนียมบริการที่ต่ำหรือได้รับการยกเว้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะดวกในการใช้บริการ คือมีเครือข่ายและสาขาในห้างสรรพสินค้า และทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการบริการที่ถูกต้องของพนักงาน (ปฏิพาน ศิริวงค์มงคล , 2556)

นอกจากนี้ยังพบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะร่วมกันของทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวน 5 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการตัดสินใจที่เน้นความสุขและความเพลิดเพลิน, การตัดสินใจซื้อโดยเน้นคุณภาพและความสมบูรณ์แบบ, การตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง, การตัดสินใจซื้อที่การแสวงหาความหลากหลาย และ การตัดสินใจซื้อที่ให้ความสำคัญกับราคา (เสวต วัชรเสถียร , 2556)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ KTB Netbank โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาการตัดสินใจใช้บริการ KTB Netbank ตลอดจนพฤติกรรมในการใช้บริการ internet banking โดยไม่ต้องการกำหนดกรอบ และผู้วิจัยต้องการความคิดเห็นที่หลากหลายจากกลุ่มตัวอย่าง และการวิจัยนี้เป็นการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อที่จะมุ่งหา ค้นหาความรู้ความจริงจากสภาพที่ปรากฏอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกรู้สึก

คิดความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่ม Generation Y คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 37 ปี ในปี พ.ศ. 2560 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งมีข้อดีคือ สะดวกต่อผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาน้อย และประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็มีข้อเสียด้วยเช่นกันคือ จะสามารถสรุปเพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ไม่สามารถอ้างอิงไปยังประชากรได้ (หทัยชนก พรอคเจริญ, 2555) โดยจำแนกออกเป็นจำนวน 3 กลุ่ม จำนวนรวม 30 คน ดังนี้

1. กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

(KTB Netbank) จำนวน 10 ราย

2. กลุ่มที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) แต่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของธนาคารอื่น จำนวน 10 ราย

3. กลุ่มที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารใดเลย จำนวน 10 ราย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview)

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด และได้มีการออกแบบลักษณะของคำถามที่สามารถนำไปใช้ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง คือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบการขึ้นคำถามสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ที่ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่างๆ และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

การเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เป็นคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง คือ เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุในช่วง 20 - 37 ปี ที่ใช้บริการ KTB Netbank จำนวน 10 คน กลุ่มที่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารอื่น จำนวน 10 คน และกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารใดเลย จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการของ KTB Netbank

ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (in-depth interview) โดยการออกแบบลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งมีความเหมาะสมกับการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคล โดยลักษณะคำถามสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยนี้ สร้างมาจากการศึกษาแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะมีรายละเอียดแบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ พร้อมทั้งทำการจดบันทึกอย่างละเอียดและใช้เครื่องอัดเสียงช่วยในการทำสัมภาษณ์เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อเล่น
- อายุ
- เคยใช้บริการ Internet banking หรือไม่
- วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์
- สถานที่ที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Internet banking โดยคำถามในส่วนนี้จะแบ่งเป็น 3 ชุด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ KTB Netbank , ใช้บริการ Internet banking ธนาคารอื่น และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Internet banking เลย แบ่งคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 สำหรับผู้ใช้บริการ KTB Netbank

- ใช้บริการ Internet banking ของธนาคารอะไรบ้าง/ถ้าในคำตอบมี KTB Netbank ถามข้อต่อไป
- เหตุผลที่เลือกใช้บริการ KTB Netbank คืออะไร
- ส่วนใหญ่ใช้บริการ Function ใดบ้างบน KTB Netbank
- พอใจกับขั้นตอนการใช้งานของ KTB Netbank เช่น ความรวดเร็วในการใช้งาน การบริการให้ความช่วยเหลือ หรือไม่
- พบปัญหาอะไรในการใช้บริการ Internet banking บ้าง
- ต้องการบริการอะไรเพิ่มเติมในการใช้บริการ Internet banking หรือไม่
- ข้อดี ข้อเสีย ของการให้บริการ Internet banking คิดว่ามีอะไรบ้าง
- มีความเห็นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ Internet banking อย่างไร
- การเข้าถึงการใช้งาน Internet banking คิดว่าเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2.2 สำหรับผู้ใช้บริการ Internet banking ธนาคารอื่นและไม่เคยใช้ KTB Netbank

- ตอนนี้ใช้บริการ Internet banking ของธนาคารใดบ้าง
- เหตุผลที่เลือกใช้ Internet banking ของธนาคารนั้นๆ
- พบปัญหาอะไรในการใช้บริการ Internet banking บ้าง
- ต้องการบริการอะไรเพิ่มเติมในการใช้บริการ Internet banking หรือไม่
- ข้อดี ข้อเสีย ของการให้บริการ Internet banking คิดว่ามีอะไรบ้าง
- มีความเห็นในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ Internet banking อย่างไร

- การเข้าถึงการใช้งาน Internet banking ที่ท่านใช้บริการอยู่ คิดว่าเป็นอย่างไร
- ส่วนที่ 2.3 สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Internet banking เลย
- มีบัญชีของธนาคารใดบ้าง
 - โดยปกติทำธุรกรรมผ่านทางช่องทางไหน (เคาน์เตอร์,ATM ฯลฯ)
 - เหตุผลที่ไม่ใช้บริการ Internet banking (ในส่วนนี้อาจมีคำถามเพิ่มเติม ขึ้นกับคำตอบที่ได้รับมา)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้งหมดจะถูกนำมารวบรวมและจำแนกออกโดยการตีความของผู้วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่บอกรายละเอียดและนำมาหาข้อสรุปซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. จัดบันทึกข้อมูลอย่างละเอียด โดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์
2. แยกข้อมูลทั้งหมดที่มีความหมายเฉพาะและจับรวมกันเป็นกลุ่มๆตามความหมายที่บอกเรื่องเดียวกันเพื่อทำให้ข้อมูลเหล่านั้นบอกความหมายเป็นประเด็นๆ แล้วนำข้อมูลแต่ละประเด็น มาเชื่อมโยงกันเข้าทั้งหมด ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน
3. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ให้ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหาว่าเป็นวิธีการวิเคราะห์สารที่มีความชัดเจนและแน่นอนทั้งกระบวนการดำเนินงานและตัวเนื้อหาสาระในการสื่อสาร ตลอดจนการจัดประเภทกลุ่ม และการประเมินคุณค่าความสำคัญของแนวคิด สัญลักษณ์ และแก่นของเรื่องด้วยการตรวจสอบจากวัตถุประสงค์และรายละเอียดจากหลักฐานที่มีอยู่ (Reitz, 2004) เพื่อสรุปผลของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking การวิเคราะห์ไม่มีกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ตายตัวเป็นตัวกำหนด ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ภาพรวมของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “การตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-37 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ใช้บริการ KTB Netbank จำนวน 10 คน ผู้ใช้บริการ internet banking ของธนาคารอื่นๆ จำนวน 10 คน และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ internet banking จำนวน 10 คน โดยจากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 22 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 8 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 26 คน และ อายุอยู่ในช่วง 31-37 จำนวน 4 คน และส่วนใหญ่ใช้บริการ internet banking อย่างน้อย 1 ปี จากการศึกษาสามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking ของ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank และผู้ให้บริการ internet banking ของธนาคารอื่น ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ โดยสอบถามถึงพฤติกรรมการใช้งาน internet banking , ข้อดีข้อเสีย ของการให้บริการ, ปัญหาที่พบในการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking ในด้านความปลอดภัย และความง่ายในการใช้บริการ โดยสามารถสรุปได้เป็นประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

4.1.1 ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการ internet banking ทั้งผู้ที่ใช้บริการของ KTB Netbank และผู้ที่ใช้บริการของธนาคารอื่น ทั้งสองกลุ่มได้ให้เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ internet banking เพราะมีความเห็นว่าเป็นบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร และเหตุผลที่ต่างกันในการเลือกใช้

บริการ internet banking คือ มีบัญชีธนาคารกรุงไทยเป็นบัญชีเงินเดือน ในกลุ่มของผู้ใช้บริการ KTB Netbank และ ในกลุ่มของผู้ใช้บริการ internet banking ธนาคารอื่นๆ เลือกใช้เพราะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ตอนสั่งซื้อของออนไลน์แล้วจ่ายเงินผ่าน internet banking มันสะดวกดีไม่ต้องออกไปข้างนอกให้เสียเวลาด้วย” (หญิง,อายุ 27 ปี)

“...นี่ก็เลยไปรอกิวที่ธนาคาร ใช้บริการ internet banking เพราะมันสะดวกและรวดเร็วดี” (ชาย,อายุ 30 ปี)

4.1.2 ด้านบริการของ internet banking ที่ใช้เป็นประจำ

ในส่วนของการบริการที่กลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank เป็นประจำ ได้แก่ บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ บริการ โอนเงิน และชำระค่าบริการต่างๆ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ใช้บริการ internet banking ของธนาคารอื่น โดยมีบริการ เดิมเงินบัตรทางด่วน และ บริการการซื้อกองทุน ที่แตกต่างกันกับกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ไว้ดูว่ามีเงินเข้าออกเท่าไรบ้าง โอนเงินซื้อของออนไลน์ แล้วก็พวกจ่ายบิลต่างๆ” (หญิง,อายุ 29 ปี)

“...ถ้านอกจากเช็คยอดเงิน กับ โอนเงินแล้ว ก็มีเติมบัตรทางด่วน กับใช้ซื้อกองทุนต่างๆ” (ชาย,อายุ 27 ปี)

4.1.3 ด้านปัญหาที่พบในการใช้บริการ internet banking

ด้านปัญหาที่พบของผู้ใช้บริการ internet banking ทั้งกลุ่มที่ใช้บริการ KTB Netbank และใช้บริการ internet banking ของธนาคารอื่นๆ ได้มีความคิดเห็นที่ตรงกันในปัญหาเรื่อง ความไม่เสถียรของระบบและการปิดปรับปรุงระบบ โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า คือ ไม่สามารถใช้บริการ internet banking ได้ในช่วงเวลาพัก ประมาณ 22.00 น. เป็นต้นไป โดยกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank พบปัญหาเพิ่มเติม คือ กรณีแจ้งเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์มือถือในการรับรหัส TOP ไม่สามารถทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ต้องไปติดต่อที่ธนาคารเท่านั้น,กรณีทำธุรกรรมผ่านทางโทรศัพท์มือถือต้องขอรหัส TOP ในการโอนเงินทุกครั้งแม้ว่าจะเป็นบัญชีที่บันทึกเอาไว้แล้ว และในการใช้บริการ KTB Netbank ในช่วงต้นเดือนและสิ้นเดือน ส่วนมากระบบจะมีปัญหาไม่สามารถเข้าใช้บริการได้ ซึ่งต่างจากกลุ่มที่ใช้บริการ internet banking ที่พบปัญหาในการใช้ internet banking ของบางธนาคาร ที่ไม่สามารถเข้าใช้งานระบบได้หากมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Wifi และในกรณีบัญชี

เงินฝากไม่มีการเคลื่อนไหวเป็นเวลานานต้องไปติดต่อที่ธนาคารเพื่อเปิดใช้บริการ internet banking ใหม่ ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...บางทีพอจะโอนเงินตอนดึกๆ ระบบก็ปิดปรับปรุงทุกทีเลย แล้วก็ไม่ได้แจ้งล่วงหน้าด้วย เราก็ต้องรอรุ่งขึ้นถึงจะใช้ได้” (หญิง, อายุ 24 ปี)

“...พอดีว่ามีโทรศัพท์มือถือหลายเครื่อง พอจะโอนเงินรหัส TOP มันก็ไปส่งให้อีกเครื่อง พอจะแจ้งเปลี่ยนผ่านอินเทอร์เน็ตก็ทำไม่ได้อีก ก็ต้องไปทำที่ธนาคาร กลายเป็นเสียเวลากว่าเดิมอีก” (ชาย, อายุ 30 ปี)

4.1.4 ด้านบริการของ internet banking ที่ต้องการเพิ่มเติม

ในเรื่องของบริการเพิ่มเติมที่ internet banking ที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ยังไม่มี และต้องการเพิ่มเติม นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้มีความคิดเห็นที่ต่างกัน คือ บริการที่กลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank ต้องการให้ KTB Netbank มีเพิ่มเติม ได้แก่ การเติมเงินและชำระค่าบริการโทรศัพท์โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม, การแสดงรายละเอียดของผู้รับและผู้โอนเงินบน KTB Netbank โดยไม่ต้องติดต่อผ่านเจ้าหน้าที่ธนาคาร, มีการชำระค่าบริการโดยการสแกนบาร์โค้ด แทนการกรอกตัวเลข, แสดงยอดเงินในบัญชีไว้ที่หน้าแรกของการใช้งาน, การจดจำรายการและบัญชีที่ทำธุรกรรมประจำ และ ลดขั้นตอนการกรอกรหัส TOP สำหรับการโอนเงินไปให้บัญชีที่ทำการบันทึกไว้เองแล้ว ส่วนกลุ่มที่ใช้บริการ internet banking ของธนาคารอื่นๆ ที่ต้องการให้มีบริการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และ การชำระเงินแทนเงินสดผ่าน internet banking ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...อย่างของ KTB Netbank ถ้าจะดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี ต้องกดเข้าไปดูในเมนู ถ้าเกิดว่าสามารถแสดงยอดเงินในหน้าแรกตั้งแต่ล็อกอินเข้าไปเลย ก็จะดีค่ะ” (หญิง, อายุ 29 ปี)

“...ถ้าจ่ายบิลผ่านตู้ ATM ก็จะมีช่องให้สแกนบาร์โค้ดได้ ถ้าใช้ internet banking แล้วใช้โทรศัพท์มือถือสแกนบาร์โค้ดได้ ก็ดีนะ จะได้ประหยัดเวลาไม่ต้องมากรอกเป็นตัวเลขเยอะๆ” (หญิง, อายุ 26)

4.1.5 ข้อดีของการใช้บริการ internet banking

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการ internet banking ของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) และธนาคารอื่น ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดีของการใช้บริการ internet banking ในแนวทางเดียวกันบางส่วน คือ ในเรื่องของความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และสามารถตรวจสอบยอดเงินได้ตลอดเวลา ใน

ส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank ได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมถึงข้อดีในการใช้บริการ internet banking คือ มีรหัส TOP ยืนยันทุกครั้งก่อนทำธุรกรรมโอนเงิน รวมไปถึงการมีบริการที่หลากหลาย และง่ายต่อการใช้งาน และในส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการ internet banking ของธนาคารอื่นๆ มีความเห็นว่า ข้อดีอีกอย่างของ internet banking คือ สามารถบันทึกใบทำรายการได้อัตโนมัติ ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ข้อดีที่ชอบคือ พอมีเงินโอนมาให้ เราก็สามารถเช็คยอดผ่านมือถือได้เลย ไม่ต้องไปปรับ book bank ผู้ ATM ให้เสียเวลา” (หญิง, อายุ 28 ปี)

“...ชอบตรงที่ เวลาโอนเงินซื้อของออนไลน์แล้วจ่ายผ่าน internet banking แล้วมันจะ save ใบเสร็จที่จ่ายไปไว้ในอัลบั้มรูปให้เลย ไม่ต้องคอยมาถ่ายรูปใบเสร็จให้เสียเวลา” (หญิง, อายุ 30 ปี)

4.1.6 ข้อเสียของการใช้บริการ internet banking

ในส่วนของข้อเสียนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank และ internet banking มีความเห็นตรงกันในเรื่องของความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ internet banking และ ความไม่เสถียรของอินเทอร์เน็ตมีความเสี่ยงต่อการทำธุรกรรมผิดพลาด โดยกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อเสียของการใช้บริการ KTB Netbank เพิ่มเติม คือ ในเรื่องการตรวจสอบและยืนยันตัวตนของผู้ใช้บริการยังไม่มีความปลอดภัยเพียงพอ, ขั้นตอนในการใช้งานบางรายการมีความซับซ้อนเกินไป และ รูปและสัญลักษณ์ในเมนูของ KTB Netbank ยังสื่อสารออกมาได้ไม่ชัดเจนว่าเป็นบริการอะไร นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการ internet banking ธนาคารอื่น ได้ให้ความคิดเห็นในส่วนของข้อเสียที่ต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank คือ การปลอมแปลงสลิปโอนเงินที่ทำได้ไม่ยาก เป็นต้น ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ข้อเสีย รู้สึกว่าบางทีการทำธุรกรรมผ่าน internet banking ยังไม่ค่อยปลอดภัย ถึงจะมีรหัส TOP ส่งมายืนยัน แต่ถ้าโทรศัพท์มือถือถูกขโมยล่ะ น่าจะมีการยืนยันตัวตนที่ปลอดภัยกว่านี้” (ชาย, อายุ 27 ปี)

“...อาจเพราะมันเป็นแบบออนไลน์ การจะทำใบเสร็จปลอมมันก็ง่าย ทำให้รู้สึกว่าต้องระวังมากขึ้นว่ารูปที่ส่งมานี้ของจริงเปล่า” (ชาย ,อายุ 30 ปี)

4.1.7 ด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ internet banking

ในเรื่องของความตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ internet banking ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ KTB Netbank และใช้บริการ internet banking ธนาคารอื่น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัยของการใช้บริการ internet banking และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเรื่องความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคารส่งผลต่อความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการเช่นกัน โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ให้ความสำคัญเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความปลอดภัยของการใช้บริการ KTB Netbank คือ การที่ KTB Netbank มีการส่ง SMS ยืนยันการเข้าใช้งานทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยมากขึ้น และการใส่รหัส TOP เพื่อยืนยันการทำธุรกรรมทุกครั้ง ทำให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น ที่ยกเลิกการส่งรหัสยืนยันก่อนการทำธุรกรรมไปแล้ว

แต่ในส่วนของกลุ่มผู้ให้บริการ internet banking ของธนาคารอื่น ให้ความเห็นที่แตกต่างออกไป คือ ในเรื่องของการตระหนักถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ internet banking นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่อยู่ในบัญชี ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...จะว่ารู้สึกไม่มั่นใจเรื่องความปลอดภัยเวลาทำรายการก็ได้ คือถ้ามีเงินอยู่ในบัญชีเยอะก็จะกลัวว่าจะโดนใครมาล้วงข้อมูลและเงินไปหรือเปล่า แต่ถ้ามีเงินอยู่ไม่เยอะก็ไม่ค่อยกังวลเท่าไร” (ชาย, อายุ 28 ปี)

“...เรื่องความปลอดภัยในการใช้งานก็มีส่วนในการเลือกใช้นะ ถ้าใช้ของธนาคารที่น่าเชื่อถือ ไม่เคยมีข่าวว่าโดนแฮ็คข้อมูล ก็จะทำให้รู้สึกมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น” (หญิง, อายุ 30 ปี)

4.1.8 ด้านความหลากหลายของการใช้บริการ internet banking

ในส่วนของความหลากหลายด้านบริการของ internet banking จากการสัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นที่ต่างกัน คือ กลุ่มผู้ให้บริการ KTB Netbank ส่วนใหญ่มองว่าการที่ internet banking มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุมนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นๆ เพราะหาก internet banking มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้ให้บริการ internet banking ของธนาคารอื่น ที่เห็นว่าการมีบริการที่หลากหลายของ internet banking นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นๆ เพราะปกติแล้วจะเลือกใช้บริการที่ใช้ประจำเพียงไม่กี่บริการเท่านั้น เช่น โอนเงิน ตรวจสอบยอดเงิน และ

ชำระค่าบริการต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในตอนนี้ก็ครอบคลุมความต้องการส่วนใหญ่แล้ว ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ถ้ามีบริการหลายๆอย่างก็ชอบนะ เพราะจะได้ทำธุรกรรมต่างๆใน internet banking ได้เลยไม่ต้องไปธนาคาร ธนาคารไหนมีบริการเยอะและครอบคลุมก็ทำให้อยากใช้เหมือนกัน” (หญิง,อายุ 21 ปี)

“...บริการที่หลากหลาย แต่ถ้าไม่ได้ใช้ก็คิดว่าไม่จำเป็นนะ เพราะปกติก็ใช้แค่ตู้ยอดเงิน โอนเงิน จ่ายบิลแค่นั้น ถึงมีเยอะก็คงไม่ได้ใช้บ่อย” (ชาย,อายุ 28 ปี)

4.1.9 ด้านความยากง่ายในการใช้บริการ internet banking

ในเรื่องของความยากง่ายในการใช้งาน internet banking นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบของการใช้บริการที่มีความยากง่ายนั้นมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ internet banking ของธนาคารนั้นๆ โดยมองว่าธนาคารส่วนใหญ่มีรูปแบบและ วิธีการใช้งาน internet banking ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...เป็นคนไม่ชอบอะไรยุ่งยาก การที่ internet banking ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนมาก ก็มี ส่วนในการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้นะ เพราะถ้ายุ่งยากคงไปทำผ่านเคาเตอร์เหมือนเดิมอีกกว่า” (หญิง,อายุ 27 ปี)

“...ตอนนี้ก็ใช้ internet banking อยู่หลายธนาคาร คิดว่าใช้ง่ายดีและแต่ละธนาคารก็ใช้งานไม่ต่างกันมาก ทำให้ตัดสินใจใช้บริการง่ายขึ้นด้วย เพราะไม่ต้องเรียนรู้อะไรมากมาย” (หญิง,อายุ 30 ปี)

4.2 พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ของผู้ที่ไม่ใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (internet banking) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการสัมภาษณ์ ผู้ที่ไม่ใช้บริการ internet banking สามารถสรุปพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ คือ ช่องทางส่วนใหญ่ที่ผู้ที่ไม่ใช้บริการ internet banking ใช้ในการทำธุรกรรม ทางการเงิน คือ ทำผ่านตู้ ATM มากที่สุด รองลงมาคือทำผ่านเคาเตอร์ที่ธนาคาร โดยผู้ให้สัมภาษณ์ เกินครึ่งได้ให้สาเหตุในการไม่ตัดสินใจใช้บริการ internet banking เพราะรู้สึกกังวลและไม่มั่นใจใน ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และบางส่วนที่เหลือ ให้เหตุผลว่าความ ยุ่งยากในการสมัครใช้งานเป็นส่วนทำให้ไม่ตัดสินใจใช้ และยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแทนการทำธุรกรรมที่ธนาคาร

จากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ internet banking ตัดสินใจไม่ใช่ ดังนั้นได้มีการสอบถามเพิ่มเติมถึงสิ่งที่จะจูงใจให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ internet banking สนใจหรือตัดสินใจใช้บริการ internet banking ดังนี้

4.2.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ internet banking การที่ธนาคารได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการรักษาความมั่นคงปลอดภัยให้กับระบบสารสนเทศ (ISO 27001) มีส่วนทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง internet banking มากขึ้น ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...เหตุผลที่ไม่ใช่ เพราะยังไม่ค่อยมั่นใจในความปลอดภัยว่าจะปลอดภัยจริงๆ ถ้ามีอะไรที่มารับประกันได้ว่าปลอดภัยจริงก็น่าสนใจนะ” (หญิง, อายุ 33 ปี)

“...การใช้งาน internet banking มันยังคงไม่ค่อยปลอดภัย แต่ถ้าธนาคารมี ISO ที่รับรองเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ก็ทำให้รู้สึกสนใจใช้มากขึ้นนะ” (ชาย, อายุ 35 ปี)

4.2.2 ด้านขั้นตอนที่ซับซ้อนในการสมัครใช้บริการ internet banking การที่ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางในการสมัครใช้บริการ internet banking ผ่านทาง Call Center ได้นั้น ทำให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการ internet banking ตัดสินใจสมัครใช้บริการง่ายขึ้น ซึ่งมีตัวอย่างคำกล่าวของกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

“...ถ้าถามว่าเคยคิดจะใช้ internet banking หรือเปล่า ก็เคยค่ะ แต่พอขั้นตอนการสมัครมันเยอะก็เลยเปลี่ยนใจ เพราะไม่มีเวลาไปสมัครที่ธนาคารขนาดนั้น” (หญิง, อายุ 29 ปี)

“...รู้สึกว่าจะสมัครได้มันค่อนข้างยาก ต้องไปถึงธนาคาร แต่ถ้าสามารถให้สมัครใช้บริการผ่าน Call Center ได้ก็จะสะดวกขึ้น ก็ทำให้รู้สึกสนใจอยากใช้มากขึ้นนะ” (หญิง, อายุ 32 ปี)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้และไม่ใช้บริการ internet banking ทั้ง 3 กลุ่ม จำนวน 30 คน พบว่ามี 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KTB Netbank) ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

5.1.1 ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

โดยด้านความปลอดภัยนั้น ผู้ใช้บริการมีความกังวลในส่วนของความปลอดภัยในการทำรายการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต การโดนโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวและเงินที่อยู่ในบัญชี รวมไปถึงการปลอมแปลงใบทำรายการของ internet banking ซึ่งด้านความปลอดภัยนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการกังวล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรางค์รัตน์ ชันคำ (2553) , นพมาศ เสงวิทยา (2553) และ ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต พบสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการคือ ความไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการบนระบบอินเทอร์เน็ต และ ขาดความมั่นใจในความถูกต้องของระบบ

5.1.2 ด้านความหลากหลายของบริการ internet banking

ในส่วนด้านความหลากหลายของบริการนั้น คือการที่ internet banking มีบริการหรือตัวเลือกในการใช้งานที่ครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการที่นอกเหนือจาก บริการพื้นฐาน คือ ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน และชำระค่าบริการต่างๆ และจากการวิจัยพบว่าผู้ใช้งาน KTB Netbank ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ บริการ โอนเงิน และชำระค่าบริการต่างๆ ซึ่งเป็นบริการพื้นฐาน แต่ยังคงมองว่าบริการที่นอกเหนือจากบริการพื้นฐานมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking ของธนาคารนั้นๆ และยังคงมองว่าบริการที่หลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้การทำธุรกรรมมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) , วรารักษ์รัตน์ ชันคำ (2553) และ ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) ที่พบว่า บริการที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำคือ การตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ และ ให้ความสำคัญกับความสะดวกในระดับมากที่สุด

5.1.3 ความยากง่ายในการใช้งาน internet banking

ด้านความยากง่ายในการใช้บริการ คือความเข้าใจง่ายของคำอธิบายหรือวิธีการใช้บริการ ความรวดเร็วในการเข้าถึงระบบการให้บริการ การง่ายในการสมัครใช้บริการ รวมไปถึงขั้นตอนในการทำรายการต่างๆ ที่ไม่ยุ่งยากและซับซ้อนเกินไป ซึ่งจากการวิจัยพบว่าปีนสิ่งที่ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ให้ความสำคัญมาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ ตรีชนะสมุทร (2549) , วรารักษ์รัตน์ ชันคำ (2553) และ ธนิตา ไชยทัศน์ (2555) ในส่วนของการให้ความสำคัญด้านช่องทางการให้บริการ ขั้นตอนการใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว ยังสอดคล้องกับวิจัยของ นพมาศ เสงวิทยา (2553) ที่พบว่า เหตุผลที่ทำให้ไม่ตัดสินใจใช้บริการ internet banking สาเหตุมาจากปัญหาเรื่องความยุ่งยากในการใช้บริการ

5.2 ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี (Theoretical Implication)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ internet banking พบว่าทั้ง 3 ด้าน มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y การตัดสินใจซื้อ และแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation Y

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Y ของ วันสนันท์ น้อยใจดี (2560) ที่กล่าวว่ากลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่คล่องแคล่วนำเทรนด์ด้าน IT ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย และเป็นกลุ่มที่ช่างเลือก ซึ่งสิ่งทีเลือกนั้นจะมาพร้อมกับความสะดวกรวดเร็วด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มผู้ใช้ internet banking ที่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่เลือกใช้บริการเพราะเป็นบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ธนาคาร

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีกัญญา มงคงศิริ (2548) ที่กล่าวว่ากลุ่ม Generation Y ตัดสินใจบนข้อมูล และยังเป็นนักปฏิบัติที่มีความรักดีต่อตราสินค้าต่ำ คือต้องเป็นตราสินค้าที่มี Functional value สูง และมี Emotional value สูงด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่สอดคล้องกันคือ

ด้านความหลากหลายของบริการ จากที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นว่า หาก internet banking มีบริการที่ครอบคลุมการใช้งานมีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ ทำให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Y นั้นให้ความสำคัญกับ Function มากกว่าชื่อเสียงของธนาคาร เป็นต้น

5.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) โดยถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในด้านเหตุผลที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ internet banking และข้อดีของการใช้บริการ ซึ่งคือเรื่องของความสะดวกสบายสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา

2. ขั้นตอนการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งจากทฤษฎี เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือกจนเกิดความเข้าใจในทางเลือกแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัย ในส่วนของด้านความง่ายในการใช้บริการ internet banking โดยผู้ใช้บริการประเมินแล้วว่าการใช้งานบริการ internet banking นั้นยากหรือง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking ของธนาคารนั้นๆ

5.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากแนวคิดและทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) พบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่สอดคล้องกับผลการวิจัย ดังนี้

1. External Variable คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยในส่วนของ การตัดสินใจใช้บริการ internet banking ด้านความง่ายในการใช้งาน internet banking ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking

2. Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน สอดคล้องกับผลการวิจัยด้านเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการ internet banking เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเรื่อง ความสะดวกสบาย รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

3. Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก จากปัจจัยนี้ ตรงกันกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องความยากง่ายของบริการ internet banking ที่มองว่าธนาคารส่วนใหญ่มีรูปแบบและวิธีการใช้งาน internet banking ที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้งานของแต่ละธนาคารนั้นใช้งานง่ายไม่แตกต่างกันมาก

4. Attitude toward Use คือ ทศคติ ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ และจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้ใช้บริการ รับรู้ถึงความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้บริการ และการใช้งานที่ง่ายของ internet banking ที่ส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจเลือกใช้บริการ internet banking เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร (Managerial Implication)

จากการวิจัยพบว่า ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ความหลากหลายของบริการ และความง่ายในการใช้บริการ internet banking คือ 3 ด้านหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ internet banking ดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ควรพัฒนาในเรื่องของความถูกต้องในการทำธุรกรรมและการทำรายการต่างๆ ซึ่งควรมีการตรวจสอบความถูกต้องในทุกขั้นตอนในการทำธุรกรรมทางการเงินของ internet banking ไม่เพียงแต่การส่ง รหัส TOP ยืนยันตัวตนเท่านั้น ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของระบบการรักษาความปลอดภัยของ KTB Netbank ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของ KTB Netbank

2. ด้านความหลากหลายของบริการ ควรศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการ internet banking เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาเพิ่มเติมบริการและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และควรทำการประชาสัมพันธ์ถึงบริการที่มีเฉพาะใน KTB Netbank ให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการทราบถึงความหลากหลายของบริการที่ธนาคารมี

3. ด้านความง่ายในการใช้บริการ ควรพัฒนาในเรื่องของขั้นตอนการสมัครใช้บริการ KTB Netbank ให้มีความสะดวกและง่ายขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการผ่านทาง Call Center เพื่อให้การสมัครเป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และควรใช้ภาพและข้อความสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ เพื่อความง่ายในการใช้งาน รวมไปถึงการพัฒนาของ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้งานได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

5.4 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ตามสะดวก ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ไม่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ internet banking ทั้งหมดได้ ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอื่นๆ เช่นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากเขตต่างๆในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง จากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ KTB Netbank ของกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ทำให้ยังไม่สามารถสะท้อนความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ KTB Netbank ทุกกลุ่มได้ ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่ม Generation อื่น เช่น Generation X และ Baby Boomer เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในทุกๆกลุ่มของธนาคาร

3. ข้อจำกัดด้านวิธีการศึกษา เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง เพียง 30 คน ทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถสะท้อนความต้องการที่แท้จริงทั้งหมดได้ ควรใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงกว้างและครอบคลุมมากขึ้น

4. ข้อจำกัดด้านการตัดสินใจใช้บริการที่ใช้ศึกษา จากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเพียงแค่ 3 ด้าน ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ควรศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ internet banking เพิ่มเติม เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กรกฎ เกิดปากแพรก. (2552). การศึกษาความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย (มหาชน) และธนาคารไทยพาณิชย์ (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต
- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา จังหวัดขอนแก่น. วิทยุเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- ธนิดา ไชยทัศน์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). สถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>. (วันที่ค้นข้อมูล : 30 มกราคม 2560).
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2560. ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ KTB Netbank. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.ktb.co.th, (วันที่ค้นข้อมูล : 28 มกราคม 2560).
- นพมาศ เสงวิทยา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยุบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แบรนด์ อินไซด์. (2559). เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร พร้อม Infographic. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มกราคม 2560)
- แบรนด์ อินไซด์. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มกราคม 2560)
- ปัทมาพร ศรีบัวลา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ปฏิพาน ศิริวงศ์มงคล. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภคเงินออเนอเรนวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการออมเงิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2560. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB netbank. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.ktbnbank.com (วันที่ค้นข้อมูล : 28 มกราคม 2560)
- วันสนันท์ น้อยใจดี. (2560). จับทางGen-Yสายเปย์!สินค้าแบบไหนได้ใจGen-Yที่สุด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.newsplus.co.th/122457>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มกราคม 2560)
- วรางค์รัตน์ ชันคำ. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- ศราวุธ ไชยศิริ. (2550). พฤติกรรมการบริโภคอุปกรณ์เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารของกลุ่มเงินออเนอเรนวายในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, กรุงเทพมหานคร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรีกัญญา มงคงศิริ. (2548). Power gens branding. พิมพ์ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์ : กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์ข้อมูล และ ข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2559). เจเนอเรชั่นไหน เกิดระหว่างปีใด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcijthai.com/news/2016/11/watch/6529>. (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มกราคม 2560)
- เสวต วัชรเสถียร. (2556). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2560). ธุรกิจ Non-bank ก็อะไร และมีบทบาทอย่างไรในระบบเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.fpo.go.th/FPO/index2.php?mod=Content&file=contentview&contentID=CNT0000669&categoryID=CAT000099> (วันที่ค้นข้อมูล : 25 มกราคม 2560)
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2555). เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/Toneminutefiles/55/0203-5.pdf>. (วันที่ค้นข้อมูล : 10 เมษายน 2560)
- อนันต์ ศรีชนะสมุทร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สุพรรณบุรี
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavioral. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, easy of use, and user acceptance of Information technology. MIS Quarterly, September, pp.319-40
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. Pearson Custom Publishing.
- Reitz, J. M. (2004). Online dictionary for library and information science. Retrieved April 11, 2017, from http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_c.aspx
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). Communication of innovations: A cross-cultural approach. New York: Free Press