



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
ของลูกค้านานาชาติกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



โดย

นางนพมาศ เสงวิฑิตยา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
ของลูกค้านักธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BEHAVIOR ON FINANCIAL TRANSACTIONS
VIA INTERNET BANKING SERVICE OF KRUNG THAI BANK PCL,
MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE**



By
Noppamas Hengwittaya

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ” เสนอโดย นางนพมาศ เสงวิทยา เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัทสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

กรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

52602361 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ปัจจัย / พฤติกรรม / การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

นพมาศ เสงวิทยา : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ.ประสพชัย พสุนนท์. 186 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าสถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มีจำนวน 248 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการ มีจำนวน 152 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป โดยพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) ระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง เลือกใช้บริการที่บ้าน รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งจากพนักงานธนาคารแนะนำ เหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่เพศ และ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สำหรับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มไม่ใช้บริการ มีเหตุผลสำคัญ เพราะไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ส่วนผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีเหตุผลจากปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการ ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

52602361 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : FACTORS / BEHAVIOR / FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING

NOPPAMAS HENGWITTAYA : FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S BEHAVIOR ON FINANCIAL TRANSACTIONS VIA INTERNET BANKING SERVICE OF KRUNG THAI BANK PCL, MUEANG DISTRICT , NAKHON PATHOM PROVINCE. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST PROF PRASOPCHAI PASUNON. 186 pp.

This independent study aimed to research the factors which effect customer's behavior on financial transaction towards Internet Banking service of Krung Thai Bank PCL, Mueang Distract, Nakhon Pathom Province. The purposes of this study are 1) to study the factors effecting behavior on financial transaction via Internet Banking and 2) to study the reason to use and not to use the Internet Banking of customers of Krung Thai Bank PCL, Mueang Distract, Nakhon Pathom Province. This independent study collected data from 400 samples of customers of Krung Thai bank PCL, from 6 branches in Mueang District area by using questionnaires, categorized by quota sampling method. The collected data were analyzed by descriptive statistics method using the frequency statistic, percentage, mean, standard deviation and Chi Square is used to analyze the relationship.

From the result of research, it is found that there are 248 customers perform financial transaction via Internet Banking and 152 do not use Internet Banking for financial transaction. Most respondents were : female; 31 – 40 years old; single; bachelor degree; employees of state enterprise; average monthly earning income is 50,001 THB onwards. Most frequently used service in Internet Banking is Bank Inquiry. Service usage period is more than 2 years. The respondents used service from home personal computer averagely 6 – 10 times a month. The Internet Banking service is introduced to the respondents by bank officers. Reasons to use Internet Banking service is because of convenience, rapidity and modern service.

Having tested the relationship between personal factors against behavior on financial transaction via Internet Banking, it is found that age, occupation, average monthly income have relationship with behavior on financial transaction via Internet Banking in terms of usage period and number of transaction per month. However, gender and marital status have not relationship with behavior on financial transaction via Internet Banking in terms of period and number of transaction per month. Educational level has relationship with behavior on financial transaction via Internet Banking in terms of period but not for number of transaction per month.

Main reasons of customers who do not perform financial transaction via Internet Banking are the customers are not confident to process important data towards computer and internet and also in security during the process of Internet Banking. The reasons of the customers who have had performed financial transaction via Internet Banking but currently have not been using the service is the difficulty of service process and not-understanding of Internet Banking system.

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010
Student's signature
Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ซึ่งให้ความรู้ ข้อคิด คำแนะนำ คำปรึกษา พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุด ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ โดยให้คำแนะนำแก้ไข ตรวจสอบการค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน และเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนพนักงาน บมจ.ธนาคารกรุงไทย ทุกท่าน และอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้อย่างสม่ำเสมอท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ บมจ.ธนาคารกรุงไทย และธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตและวิธีการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
นิยามศัพท์.....	8
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย.....	10
พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	10
ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย.....	17
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	27
ผลิตภัณฑ์.....	27
ราคา.....	27
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	28
การส่งเสริมการตลาด.....	28
บุคลากร.....	28
ลักษณะทางกายภาพ.....	28
กระบวนการ.....	29
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	29
การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	32

บทที่	หน้า
ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกันของธนาคารกรุงไทย.....	35
ลักษณะบริการ.....	35
ขั้นตอนการขอใช้บริการ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
ประชากร.....	43
ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	44
ขนาดตัวอย่าง.....	44
การสุ่มตัวอย่าง.....	44
แหล่งข้อมูล.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	45
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการศึกษา.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	53
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน.....	59
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน.....	65
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน.....	68
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำประกัน.....	104
ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบบค้ำประกัน.....	126

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	141
สรุปผลการวิจัย.....	141
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะ.....	152
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	152
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	152
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	158
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	173
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	177
ประวัติผู้วิจัย.....	186

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาใน อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.....	45
2	จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	52
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	53
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	54
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกสถานภาพ.....	55
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	57
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
9	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	59
10	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	60
11	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง...	61
12	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง.....	62
13	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	63
14	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.....	64
15	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง.....	65
16	จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับ กลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง.....	67

ตารางที่		หน้า
17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้.....	68
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ.....	69
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	71
20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านราคา.....	73
21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านราคา จำแนกตาม ประเภทผู้ใช้บริการ.....	76
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านช่องทางจัด จำหน่าย.....	78
23	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านช่องทางจัด จำหน่าย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	80
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	82
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	85
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านพนักงานผู้ ให้บริการ.....	89

ตารางที่		หน้า
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	92
28	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	96
29	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	97
30	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านกระบวนการ.....	99
31	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	101
32	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	104
33	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการ.....	105
34	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	110
35	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านข้อมูลข่าวสาร.....	115
36	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	118

ตารางที่		หน้า
37	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านความ ปลอดภัย.....	122
38	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มี ผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านความ ปลอดภัย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ.....	124
39	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามเพศ.....	127
40	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมทำ ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	128
41	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามอายุ.....	129
42	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมทำ ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	130
43	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตาม สถานภาพ.....	131
44	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรม ทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	132
45	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	133
46	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษากับพฤติกรรม การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	134
47	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามอาชีพ.....	135
48	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับอาชีพกับพฤติกรรม การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	137
49	พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน.....	138
50	ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง.....	140
51	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	178

ตารางที่

หน้า

52	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย.....	178
----	---	-----



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology - ICT) มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิต และการแข่งขันทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยสนับสนุนการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดต้นทุนและการทำให้เกิดความแตกต่างในสินค้าและบริการ การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องเข้าใจว่าเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ใช่เป็นเพียงแค่เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบสารสนเทศจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ข้อมูลหรือสารสนเทศที่ป้อนเข้าสู่คอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยจะต้องพิจารณาประกอบกับสิ่งแวดล้อมของหน่วยงาน ความสามารถของหน่วยงานและกระบวนการที่นำมาใช้ด้วย (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ 2547) นอกจากนี้ยังต้องเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางธุรกิจกับกลยุทธ์ขององค์การและกลยุทธ์ด้านสารสนเทศ เพื่อให้หน่วยงานอยู่รอดและประสบความสำเร็จระยะยาว

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญของระบบเศรษฐกิจ ในฐานะตัวกลางทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์มีหน้าที่จัดสรรทรัพยากรทางการเงินผ่านทางธุรกรรมต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดผลผลิตขึ้นในรูปของการผลิตและการจ้างงาน นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือของภาครัฐและการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจมหภาคด้วย การแข่งขันในภาคธุรกิจที่ผ่านมา ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการพัฒนาระบบจัดการและระบบการให้บริการที่ก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก

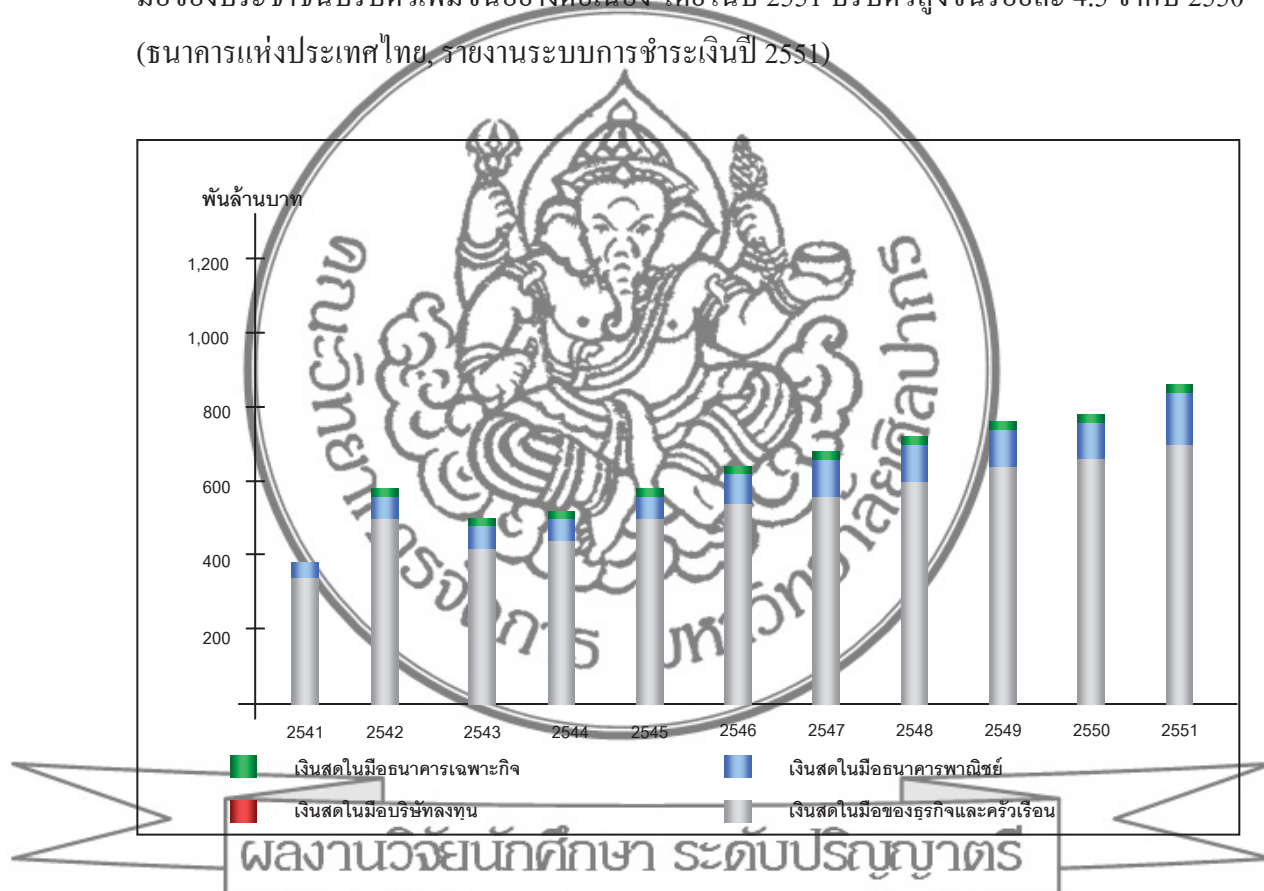
ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกสำคัญที่ธนาคารใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ติดต่อสื่อสาร และดำเนินธุรกิจกับลูกค้าของธนาคารหรือเรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce) เป็นการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Palmer 1997) โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงการตลาด โดยเคลื่อนตัวจากผู้ผลิตมายังลูกค้า จากระบบการคิดแบบมองออกไปข้างนอก (Outbound System) ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า กลายมาเป็นตลาดที่มีการสื่อสารกันไปมา (Interactive Marketplace)

อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าสามารถเลือกรับรู้ ประเมิน และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ตามที่พวกเขาต้องการ ผลสืบเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของธนาคารโดยตรง การแข่งขันทางธุรกิจมิได้แข่งขันกันเพียงในวงการธนาคารพาณิชย์เท่านั้น แต่ได้ขยายตัวไปสู่องค์กรอื่นๆที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งสภาวะที่การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและหลากหลายวัฒนธรรม ผู้บริหารต้องเรียนรู้การปรับแนวคิดใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิธีการจำหน่ายโดยให้ทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องพัฒนาขีดความสามารถปรับกลยุทธ์การดำเนินการ พัฒนารูปแบบการให้บริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีประสิทธิภาพและตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ควบคู่ไปกับการขยายสาขา ฉะนั้นธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งจึงมีการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีมูลค่าสูง ธนาคารจึงต้องสร้างความมั่นใจว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธนาคารลงทุนไปสามารถสนองตอบต่อเป้าหมายธุรกิจและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจธนาคารได้

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 และมีการปรับปรุงขยายเครือข่ายบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ธนาคารได้ขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดย ณ สิ้นปี 2552 ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการรวม 884 สาขา ในจำนวนนี้เป็นสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน รวม 187 สาขา และนับเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศที่มีสาขาที่เปิดให้บริการทุกวันอยู่ครบทุกจังหวัด นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้ง Automated Teller Machine (ATM), Auto Deposit Machine (ADM) และเครื่องปรับสมุดเงินฝาก เพื่อเป็นจุดบริการ Self-Service Banking ตลอด 24 ชั่วโมง ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2552 ธนาคารมีเครื่องบริการอัตโนมัติกระจายอยู่ทั่วประเทศมากถึง 6,398 เครื่อง อีกทั้งยังมีสาขาเคลื่อนที่รูปแบบใหม่ หรือ KTB Mobile Banking ที่ไปเปิดให้บริการรับฝาก-ถอน เปิดบัญชีใหม่ แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และอื่น ๆ ในแหล่งชุมชน หน่วยราชการ (บมจ.ธนาคารกรุงไทย รายงานประจำปี 2552)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดเป้าหมายในการปรับเปลี่ยนทิศทางธนาคารให้เป็น ธนาคารสะดวก (Convenience Bank) ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและมีคุณภาพ มีเครือข่ายที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการ พัฒนาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อความง่ายและปลอดภัยในการใช้บริการของลูกค้า สร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการเพื่อสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ พัฒนาช่องทางบริการทางอินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเพื่อดำเนิน

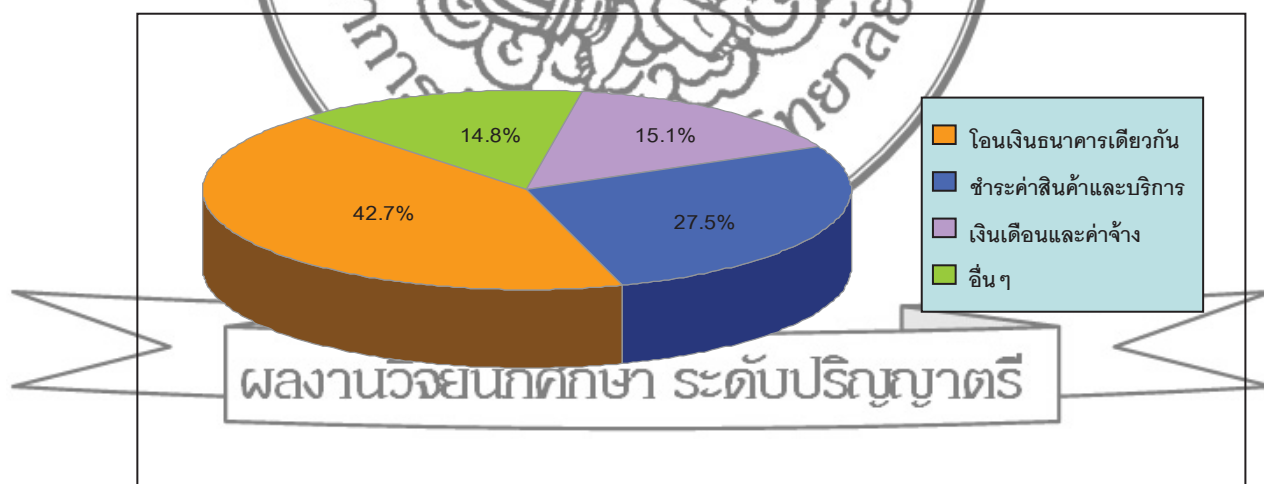
ตามนโยบายธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องการส่งเสริมการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นทางเลือกแทนการใช้เงินสดให้มากยิ่งขึ้น เพราะการใช้เงินสดในสัดส่วนที่สูงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม เนื่องจากเงินสดมีต้นทุนในการจัดการหรือการให้บริการที่สูงกว่าสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยนอกจากค่าใช้จ่ายในการผลิตแล้วยังมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การนับคัต การทำลาย (กรณีธนบัตรที่เสื่อมสภาพ) และการประกันความปลอดภัยที่เกิดจากการสูญหาย จากภาพที่ 1 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของเงินสด ปริมาณเงินสดในมือของประชาชนปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2551 ปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 4.5 จากปี 2550 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, รายงานระบบการชำระเงินปี 2551)



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของเงินสดในมือ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งอาศัยสารสนเทศในรูปแบบที่หลากหลายในลักษณะสังคมสารสนเทศ (Information Society) โดยการเพิ่มช่องทางการบริการ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและระบบความปลอดภัยสูงมาใช้ พัฒนาระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายการให้บริการแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (B to C : Business to Customer) ลูกค้าของธนาคารสามารถเลือกใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจร ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ KTB Online ที่ครอบคลุมไปทั่วโลกและตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถจัดการทางด้านบัญชี โอนเงินบัญชีตนเอง โอนเงินบุคคลที่สาม โอนเงินระหว่างธนาคาร บริการสั่งซื้อเช็ค ซื้อขายกองทุน ชำระค่าสินค้าและบริการและบริการอื่นๆ อีกมากมายได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องมีพนักงานของธนาคารคอยให้บริการ ไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร ไม่ต้องเข้าคิวในการใช้บริการ ธนาคารมุ่งมั่นพัฒนาบริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีความปลอดภัย เพื่อสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นต่อธนาคาร และให้การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในกลุ่มลูกค้าธนาคาร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามความมั่นใจของผู้ใช้บริการในระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปี 2551 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 47.9 จาก 21,220,469 รายการ เป็น 31,391,638 รายการ ขณะที่มูลค่าการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.3 จาก 4,896.5 พันล้านบาท ในปี 2550 เป็น 6,818.6 พันล้านบาท เมื่อพิจารณาจากภาพที่ 2 แยกสัดส่วนปริมาณการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ได้เป็นการโอนเงินธนาคารเดียวกัน ร้อยละ 42.7 ขณะที่สัดส่วนการชำระค่าสินค้าและบริการมีสัดส่วนร้อยละ 27.5 ด้านการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างร้อยละ 15.1 และอื่น ๆ ร้อยละ 14.8



ภาพที่ 2 สัดส่วนปริมาณรายการธนาคารอินเทอร์เน็ต

จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก เป็นชุมทางการขนส่ง มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่เชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีความมั่นคง เป็นศูนย์กลางทางพาณิชย์ขนาดใหญ่ เป็นสถานที่ตั้งของหน่วยงานราชการ องค์กร ร้านค้า สถาบันการศึกษาทั้งของรัฐบาลและเอกชนหลายแห่ง สำหรับ

ธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีจำนวนธนาคารเปิดดำเนินการทั้งหมด 14 แห่ง รวม 39 สาขา โดยธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีสาขาในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ทั้งสาขาที่เปิดดำเนินการปกติ และสาขาที่เปิดบริการ 7 วันทำการ ตามนโยบายธนาคารด้านการบริการ ให้มีช่องทางบริการที่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งสาขาและเครื่องบริการอัตโนมัติ มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และตรงใจลูกค้าทุกกลุ่ม สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคารในการเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้ง จึงทำการศึกษาเพื่อต้องการทราบถึง ความรู้ ความเข้าใจ ปัจจัยที่ผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้ง ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้ง ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเนตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากร คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงขี นครปฐม และสาขาเทศบาลโตดัส นครปฐม
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็น
 - 2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และกระบวนการ

2.1.3 ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

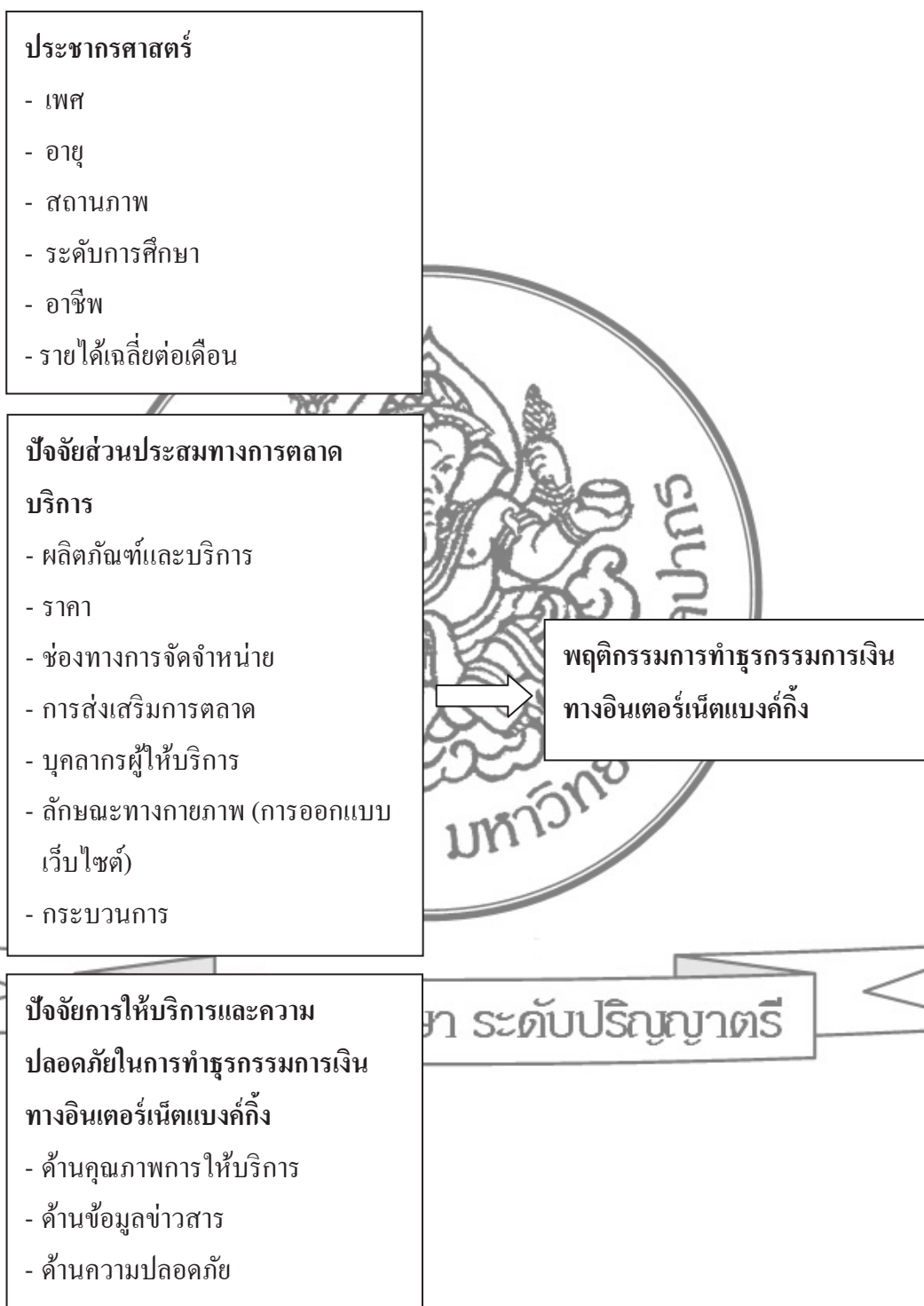
การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของลูกค้านานาชาติกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ที่ระบุไว้ในขอบเขตและวิธีการวิจัย สามารถแสดงกรอบแนวคิดการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 3



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม
2. ผลที่ได้จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร
3. เพื่อนำผลการศึกษาของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าธนาคาร หมายถึง ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาที่เปิดให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง หมายถึง ระบบบริการ **KTb Online** เป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการลูกค้ารายบุคคลธรรมดา (Internet Portal for Customer) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Website ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) www.ktb.co.th ที่อำนวยความสะดวกในการเรียกดูข้อมูลด้านบัญชี การโอนเงิน สอบถามรายการเคลื่อนไหวด้านบัญชี การทำรายการด้านเช็ค ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต และบริการอื่น ๆ ให้บริการทุกวันตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Self Service Banking หมายถึง บริการอัตโนมัติต่าง ๆ ของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการอย่างครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคารได้ทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง

ATM (Automated Teller Machine) หมายถึง เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งให้บริการแก่ผู้ถือบัตร ATM โดยใช้บัตรร่วมกับ PIN (Personal Identification Number) ในการทำรายการฝากถอนเงินสด หรือบริการอื่น ๆ เช่นการโอนเงิน การสอบถามยอดคงเหลือ การชำระค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น

ADM (Auto Deposit Machine) หมายถึง เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ทำหน้าที่ให้บริการฝากเงินสดเข้าบัญชีลูกค้า การชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

การทำธุรกรรม หมายถึง การทำรายการทางการเงินของผู้ใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (KTB Online)

ปัจจัย หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และกระบวนการ รวมถึง ความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลข่าวสาร คุณภาพการให้บริการ ขั้นตอนการทำรายการ ความปลอดภัยจากระบบ เป็นต้น

กลุ่มใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่ยังคงใช้บริการอยู่

กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้านาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมทั้งได้ศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และรายงานการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย
2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
4. การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของธนาคารกรุงไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย

1.1 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.1.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศในกิจการธนาคาร ทำให้การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถนำข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (Electronic Commerce หรือ E-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิ โทรศัพท์ โทรสาร โทรทัศน์ จนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อน แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งานคืออินเทอร์เน็ต มีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการค้ามากจนทำให้เมื่อพูดถึงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คนส่วนใหญ่จะเข้าใจว่า คือ การทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนั้นปัจจุบันอาจใช้คำ เช่น e-Business e-Procurement e-Readiness e-Government ซึ่งล้วนมีความสัมพันธ์กัน การให้คำนิยามของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีผู้ให้คำนิยามหลายความหมายดังต่อไปนี้ (ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2547)

ECRC Thailand ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

WTO ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การผลิต การกระจาย การตลาด การขายหรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

OECD ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ธุรกิจประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ทั้งในระดับองค์กรและส่วนบุคคล บนพื้นฐานของการประมวลและการส่งข้อมูลดิจิทัลที่มีทั้งข้อความ เสียงและภาพ

European Union ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประมวลและการส่งข้อมูลที่มีทั้งข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกใบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ใช้กับสินค้า (เช่น สินค้าบริโภคอุปโภคทางการแพทย์) และบริการ (เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน บริการด้านกฎหมาย) รวมทั้งกิจการทั่วไป (เช่น สาธารณสุข การศึกษา)

ESCAP ให้ความหมายว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ขบวนการที่ใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กร พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใช้เทคโนโลยีประเภทต่าง ๆ และครอบคลุมรูปแบบทางการเงินทั้งหลาย เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โทรสาร แครดเดบิตอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทางไกล และรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นข้อมูลระหว่างองค์กร

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic Commerce) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2550) หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโอนเงิน การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

1.1.2 อุปกรณ์และวิธีการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศประกอบด้วย ระบบสื่อสารโทรคมนาคม ระบบคอมพิวเตอร์และระบบฐานข้อมูล ระบบสื่อสารอาจเป็นระบบพื้นฐานทั่วไป เช่น ระบบโทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุ โทรทัศน์ แต่ระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลก เป็นระบบเปิดกว้าง

โดยเป็นระบบเครือข่ายของเครือข่าย ที่เรียกว่า world wide web มาจากความเป็นเอกลักษณ์คือ สามารถสร้างให้มี Hyperlink จากหน้าหนึ่งไปอีกหน้าหนึ่ง ไป webpage อื่น หรือไป website อื่นได้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และภาษาหนังสือที่หลากหลาย ซับซ้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ทันทีทันใด ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์สามารถบันทึกเก็บไว้ หรือนำใช้ต่อเนื่องได้ การประยุกต์ใช้และกระแสนวัตกรรมกิจบนอินเทอร์เน็ตจึงแพร่หลายภายใน ระยะเวลาอันสั้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใช้ติดต่อกับลูกค้าได้หลายระดับ ทั้งธุรกิจกับลูกค้า ธุรกิจกับ ธุรกิจ ธุรกิจกับภาครัฐ สาธารณะของการติดต่อจะมี 4 ประการ คือ

1. การขาย รวมการโฆษณา แสดงสินค้า เสนอราคา สั่งซื้อ กำหนดราคา
2. การชำระเงิน การตกลงวิธีชำระเงิน สั่งโอนเงิน ให้ข้อมูลบัญชีธนาคารที่ใช้ตัดบัญชี ตลอดจนเงินดิจิทัลรูปแบบใหม่ ๆ
3. การขนส่ง แจ้งวิธีการส่งมอบของ ค่าขนส่ง สถานที่ติดต่อและระบบติดตามสินค้า ที่ส่ง
4. บริการหลังการขาย การติดต่อภายในบริษัท เช่นระบบบัญชี คลังสินค้า ระบบสั่งซื้อ สินค้าและจัดดูคิว ถึงผลิต ตลอดจนบริการลูกค้าหลังการขาย

1.1.3 ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการประยุกต์แนวการซื้อขาย สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 6 ประเภทหลัก ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจไปยังธุรกิจ (Business-to-Business : B2B) เป็นการใช้อุปกรณ์อินเทอร์เน็ต ติดต่อกันระหว่าง 2 หน่วยธุรกิจขึ้นไป

2. ธุรกิจไปยังลูกค้า (Business-to-Customer : B2C) เป็นการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับ ลูกค้าคนสุดท้าย

3. ลูกค้าไปยังลูกค้า (Customer-to-Customer : C2C) เป็นการติดต่อระหว่างผู้บริโภค ขั้นสุดท้ายทั้งสองฝ่าย เพื่อทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสินค้าและบริการ

4. ลูกค้าไปยังธุรกิจ (Customer-to-Business : C2B) เป็นการติดต่อระหว่างลูกค้าราย ย่อยกับองค์กรธุรกิจ เพื่อการก่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ระหว่างกัน

5. การใช้ที่มีได้มุ่งประโยชน์เชิงพาณิชย์ (Non-Commercial EC) เป็นการเผยแพร่ข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันดี

6. เครือข่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในองค์กร (Intrabusiness EC) เป็นการนำเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร และเพื่อลดต้นทุนทางการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

1.1.4 บทบาทภาครัฐกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากการทำธุรกิจดังกล่าวมีการแข่งขันกันรุนแรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเป็นไปได้ที่คู่ค้าอาจไม่เคยรู้จักติดต่อกันมาก่อน ปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากภาครัฐได้แก่ แผนกลยุทธ์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ เพื่อมิให้เสียเปรียบเชิงการค้าในระดับโลก โครงสร้างการสื่อสารที่ดีและเพียงพอ กฎหมายรองรับข้อมูลและหลักฐานการค้าที่ไม่อยู่ในรูปเอกสารระบบความปลอดภัยข้อมูลบนเครือข่ายและระบบการชำระเงิน

E-Government เป็นอีกมิติหนึ่งของการให้บริการภาครัฐออนไลน์ที่จะเอื้อให้ธุรกิจประชาชน ติดต่อใช้บริการ ในกรอบบริการงานแต่ละด้านของส่วนราชการต่าง ๆ เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยให้บริการ โอนเงินอิเล็กทรอนิกส์แก่สถาบันการเงิน กรมทะเบียนการค้าให้บริการจดทะเบียนการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ การทำ E-Procurement เพื่อการจัดซื้อจัดหาภาครัฐก็เป็นบริการที่ควรดำเนินการ เพราะจะช่วยให้เกิดความ โปร่งใสและเป็นไปตามกรอบนโยบายของที่ประชุมเอเปคด้วย

1.1.5 ความปลอดภัยกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ระบบความปลอดภัยนับเป็นเรื่องที่โดดเด่นและมีเทคโนโลยีความปลอดภัยคือ Public Key ซึ่งมีองค์กรรับรองความถูกต้องเรียกว่า CA (Certification Authority) ระบบนี้ใช้หลักคณิตศาสตร์คำนวณรหัสคีย์ข้อความจากผู้ส่งและผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ จึงสามารถพิสูจน์ตัวตนของผู้รับผู้ส่ง (Authentication) รักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Confidentiality) ความถูกต้องไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูล (Integrity) และผู้ส่งปฏิเสธความเป็นเจ้าของข้อมูลไม่ได้ (Non-Repudiation) โดยยกปาดามือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Signature)

ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการมีกฎหมายรองรับการทำธุรกรรมบนเครือข่าย ประเทศในยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาได้ออกกฎหมายรับรองการใช้ลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ และกฎหมายรองรับการทำธุรกิจดังกล่าว สำหรับในประเทศไทยก็เร่งจัดการออกกฎหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ 6 ฉบับ โดยกฎหมาย 2 ฉบับแรกที่จะออกใช้ได้ก่อนคือ กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกฎหมายลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.1.6 การชำระเงินบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิจัยพบว่า วิธีการชำระเงินที่สำคัญสำหรับกรณีสรรพการกับธุรกิจ ร้อยละ 70 ใช้วิธีหักบัญชีธนาคาร ขณะที่ธุรกิจกับผู้บริโภคร้อยละ 65 ชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับในประเทศไทย ผลการสำรวจพบว่าผู้ส่งสินค้าบนอินเทอร์เน็ตร้อยละ 40-60 ใช้บัตรเครดิต อีกร้อยละ 40 ใช้วิธีโอนเงินในบัญชี ซึ่งหมายความรวมถึง Direct Debit, Debit Card และ Fund Transfer เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ระบบการชำระเงินบนอินเทอร์เน็ตมีแนวทางการพัฒนาเพื่อบริการชำระเงินดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและ/หรือธุรกิจประเภท Payment Gateway จะเป็น Hyperlink ระหว่าง website ของร้านค้ากับระบบของธนาคาร และธนาคารสามารถดำเนินการตามข้อมูลที่ได้รับเพื่อตัดโอนเงินในบัญชีของลูกค้า หรือส่งเป็นคำสั่งโอนเข้าระบบการชำระเงินระหว่างธนาคารที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน

2. สำหรับการชำระเงินที่เป็น Micro Payment การใช้เงินดิจิทัลซึ่งบันทึกบนบัตรเครดิต หรือเครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถสร้างเสริมระบบความปลอดภัยให้มั่นใจได้เหนือกว่าระบบบัตรเครดิตและบัตรเครดิตทั่วไป จึงเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีที่น่าสนใจและเหมาะสม

1.1.7 ความสัมพันธ์ของการบริหารระบบสารสนเทศ

1.1.7.1 ความสัมพันธ์ของการบริหารระบบสารสนเทศเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์เป็นระบบที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ลดความเสียเปรียบให้กับองค์กร

Porter (1985) ได้วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Competitive Analysis Model) โดยองค์การจะประสบผลก่อกำเนิดในการแข่งขัน (Competitive Five Forces) ดังนี้

อุปสรรคจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่ก้าวเข้ามาในอุตสาหกรรม (Threat of Entry of New Competitors) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาด และเพิ่มความรุนแรงในการแข่งขัน บริษัทเดิมในอุตสาหกรรมนั้น พยายามสร้างสิ่งกีดขวางหรืออุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพื่อต่อต้านผู้แข่งขันรายใหม่ทำให้เข้าสู่อุตสาหกรรมได้ยาก เนื่องจากผู้แข่งขันรายใหม่ต้องใช้งบลงทุนที่สูงมาก

2. อำนาจในการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายปัจจัยการผลิตจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ทำให้ราคาของผู้ขายในการผลิต และราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอำนาจการต่อรอง ซึ่งการกำหนดราคาขายขึ้นอยู่กับผู้ผลิตสินค้า

3. การแข่งขันในวงการอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับและความซับซ้อนของการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ จำนวนคู่แข่ง อัตรากาไรเฉลี่ยโตของอุตสาหกรรม ต้องการแนวทางการรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้จึงต้องลงทุนสูงในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง

4. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers/Customers) ลูกค้าเป็นผู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำรงอยู่ และการเติบโตขององค์กร ลูกค้าหรือผู้ซื้อจะมีอำนาจในการต่อรองหากเป็นลูกค้ารายใหญ่ที่มีการซื้อปริมาณมากเมื่อเทียบกับลูกค้ารายอื่น

5. สินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products /Services) หมายถึง สินค้าหรือบริการใดๆ แตกต่างจากสินค้าหรือบริการที่ต้องการสามารถนำมาใช้แทนเพื่อสนองต่อความต้องการได้ เช่น การใช้โปรตีนแทนจากพืชแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์

Porter (1985) ได้เสนอกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. กลยุทธ์ในการเป็นผู้นำด้านราคา (Cost Leadership Strategy) องค์กรต้องค้นหาให้ได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ดีในความรู้สึกของลูกค้ามีลักษณะ พื้นฐานอย่างไร และต้องหากระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีต้นทุนต่ำที่สุดในอุตสาหกรรม เช่น ธุรกิจค้าปลีก วอล์มาร์ท (ห้างสรรพสินค้าที่ลดราคาสินค้า) สร้างพันธมิตรทางธุรกิจลูกค้าโดยนำเอาระบบคอมพิวเตอร์ในการบริหารคลังสินค้า และระบบจัดซื้อมาใช้ ทำให้สามารถเสนอขายสินค้าในราคาที่ต่ำได้

2. กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) การสร้างหรือบริการให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสินค้าหรือบริการ มีลักษณะเฉพาะตัวที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจทำให้ลูกค้ายึดติดในสินค้าและบริการนั้น (Brand Loyalty) ลูกค้าสามารถเลือกข้อกำหนด (Specification) สามารถสั่งซื้อคอมพิวเตอร์ได้จากแคตตาล็อกหรืออาจเลือกซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. กลยุทธ์เน้นกลุ่มเป้าหมาย (Focus Strategy) การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแคบลง หรือมีตลาดเฉพาะด้าน มีคู่แข่งน้อยลงแต่มีช่องว่างทางการตลาด (Niche Market) กลยุทธ์นี้จะใช้ความพิเศษเหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น กระเป๋ายี่ห้อดัง นาฬิกาสวิส

1.1.7.2 ความสัมพันธ์ของการบริหารระหว่างแผนกลยุทธ์ธุรกิจ และแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

Nogueira and Reinhard (2000) กล่าวว่าอุตสาหกรรมภาคการธนาคารต้องยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลง ความอยู่รอดจะขึ้นอยู่กับความสามารถของธนาคารในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และพันธมิตรธุรกิจแบบใหม่ (New Paradigm) ส่วนการที่ธนาคารจะปรับตัวได้เร็ว

และมีประสิทธิผลเพียงใดขึ้นกับว่าสามารถจะเชื่อมโยงการวางแผนและกระบวนการภายในเพื่อการจัดการด้าน ICT และทรัพยากรบุคคลได้อย่างไรเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม

Senn (1992) ได้แนะนำผู้บริหารในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ให้เกิดการได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนี้

1. พิจารณากระบวนการทำงานก่อนนำระบบสารสนเทศมาติดตั้ง
2. ควรให้เจ้าหน้าที่แผนกสารสนเทศมีโอกาสแลกเปลี่ยนกับเจ้าหน้าที่แผนกอื่นรวมทั้งลูกค้า ซัพพลายเออร์ และพนักงานขาย

3. เริ่มพัฒนาผลงานขึ้นต่อไปก่อนที่จะนำผลงานในปัจจุบันออกสู่ตลาด

4. การใช้ระบบสารสนเทศจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของหน่วยงานสำหรับเหตุผลหลักที่ธนาคารมีการปรับตัวเพื่อเป็น e-Banking ได้วิเคราะห์จุดดีที่จะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจธนาคาร ดังนี้

1. ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง
2. ขยายครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้นในด้านภูมิศาสตร์
3. ทำให้รักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจ
4. ทำให้มีโอกาสดูแลลูกค้ามากขึ้น
5. ทำให้มีโอกาสนำรายได้ในรูปแบบบริการใหม่ๆ จากลูกค้า

1.1.7.3 ความสัมพันธ์การบริหารแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์

Rogers (1983) กล่าวถึง การศึกษาการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศว่าควรที่จะเน้นไปที่การเริ่มนำไปใช้งาน (Implementation) และการใช้ประโยชน์ (Use) มากกว่าเพียงแค่การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม โดยได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประเด็นสำคัญบ่อยครั้งจะอยู่ที่ระดับการใช้นวัตกรรม

At-Jalalima (2003) กล่าวถึงการใช้ประโยชน์ (Utilization) ว่าเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องจากการยอมรับนวัตกรรม โดยเป็นขั้นตอนที่ผ่านการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แล้วนวัตกรรมนั้นได้รับการยืนยันความถูกต้องเกี่ยวกับการตัดสินใจ และได้มีการนำไปใช้งานอย่างเต็มศักยภาพ

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2547) ได้ให้แนวคิดว่าระดับการใช้งาน หรือการใช้ประโยชน์ (Utilization) เป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการวัดความสำเร็จของการนำระบบสารสนเทศไปติดตั้ง (Implementation Success) โดยพิจารณาถึงปริมาณและคุณภาพของการใช้งาน ดังนี้

1. ปริมาณการใช้งาน เช่น ความถี่ในการใช้งานต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ใช้งาน จำนวนรายงานที่ได้นำไปใช้งาน

2. คุณภาพการใช้งาน เช่น การนำสารสนเทศจากระบบไปใช้ในการปฏิบัติงานประจำใช้ในการจัดทำรายงานรูปแบบต่างๆ หรือการใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ

1.2 ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย

1.2.1 ด้านข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้เป็นกระบวนการรับและแปลความหมายของข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัว การรับรู้ไม่ได้หมายความว่ารับรู้ทั้งหมด แต่ผู้รับรู้อาจเลือกข้อมูลบางอย่างที่ตัวเองสนใจและคุ้นเคยแล้วนำเอาข้อมูลที่ได้นั้นมาจัดระเบียบ โดยอาศัยความประทับใจและประสบการณ์ของแต่ละคน มนุษย์รับรู้จากสิ่งแวดล้อมปกติโดยอาศัยประสาททางร่างกายทั้ง 5 อย่างคือ ตา หู จมูก ลิ้นและกาย เมื่อรับรู้ข้อมูลแล้วก็นำข้อมูลมากลับกรองเพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีข้อมูลบางอย่างนำมาพิจารณา และข้อมูลบางอย่างละเลยไม่สนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกของคน คนจึงรับรู้เรื่องเดียวกันแต่มีความเห็นแตกต่างกัน (เสนาะ ตีเขาว์ 2543)

ความผิดพลาดที่เกิดจากการรับรู้ทำให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวไม่ตรงกัน ซึ่งเรียกว่าความผิดพลาดจากการรับรู้ (Perceptual Error) หรือการบิดเบือนเกิดจากการรับรู้ (Perceptual Distortion) เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1. การเหมารวม (Stereotype) เป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นว่า หากสิ่งใดมีลักษณะเดียวกันก็จัดไว้พวกหนึ่ง โดยแยกแยะสิ่งต่างๆ ไว้เป็นกลุ่มๆ เพื่อสะดวกในการจดจำและเข้าใจ เช่น การจัดกลุ่มคน เป็นวัยรุ่น ผู้สูงอายุ ครู นักเรียน เมื่อถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันจึงถูกเหมารวมเอาว่าคนเหล่านั้นก็เหมือน ๆ กัน โดยไม่ดูสิ่งแวดล้อมประกอบ เมื่อนำมาใช้ในการสื่อสารแทนที่ผู้รับข่าวจะแปลความหมายของข่าวสารตามความเป็นจริงแต่แปลความหมายโดยการเหมารวมว่าต้องเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ทำให้ข่าวสารถูกบิดเบือน

2. ผลกระทบจากความประทับใจ (Halo Effect) เกิดจากการพิจารณาหรือประเมินคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของคนที่ก่อให้เกิดความประทับใจไม่ว่าจะเป็นไปในทางบวกหรือในทางลบตามปกติจะเกิดขึ้นเมื่อพบบุคคลนั้นครั้งแรกแล้วเห็นลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ยิ้มสวย แต่งตัวเรียบร้อย ลักษณะดี จึงเกิดความประทับใจในทางบวกกับบุคคลนั้นแล้วใช้ความประทับใจนั้นประเมินคนนั้นไปในทางบวกทุกเรื่อง ในทางตรงกันข้ามลักษณะการแต่งตัว ทรงผมของบุคคล อาจก่อให้เกิดความประทับใจในทางลบก็ได้ สถานการณ์หรือเงื่อนไขที่ทำให้เกิด Halo Effect มีอยู่ 3 ประการ คือ ประการแรก เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นหรือรับรู้ั้นไม่แสดงพฤติกรรมออกอย่างชัดเจน ประการที่สอง เมื่อลักษณะที่แสดงออกนั้นไม่เคยปรากฏให้เห็นบ่อยๆ และ ประการที่สาม เมื่อลักษณะหรือคุณสมบัติที่เห็นนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับศีลธรรมหรือคุณธรรมคือเป็นลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีศีลธรรม

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นแนวโน้มที่คนจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตัวเองสนใจเพียงอย่างเดียวหรือบางอย่างอันเกิดจากแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างจากความเชื่อ ค่านิยม หรือความต้องการของแต่ละบุคคล การเลือกรับรู้เป็นอุปสรรคสำคัญของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ข่าวเกิดจาก 3 ประการ

3.1 การเลือกดู (Selective Exposure) หมายถึง การเลือกข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อทัศนคติ และค่านิยมของตัวเอง ทำให้ข่าวไม่ครบถ้วน

3.2 การเลือกสนใจ (Selective Attention) ในแง่ของการรับข่าว ผู้รับข่าวจะเลือกข่าวที่ตัวเองสนใจและจะไม่รับข่าวสารที่ตัวเองไม่สนใจ

3.3 การเลือกจำ (Selective Retention) เมื่อคนได้รับข่าวหลายข่าว คนจะจำข่าวบางข่าวได้ และจะจำข่าวบางข่าวไม่ได้และนานเข้าก็จะลืมข่าวบางข่าว แต่แม้เวลาผ่านไปนานคนก็ยังจำข่าวบางข่าวได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนจะเลือกจำข่าวที่ตนเองสนใจและรู้จัก

4. การคาดคะเน (Projection) ได้แก่ การประเมินคุณสมบัติหรือลักษณะส่วนตัวของคนอื่น คนที่ประเมินก็จะนำเอาความเชื่อ ค่านิยม และความต้องการของตัวเองใส่ลงไปใน การประเมิน เพราะคนทั่วไปมักจะเข้าใจตัวเองและเห็นว่าตัวเองดี การประเมินคนอื่นจึงเอาตัวเองเป็นบรรทัดฐาน โดยถือว่าสิ่งใดที่มีอยู่ในตัวของคนอื่นตรงกับบุคคลที่กำลังประเมินก็ประเมินว่าดี แต่ถ้าสิ่งใดในตัวบุคคลที่ถูกประเมินที่แตกต่างไปจากตัวเองก็ประเมินว่าไม่ดี ไม่เหมาะสมการคาดคะเนนอกจากจะนำตัวเองไปเป็นมาตรฐานในการประเมินก็อาจก่อให้เกิดอคติ (Bias) ขึ้นได้

1.2.2 ด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจ โลกาท (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

ผลของวัยนั้นที่เกี่ยวกับระดับการศึกษา

J. เพ็ค (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุ ยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร

และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539)

1.2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

เสนาะ ดิยาว (2538) ได้ศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) ว่าประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน

ขั้นแรก คือ ขั้นตระหนัก (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกถึงซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ

ขั้นที่สอง คือ ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

ขั้นที่สาม คือ ขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้นๆจนถึงระดับหนึ่งก็มักจะทำการประเมิน โดยการเปรียบเทียบกับสถานการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วน เมื่อได้ผลดีจึงขยายปริมาณมากขึ้น

ขั้นที่ห้า คือ ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่และถาวร

อย่างไรก็ตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้มีข้อบกพร่องหลายประการ เช่น กระบวนการนี้มักจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับ ซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีการยอมรับก็ได้และขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนนั้นอาจไม่เกิดขึ้นตามลำดับ หรืออาจมีการข้ามบางขั้นตอนไปได้ ด้วยเหตุนี้ Rogers (1983) จึงได้เสนอคำใหม่ที่มีความเหมาะสมกว่ากระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation-Decision Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นแรก ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นที่บุคคลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมซึ่งแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ ความรู้ถึงนวัตกรรมนั้น ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้นวัตกรรมนั้น และความรู้เกี่ยวกับหลักการที่อยู่เบื้องหลังนวัตกรรม

ขั้นที่สอง คือ ขั้นความรู้ลึก (Persuasion Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมหลังจากได้ศึกษาหาความรู้แล้ว

ขั้นที่สาม คือ ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage) เป็นการตัดสินใจระหว่าง 2 ทาง คือ ยอมรับหรือไม่ยอมรับที่จะทดลอง

ขั้นที่สี่ คือ ขั้นยืนยัน (Confirmation Stage) ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อยืนยันผลการตัดสินใจ หากพบข้อขัดแย้งบางอย่าง อาจทำให้เปลี่ยนความตั้งใจจากเดิมที่เคยยอมรับมาเป็นไม่ยอมรับ หรือจากไม่ยอมรับมาเป็นยอมรับได้

1.2.4 ส่วนคุณภาพของบริการ ระดับปริญญาตรี

1.2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

สุขุม นวลสกุล (2546) ให้ความหมายของ การบริการ ไว้ว่า การบริการน่าจะเป็นคำที่มีคุณค่าและชวนให้ภูมิใจอกภูมิใจ เพราะคำว่าบริการนั้นหมายถึง การทำประโยชน์คนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็น่าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าเราตั้งอุดมการณ์ไว้ว่า งานของเราคือบริการแล้วละก็ งานที่เราทำจะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ ผู้ที่มีหัวใจบริการ

จริงๆ นั้นต้องแสวงหาความรู้รอบตัวเพื่อจะได้ใช้ความรู้นั้นมาให้บริการเขาได้ ความเจริญของธุรกิจ หรือองค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับระบบการจัดการที่มีประสิทธิภาพ หรือสินค้าที่มีคุณภาพเลิศเท่านั้น การพัฒนาให้มีความใส่ใจกับคนในองค์กรก็เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ละเลยไม่ได้

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของทั้งผู้ให้ และผู้รับบริการ ซึ่งกิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ และผลที่ตามมาต้องส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการนั้น

1.2.4.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์ (2533) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของบริการว่า ถ้าเรายุบมาอุปไมยว่าสินค้าคือรูปธรรม บริการนั้นคือนามธรรม ด้วยสาเหตุที่ว่าบริการหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติ (Performance) อันแสดงออกในรูปของความสะดวกสบายความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าไม่มีใครสามารถจับต้องได้ ซึ่งคุณสมบัติของบริการมี 2 ประการ คือ

1. ผู้ใช้บริการมักมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลายอย่าง เช่น โรงแรม สถานเสริมความงาม โรงพยาบาล เป็นต้น
2. บริการไม่มีบริการคงคลัง เช่น สินค้าคงคลัง อันเนื่องมาจากลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ดังกล่าวอาจมีหลายท่านคิดว่าบริการคือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหากลักษณะที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) คือ โฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการโดยรวดเร็ว เพื่อให้บริการจะได้มากขึ้นหรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือบริการไม่ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า

ดังนั้นการให้บริการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการบริการที่ได้รับมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ได้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้คือคุณภาพการให้บริการ โดยต้องเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ ดังนั้นคุณภาพบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด

1.2.4.3 คุณภาพบริการ

มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

Parasuraman, et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้มารับบริการ เมื่อพิจารณาคุณภาพของสินค้ามักจะพิจารณาจากตัวสินค้าและยึดถือผลที่สินค้าตอบสนองความต้องการเป็นสำคัญ ไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตแต่สำหรับคุณภาพของบริการแล้ว จะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากลักษณะของบริการ 4 ประการ ดังกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ มีความหลากหลายในตัวเอง ไม่สามารถถูกแบ่งแยก และ เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้คุณภาพการบริการถูกประเมินทั้งจากกระบวนการให้บริการ (Process) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากการบริการนั้น (Outcome) โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

Oliver (1980) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับประสบการณ์เดิมกับบริการที่คาดหวัง ถ้าเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกในทางบวกทำให้เกิดความพึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นมีคุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีรู้ในทางลบ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจและจะประเมินว่าบริการนั้นไม่มีคุณภาพ

Folkes (1994) กล่าวว่า ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการจากความพึงพอใจที่มีต่อบริการ โดยประเมินจากความคาดหวังที่คาดการณ์ไว้กับบริการที่ได้รับ ถ้ามีความแตกต่างกันก็จะไม่พึงพอใจและประเมินว่าบริการนั้นคือคุณภาพ ความคาดหวังของผู้รับบริการนั้นได้ผ่านการคิดอย่างมีวิจรรย์ญาณแล้ว โดยพิจารณาจากประสบการณ์การรับรู้ของตนเองในการบริการที่ได้รับครั้งก่อน และการได้รับข่าวสาร เช่น จากหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ ถึงแม้ว่าบริการนั้นจะดีเพียงใดเมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่ตรงกันบ่อยครั้งผู้รับบริการ ก็จะเกิดอคติต่อบริการนั้นได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การที่จะทำให้บริการประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยที่กำหนด คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติ 10 ประการ ดังนี้ คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีการจัดสถานที่ให้บริการอย่างสะอาดสวยงาม อุปกรณ์เครื่องมือพร้อมสำหรับให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ บุคลากรและวัสดุในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้และมีความน่าเชื่อถือ มาตรฐานการให้บริการไม่ตกต่ำ มีความสม่ำเสมอและความพร้อมที่จะให้บริการ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที สะดวกรวดเร็ว และใช้เวลาในการให้บริการเหมาะสม

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการที่ให้บริการและสามารถแสดงออกมาให้ผู้รับบริการประจักษ์ได้

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าไว้วางใจ เชื่อถือได้ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ ระเบียบขั้นตอนในการรับบริการไม่มากนักย่อยซับซ้อนเกินไป ใช้เวลาน้อย และอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้รับบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการ

จากการศึกษาและพัฒนางานวิจัยของ Parasuraman, et al.(1985) พบว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการ ต่อมา และได้นำเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 10 ด้านที่กล่าวมาแล้ว ไปศึกษาวิจัยกับธุรกิจบริการต่าง ๆ โดยสร้างเครื่องมือและแบบประเมินที่เรียกว่า “SERVQUAL” (Service Quality) แล้วนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างมิติทั้ง 10 ด้าน จนพบว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการนั้นสามารถรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพบริการได้เพียง 5 ด้านหลัก เท่านั้น คือ

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ความเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

การบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบระดับความคาดหวังที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจด้วย และระดับความคาดหวังของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพนั้นมี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 เป็นความคาดหวังปกติธรรมดาที่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือตามที่สันนิษฐานไว้

ระดับที่ 2 เป็นความคาดหวังที่มากกว่าระดับ 1 ซึ่งก็คือบริการที่ได้รับนั้นมากกว่าความต้องการและลักษณะเฉพาะของบริการที่มีผลทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจ

ระดับที่ 3 เป็นความคาดหวังมากกว่าระดับที่ 1 และ 2 ถ้าบริการที่ได้รับนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจมากหรือประทับใจ แสดงว่าบริการนั้นดี และดึงดูดใจให้กลับไปใช้บริการนั้นอีก

โดยมีองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความคาดหวังกับผู้รับบริการ 3 ส่วน คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) และประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากผู้ให้บริการ คือ การสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับบริการ (External Communication to Customers) โดยองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการต่อการบริการที่ได้รับ

1.2.4.4 หลักของการให้บริการ

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงถึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็น การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจคุณภาพดี คือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะตอบสนองความต้องการ และความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งมีผลกระทบต่อการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

จากการศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการให้บริการและความปลอดภัย สรุปได้ว่าการบริหารระบบสารสนเทศเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจของการให้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยเฉพาะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ Change Management และการบริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งต้องเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติอันแสดงออกในรูปของความสะอาด สบาย ความปลอดภัย ผู้รับบริการมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการหลาย ๆ อย่าง ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถาม

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต
แบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547) กล่าวว่า ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านได้วิจารณ์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่รู้จักกันในชื่อ 4P's เป็นมุมมองที่แคบเกินไป และไม่เหมาะสมที่จะใช้กับการบริการซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการดังกล่าวประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมหรือ 4Ps (ได้แก่ Product Price Place และ Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วนคือ People Process และ Physical Evidence ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง แนวความคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Objects) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยคำว่าผลิตภัณฑ์มี 2 ความหมาย คือ (1) “สินค้า” (Manufactured Goods/Product) (2) “บริการ” (Services) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดความพึงพอใจ โดยต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคาผลิตภัณฑ์ (Price) หากเห็นว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่นำเสนอ โดยการกำหนดราคาเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ขยายส่วนครองตลาด หรือเป้าหมายอื่นๆ การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ราคาจึงควรคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึก (Perceived Value) ของผู้บริโภค
- 2.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market)
- 2.3 ส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ (Product Place Promotion)
- 2.4 ต้นทุนสินค้า (Cost)

2.5 การแข่งขัน (Competition)

2.6 อุปสงค์และอุปทานในสินค้า (Demand and Supply)

3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาด คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้า เช่น การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดจำหน่าย โดยต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด กระบวนการในการส่งมอบบริการควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่เขาได้รับคุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่ได้จ่ายไปหรือไม่ เวลาในการรับบริการและให้บริการก็ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาถึงการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการไปยังลูกค้า ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เรากาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกันใน การส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติที่ดี ข้อดี และข้อจำกัดที่ต่างกัันดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ โดยพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุดบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร”

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2551) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ

ได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเรือที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงาน เครื่องมือที่ใช้ พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ดังนั้น บริษัทควรจัดการให้ดีเพราะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องแบบของพนักงาน และโลโก้ของธุรกิจ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้สื่อหรือสัญลักษณ์การติดต่อกับลูกค้า เช่น ธุรกิจประกันชีวิตมักใช้การโฆษณาที่สื่อสัญลักษณ์ที่มีความหมาย เช่น ร่ม ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง ความปลอดภัย ระบบอินเทอร์เน็ต ใช้รถสปอร์ตที่แสดงถึงความรวดเร็ว ระบบป้องกันไวรัส ใช้โลโก้ที่แสดงถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับบริการและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพการบริการ ดังนั้นกระบวนการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจบริการ ที่ใช้หลักการ 7P's เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบนค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ 2547) คือ

1. ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) (นิตยาพร เสมอใจ 2551) ทางเลือกในการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ

1. การกระตุ้นใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลมีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน หรือบางครั้งเกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) เช่น การยอมรับการมีส่วนร่วมของสังคม การยอมรับการประสบความสำเร็จ ความต้องการต่าง ๆ จะยังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำในทันที เพียงแต่ก่อให้เกิดความรู้สึกตึงเครียด ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ การศึกษาทฤษฎีการจูงใจจะช่วยให้เข้าใจและสามารถนำแนวคิดการจูงใจมาปรับใช้ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับการกล่าวถึงและนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ และทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก

2. การรับรู้ (Perception) ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนนั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้ของบุคคล การรับรู้เป็นกระบวนการในการเลือก (Select), การจัดการ (Organize) และการแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการในการรับรู้ที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องหาสิ่งที่ผู้บริโภคมีความสนใจ และมุ่งเน้นในจุดนั้น ๆ ให้ชัดเจน ในการโฆษณาอาจใช้รูปแบบใหม่ๆ ขนาดที่ดึงดูด การใช้สีหรือการตัดกัน เพื่อสร้างความดึงดูด

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพียงชั่วขณะและกลับไปมีพฤติกรรมเดิมอีก แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการเกิดการเรียนรู้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการยอมรับของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก การเข้าใจถึงธรรมชาติของความต้องการและเป้าหมายของผู้บริโภค จะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสิ่งกระตุ้นและก่อให้เกิดแรงจูงใจ จนเกิดการตอบสนองในที่สุด โดยอาศัยการเสริมแรงต่าง ๆ (Reinforcement) เข้ามาช่วยให้เกิดการกระทำ

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) มาจากการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังมาระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความเชื่อและทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ความเชื่อ (Belief) เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดว่าเป็นตามสิ่งที่ตนตัดสินใจ โดยอาศัยข้อมูลจากความเป็นจริง ความรู้ และปัญญาของบุคคลในการตัดสินใจ เมื่อบุคคลมีความเชื่อต่อสิ่งใดก็จะยึดถือต่อความเชื่อนั้นอย่างจริงจัง หากผู้บริโภคมีความเชื่อในทางลบต่อผลิตภัณฑ์ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อปรับความเชื่อให้เป็นที่ไปในทางบวก สำหรับธุรกิจ หลายครั้งที่นักการตลาดสามารถอาศัยความเชื่อมาใช้ด้านการตลาด เช่น ความเชื่อว่าไวน์ฝรั่งเศสดีกว่าไวน์ของประเทศอื่น รถยนต์เยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะสูง หรือแฟชั่นจากอิตาลีเป็นผู้นำและทันสมัยที่สุด เป็นต้น จึงใช้วิธีการผลิตสินค้าในประเทศหนึ่ง และบรรจุหรือติดตราผลิตภัณฑ์ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วส่งกลับมาขายในประเทศ และตั้งชื่อให้เหมือนต่างประเทศ รวมทั้งจดทะเบียนในต่างประเทศโดยร่วมมือกับบริษัทต่างประเทศ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นในทางบวกหรือลบ ความรู้สึกทางอารมณ์ และแนวโน้มที่จะกระทำต่อวัตถุประสงค์หรือแนวคิดบางอย่าง ทัศนคติจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่ค่อนข้างยั่งยืน ผู้คนจะไม่เปลี่ยนความหมายและตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ แต่จะทำตามทัศนคติ การเปลี่ยนทัศนคติใด ๆ อาจต้องทำการปรับทัศนคติอื่นด้วย การปรับทัศนคติทำได้ยาก ดังนั้นนักการตลาดควรทำให้ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับทัศนคติมากกว่าการปรับทัศนคติผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายนอก ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และปัจจัยภายใน ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกิดจากการกระตุ้นเร้าหรือการจูงใจ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้านักทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง

4. การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม พ.ศ. 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และ ธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกัน ตามนโยบายของรัฐบาลและได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ให้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “Krung Thai Bank Limited” ใช้สัญลักษณ์ “นกยูงยักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน

ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด ได้ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่ของธนาคารเกษตร จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง สามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย ผลการดำเนินงานของธนาคาร ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นมาเป็นลำดับ ทำให้อาคารสำนักงานใหญ่เดิมคับแคบลงจนเกิดความไม่สะดวกและไม่คล่องตัวในการปฏิบัติงานธนาคารจึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่ มาตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 35 ถนนสุขุมวิท เมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2525 และได้ใช้เป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่เข้าไปช่วยบริหารงานในโครงการ 4 เมษายน ต่อจากธนาคารแห่งประเทศไทย โดยเน้นการบริหารในเชิงธุรกิจ ต่อมาเมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ.2530ธนาคารกรุงไทย ได้รับโอนสินทรัพย์และหนี้สินของธนาคารสยาม จำกัด มาบริหารตามนโยบายของกระทรวงการคลัง เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารสยามมีปัญหาหลายด้านที่ไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้เป็นภาระที่รัฐบาลจะต้องจัดการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ทราบว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด และหลังจากการรวมกับธนาคารสยามแล้ว ทำให้ธนาคารกรุงไทยมีสินทรัพย์มากเป็นอันดับสองของประเทศ สามารถจะสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศและแสดงบทบาทความเป็น “ธนาคารนำ” (Lead Bank) ได้

ปี 2531 ธนาคารกรุงไทยจัดเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียว ที่มีสาขาและเครื่อง ATM อยู่ครบทั่วทุกจังหวัดและอำเภอสำคัญของประเทศ และยังมีแผนงานจะขยายสาขาเพิ่มเพื่อให้บริการประชาชนได้ทั่วถึงเพิ่มขึ้นอีก โดยเน้นการเปิดสาขาในเขตรอบนอกที่ความเจริญกำลังขยายตัวออกไป ซึ่งทำให้ธนาคารสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วยิ่งขึ้น ต่อมาปี 2532 ธนาคารได้นำหุ้นเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นับเป็นรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่แห่งแรกที่นำหุ้นเข้า ชื่อ-ชาย ในตลาดหลักทรัพย์ฯ นอกจากนี้ยังเป็นสถาบันแห่งแรกใน

ประเทศไทยที่นำระบบเครือข่ายสื่อสารข้อมูล (K-NET) มาใช้ ปี 2534 ธนาคารกรุงไทย ได้รับการยกย่องให้เป็นบริษัทดีเด่นประจำปี 2534 และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Krung Thai Bank Public Company Limited)

ช่วงปี พ.ศ.2535-2538 เรียกได้ว่าเป็นยุคพัฒนาสู่โลกาภิวัตน์ มีการปรับปรุงพัฒนาโครงสร้างขององค์กรที่เรียกว่า Re-engineering มีความเติบโตในทุกๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ ด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดนโยบาย Top 15 ทำให้เข้าถึงลูกค้ารายใหญ่ 15 รายของแต่ละจังหวัดนอกจากนี้ยังมีการใช้นโยบายติดตามหนี้ การพัฒนาบุคลากร ตลอดจนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ Online P-6000 เป็น P-9000 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหาร ซึ่งความเติบโตในทุกๆ ด้านเป็นผลให้ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2538 อนุมัติให้ธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจกลุ่มที่ 1 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

ปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำขึ้นภายในประเทศ และได้ส่งผลกระทบต่อให้สถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกปิดกิจการ ทางกรมได้ดำเนินการแก้ไขปัญหามาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2541 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์ ได้ประกาศมาตรการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน โดยให้ธนาคารกรุงไทยรับโอนสินทรัพย์และหนี้สินที่ดีของธนาคารกรุงเทพพาณิชย์ฯ และรับโอนสินทรัพย์หนี้สิน สาขาและพนักงานของธนาคารมหานคร พร้อมให้ธนาคารเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 185,000 ล้านบาท เป็น 219,850 ล้านบาทเสนอขายแบบเฉพาะเจาะจงให้กองทุนเพื่อการฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน เพื่อรองรับการควบโอนกิจการในครั้งนี้

ปี พ.ศ. 2544-2546 ฐานะการเงินของธนาคารมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ภายหลังจากโอนสินทรัพย์คือคุณภาพไปยังบริษัทบริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด มีการปรับโครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ เพื่อเตรียมพร้อมรับและขยายของสินทรัพย์การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนการดำเนินงาน พร้อมกันนั้น ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเสริมสร้างฐานะของความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ โดยเน้นระบบควบคุมการบริหารความเสี่ยงทุกด้านอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ธนาคารยังได้เป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว โดยเป็นแกนนำในการปล่อยสินเชื่อเข้าสู่ระบบ มีการให้สินเชื่อแก่องค์กรภายใต้การดูแลของรัฐ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ควบคู่ไปกับกิจการให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไป และมีการเปิดให้บริการกลุ่มลูกค้าพิเศษ ได้แก่ธนาคารชุมชนและธนาคารอิสลาม

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารก้าวสู่การเป็น Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถใช้บริการของธนาคาร

ได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ช่องทางต่างๆ ในการบริการให้สดใส ทันสมัย เพื่อสอดคล้องกับความต้องการคนรุ่นใหม่ เพื่อเครือข่ายและขยายช่องทางในการให้บริการกับลูกค้ากระจายไปตามแหล่งชุมชน ดังนั้นธนาคารจึงมีแนวคิดการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้แนวคิด SE เน้นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความเป็นอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic) การเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ (Efficient) ความสะดวกในการใช้งาน (Easy) การให้บริการที่รวดเร็ว (Express) และการให้บริการได้ทุกวัน (Every Day) ธนาคารกรุงไทย ได้พัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในด้านฐานข้อมูลลูกค้า และการพัฒนาช่องทางให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า Internet Banking ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น KTB Online โดยเริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2549 เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันธนาคารได้ขยายสาขาไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดย ณ สิ้นปี 2552 ธนาคารมีสาขาเปิดให้บริการรวม 884 สาขา ในจำนวนนี้เป็นสาขาในแหล่งชุมชนและห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน รวม 187 สาขา และนับเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศที่มีสาขาเปิดให้บริการทุกวันอยู่ครบทุกจังหวัด นอกจากนี้ยังได้ติดตั้งเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทั้ง ATM, ADM และเครื่องปรับสมุดเงินฝาก เพื่อเป็นจุดบริการ Self-Service Banking ตลอด 24 ชั่วโมง ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2552 ธนาคารมีเครื่องบริการอัตโนมัติกระจายอยู่ทั่วประเทศมากถึง 6,398 เครื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทุกที่ได้อย่างสะดวก สบาย รวมทั้งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย (บมจ.ธนาคารกรุงไทย รายงานประจำปี 2552)

จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตก เป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนานโดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำ เพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพฯ จากภาคใต้ขยายตัวของชุมชนเมืองกรุงเทพฯ เกิดความหนาแน่นแออัดของประชากรหลังไหลสู่เขตปริมณฑล ทำให้จังหวัดนครปฐม ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 56 กิโลเมตร และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดที่จะเชื่อมไปสู่ภาคใต้และภาคตะวันตก มีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดมีการพัฒนาด้านการเกษตร ทั้งพืชผักและการปศุสัตว์ จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดี และรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่

สำหรับธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมมีจำนวนธนาคารเปิดดำเนินการทั้งหมด 14 แห่ง รวม 39 สาขา โดยธนาคารกรุงไทย เปิดให้บริการ 6 สาขา แบ่งเป็นสาขาที่เปิด

ดำเนินการปกติจำนวน 4 สาขา คือ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ และสาขาในห้างสรรพสินค้าที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน จำนวน 2 สาขา คือ สาขาซอยบึกซี นครปฐม และสาขาซอยเทศบาลโคกโลดตัส นครปฐม เพื่อรองรับการบริการแก่หน่วยงานราชการ องค์กร ร้านค้า สถานศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนทั่วไป ที่ทำธุรกรรมการเงินผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคาร จุดบริการ Self-Service Banking

จากข้อมูลการดำเนินงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปี 2552 มีลูกค้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ทั้ง 6 สาขา จำนวน 122,751 ราย (ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2553) ผู้วิจัยนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดพื้นที่ในการศึกษา กำหนดประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

5. ธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงไทย

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการลูกค้ารายบุคคลธรรมดา (Internet Portal for Consumer) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Website ของธนาคาร คือ www.ktb.co.th เลือกบริการ KTB Online ที่อำนวยความสะดวกในการสอบถาม หรือเรียกดูข้อมูลด้านบัญชี และข้อมูลด้านธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งการทำรายการด้านบัญชีและบริการอื่น ๆ

5.1 ลักษณะบริการ

5.1.1 การจัดการทางด้านบัญชี

1. การดูสรุปข้อมูลบัญชี
2. สามารถเรียกดูยอดคงเหลือ
3. เรียกดู Statement ย้อนหลัง 2 เดือน และเดือนปัจจุบัน
4. สามารถดาวน์โหลด Statement ได้
5. สามารถตั้งชื่อแทนบัญชี (Alias Name) ได้
6. สามารถเพิ่มบัญชีของตนเองได้
7. สามารถอายัดสมุดบัญชีเงินฝากได้

5.1.2 การโอนเงินระหว่างบัญชี

1. โอนเงินภายในบัญชีตนเอง
 - 1.1 จำนวนบัญชี สามารถโอนในบัญชีของตนเองทุกบัญชี
 - 1.2 วงเงิน สามารถโอนได้โดยไม่จำกัดวงเงิน

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์

2. โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3

- 2.1 การเพิ่มบัญชีบุคคลที่ 3 สามารถเพิ่มด้วยตนเองได้สูงสุด 50 บัญชี โดยใช้ระบบยืนยันผ่านทาง SMS
- 2.2 สามารถตั้งชื่อแทนบัญชีบุคคลอื่นได้
- 2.3 กำหนดวันโอนล่วงหน้า (Future) ได้ ไม่ว่าจะโอนในบัญชีตนเอง หรือบุคคลอื่น

2.4 สามารถกำหนดการโอนเงินประจำโดยอัตโนมัติ (Recurring) ได้

3. โอนเงินระหว่างธนาคาร

บริการโอนเงินได้สูงสุดจำนวน 50,000 บาท/ครั้ง ให้บริการโอนไปยัง 8 ธนาคาร ดังนี้

- 3.1 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ
- 3.2 บมจ.ธนาคารกสิกรไทย
- 3.3 บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์
- 3.4 บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- 3.5 บมจ.ธนาคารทหารไทย
- 3.6 บมจ.ธนาคารยูโอบี
- 3.7 บมจ.ธนาคารนครหลวงไทย
- 3.8 บมจ.ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด

5.1.3 การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

1. เพิ่มหน่วยงานเพื่อชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง
2. สามารถกำหนดวันชำระล่วงหน้าได้
3. สามารถกำหนดการชำระเงินแบบเป็นประจำโดยอัตโนมัติได้

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับประสิทธิภาพ

4. เรียกดูประวัติการ โอนเงินของรายการที่ทำผ่าน Internet Banking ได้
5. สามารถชำระแบบเร่งด่วนได้

5.1.4 การจัดการด้านเช็ค

1. สามารถทำรายการอายัดเช็คได้ด้วยตนเอง
2. สามารถเรียกดูสถานะเช็คได้
3. สั่งซื้อเช็คได้โดยผ่านระบบของธนาคาร

5.1.5 การจัดการบัตร ATM

1. สามารถทำการอายัดบัตร ATM ได้ด้วยตนเอง
2. เรียกดูสถานะบัตร ATM ได้

5.2 ขั้นตอนการขอใช้บริการ

5.2.1 กรณีลูกค้าขอใช้บริการที่สาขาธนาคาร เอกสารที่ต้องนำมามีดังนี้

1. ใบสมัคร / เปลี่ยนแปลงการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้าง สำหรับบุคคลธรรมดา
2. สมุดบัญชีหรือสมุดเช็คของบัญชีของผู้สมัครที่ต้องสมัครใช้บริการ
3. บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรสำคัญประจำตัวอื่น ๆ แต่หากกรณีบัตรสำคัญประจำตัวอื่น ๆ ไม่มีเลขประจำตัวประชาชน ต้องใช้ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านประกอบ

5.2.2 กรณีขอใช้บริการผ่าน Website ของธนาคาร (www.ktb.co.th)

1. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชนหรือเลขที่หนังสือเดินทาง
2. เลขที่บัตร ATM หรือเลขที่บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย / บัตรกรุงไทยวีซ่าเดบิต พร้อมรหัสผ่านของบัตร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการลงทะเบียนใช้บริการในระบบ

5.2.3 กรณีขอใช้บริการผ่านเครื่อง ATM ของธนาคาร สามารถทำรายการโดยใช้บัตร ATM หรือบัตรวีซ่าเดบิตพร้อมรหัสผ่านของบัตรในการสมัครใช้บริการ

จากความร่วมมือทางอินเทอร์เน็ตแบบค้างของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ที่เปิดให้บริการ ผู้วิจัยนำมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้างของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

โทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีอาชีพไม่ได้ทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน เป็นอันดับแรก บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าคุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตคือ

ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แม้ว่าจะในวันหยุด บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือ เป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ให้บริการที่จะศึกษาการใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งาน

ปัญหาที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าปัญหาที่มีระดับความสำคัญมากคือ กลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

กัลป์ คำภาบุตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างน้อยอยู่แต่มีมูลค่าในการซื้อค่อนข้างมาก คือตั้งแต่ 500 – 5,000 บาท สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะ การที่ระบบสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร สินค้าที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่าเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าจริง ๆ ก่อนจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสินค้าและบริการผ่านและด้านเทคโนโลยีมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า การมีรูปและรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน การระบุราคา ระยะเวลาส่งมอบที่ชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการส่งของห้องพักโรงแรม ตู้เครื่องบิน ตู้ภาพยนตร์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการประเภทดังกล่าวต่อไป

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน

ใหญ่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารกรุงเทพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-2 ปี ทำรายการในบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน บริการส่วนใหญ่ที่เข้าไปใช้บริการ ได้แก่ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ ซึ่งปัจจัยย่อยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความปลอดภัยในการทำรายการ ความง่ายในการใช้งาน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้านราคา คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆในการใช้บริการ เช่น ชำระค่าสินค้าและการขอบัญชีย้อนหลัง ด้านช่องทางให้บริการ คือ ความสะดวกในการสมัครใช้บริการขั้นตอนการสมัครสมาชิกเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว สามารถทำรายการได้ 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำที่ดีในกรณีไม่เข้าใจการใช้งาน การแจกของที่ระลึกเวลาสมัครใช้บริการ

สำหรับปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยในการทำรายการ ไม่มีการให้ทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปีสูงกว่าบริการอื่น

โสธดา พานานุสรศิลป์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เดือนละ 20,001 - 30,000 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน ใช้บริการจำนวน 1-3 รายการต่อการใช้ต่อครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าบริการมีจำนวนน้อยกว่า

50,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ จำนวนรายการและจำนวนเงินที่ใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย แต่พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของธนาคาร ระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านรูปแบบเว็บไซต์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านบุคลากร

จระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง ในระดับปานกลาง โดยใช้บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น โดยรู้จักธุรกรรมอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง จากการแนะนำของพนักงาน โดยได้ประโยชน์มากที่สุดคือ การประหยัดเวลา รองลงมาคือประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การให้บริการลูกค้าด้วยความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการใช้งาน การเชื่อมโยงเข้าสู่บริการง่ายไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน การบริการที่หลากหลาย ด้านราคา ได้แก่ เรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสามารถสมัครใช้บริการได้ทุกสถานที่ในโลกที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ป้ายโฆษณาและใบปลิว การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ คำแนะนำจากผู้ให้บริการ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานธนาคารมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เต็มใจให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้ ด้านกายภาพ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สถานที่ ที่ให้บริการมีความทันสมัย ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อมั่นในระบบป้องกันความปลอดภัย

สำหรับปัญหาและข้อเสนอแนะ คือ การไม่เข้าใจรูปแบบการให้บริการ การไม่เข้าใจคำอธิบายในการใช้งาน ค่าธรรมเนียมในการทำรายการสูงเกินไป และไม่ได้รับคำแนะนำชัดเจนจากพนักงานธนาคาร ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์จากสื่อใดๆ พนักงานธนาคารไม่ได้ให้ความรู้และความเข้าใจดีพอ การไม่สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการไม่เชื่อมั่นในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลจากธนาคาร

ผลสัมฤทธิ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับบริการลูกค้า

บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าบริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และบริการรับฝากเงินสดอัตโนมัติเป็นบริการที่มีลูกค้าใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด และบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับที่มากที่สุด ได้แก่ บริการเงินด่วนอัตโนมัติ บริการรับฝากเงินอัตโนมัติ และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ และอายุ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อบริการเกือบทุกบริการ เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อาชีพ เป็นปัจจัยที่มี

ผลต่อบริการเกือบทุกบริการ และเพศเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการเช่นกัน มีข้อเสนอแนะว่า ธนาคารควรจะมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ในการมาใช้บริการ และควรเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อแก้ปัญหาความล่าช้าในการทำรายการ หรืออาจจะลดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการเหมือนกันลงเพื่อช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคาร

Loforet Li (2005) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าระบบรักษาความปลอดภัยมีผลต่อการจงใจให้ผู้บริโภคชาวจีนเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อุปสรรคประการหลักที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้แก่ การรับความรู้ความเสี่ยงในการใช้บริการทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และค่านิยมของชาวจีนที่มีวัฒนธรรมการพกเงินสดในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร

Karjaluoto (2002) ได้ศึกษาความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศฟินแลนด์ พบว่า (1) ความเชื่อและทัศนคติต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างระหว่างผู้ใช้และผู้ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (2) ประสบการณ์การทำธุรกรรมทางการเงินส่วนบุคคลและประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับเครื่องคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติทางบวกต่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่าผู้ไม่ใช้บริการ (3) ทัศนคติทางลบต่อการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Goode and Moutinho (1995) ศึกษาคุณภาพของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าคุณภาพของการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ได้จากการปฏิบัติงานของระบบที่ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว บ่อยครั้งที่ระบบการให้บริการหยุดบริการแล้วค่อยเปิดบริการอีกครั้ง ทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ผู้ใช้บริการจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพในการให้บริการของแต่ละธนาคารได้ ดังนั้นธนาคารจะต้องพัฒนาระบบของทุกบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตลอดเวลา

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพและความเชื่อมั่นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานสนับสนุนแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยประชากร ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การประมวลผลข้อมูลและระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำไปวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาระบบและการบริการธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้ง ให้ตรงตามความต้องการและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าอย่างแพร่หลายต่อไป โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้ง และศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้ง ซึ่งจะเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครั้งและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครั้ง เฉพาะที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงขี้นครปฐม และสาขาเทศบาลโก่โลดตัส นครปฐม ระหว่างวันที่ 1 – 31 กรกฎาคม 2553

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงขี้นครปฐม และสาขาเทศบาลโก่โลดตัส นครปฐม ซึ่งมีจำนวนประชากร 122,751 ราย (ฝ่ายบริหารคุณภาพสินเชื่อและข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทย 2553)

3. ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553) ด้วยความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

$$n \geq \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา
 e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n \geq \frac{122,751}{1+122,751(0.05)^2}$$

$$n \geq 398.70 \text{ หรือ } 399$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 399 ราย โดยผู้วิจัยขอปรับขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ราย เพื่อความเหมาะสม

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกตัวอย่างศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกศึกษาประชากรจากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาธนาคารที่เปิดให้บริการในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา แบ่งสัดส่วนตามจำนวนประชากรแต่ละสาขา รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสาขาในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

สาขา	ประชากร	ขนาดตัวอย่าง
สาขานครปฐม	53,709	175
สาขาสี่แยกสนามจันทร์	32,368	105
สาขาพระปฐมเจดีย์	12,938	42
สาขาพระประโทน	9,014	30
สาขาบึงกิ้ง นครปฐม	7,844	26
สาขาเทศบาลโตดัส นครปฐม	6,878	22
รวม	122,751	400

4. แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย จากลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และผู้ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เฉพาะที่เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม และมาใช้บริการสาขาธนาคารจำนวน 6 สาขา ระหว่างวันที่ 1-31 กรกฎาคม 2553 โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามเอง ผู้ช่วยผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย หนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถาม 6 ส่วน (แสดงในภาคผนวก ก) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น โดยข้อความสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น แหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น โดยข้อความสำหรับผู้ไม่ใช้บริการ มีประเด็นคำถามถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ และเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบื้องต้น ตัวแปรในการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ(การออกแบบเว็บไซต์) และด้านกระบวนการ ข้อคำถามที่สร้างขึ้น ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น คะแนน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5

เห็นด้วย 4

ไม่แน่ใจ 3

ไม่เห็นด้วย 2

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ จากสูตรความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น =
$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

=
$$\frac{(5 - 1)}{5}$$

=
$$0.8$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความปลอดภัย ข้อคำถามที่สร้างขึ้นลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของไลเคอร์ท (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การแปลผลแบบสอบถามในส่วนนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยมีเกณฑ์คะแนนตามวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ระดับปริญญาตรี (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)

จำนวนชั้น

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

5

$$= 0.8$$

นำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย แปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับคือ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจ
4.21 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 - 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open end) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อเป็นประโยชน์โดยรวมต่อไป

6. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. การทบทวนวรรณกรรม สามารถนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเป็นแบบสอบถาม
2. นำวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และการศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มาร่างเป็นแนวคำถามและสร้างเป็นแบบสอบถาม
3. นำเครื่องมือวิจัยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด ด้านสารสนเทศ ด้านพฤติกรรม และด้านการเงิน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (แสดงในภาคผนวก ข)
5. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำไปทดสอบกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 40 ราย
6. นำแบบสอบถามหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบคุณภาพพื้นฐานของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาแบบ Alpha Coefficient โดยพบว่าผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างนั้นปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เท่ากับ 0.980 (แสดงในภาคผนวก ค)

7. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลภาคสนาม จากลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นการนำมาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows โดยการนำข้อมูลทั้งหมดบันทึกประมวลผล และรายงานผลการศึกษาแบบการรายงานสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ
3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ
4. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
5. วิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows และค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ที่บ่งชี้ถึงอิทธิพลในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลจำแนกสองทาง โดยใช้สูตรดังนี้ (ประสพชัย พสุนนท์ 2553)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^r \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = แทนความถี่ที่สังเกตได้จากคอลัมน์ที่ i และแถวที่ j

E_{ij} = แทนความถี่ที่คาดหวังจากคอลัมน์ที่ i และแถวที่ j

ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) ที่ระดับ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับของลูกค้านครหลวงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงสีดิน นครปฐม และสาขาเทศบาลโคกโคตม นครปฐม และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน และกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ รวมทั้งอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
 H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
 n แทน ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Mean)
S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่าง (Sample Standard Deviation)

χ^2 แทน ค่าสถิติไคสแควร์

Sig. แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS คำว่า Sig. ได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามจุดประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยข้อความสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง แหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยข้อความสำหรับผู้ไม่ใช้บริการ มีประเด็นคำถามถึงสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ และเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งแบ่งพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คือ ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย วิเคราะห์ประเภทผู้ให้บริการ
การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ได้ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ รายละเอียด
ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามประเภทผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

ประเภทผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง		
1.1 ปัจจุบันยังใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	248	62.00
1.2 ไม่ได้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแล้ว	67	16.75
2. ไม่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงถึงข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง จากกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 400 ราย จำแนกตามประเภทผู้ให้บริการ พบว่าผู้ที่ปัจจุบันยังใช้บริการทาง
อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งอยู่มีจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 ผู้ที่เคยใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต
แบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้แล้ว จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.75 และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการทาง
อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25

จากข้อมูลประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม เพื่อแสดงผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนอื่น ๆ ต่อไปดังนี้

1. กลุ่มใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ที่
ยังคงใช้บริการอยู่ จำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00
2. กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต
แบบค้ำกึ่ง และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งแต่ปัจจุบัน
ไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีจำนวนรวมกันเป็น 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ราย รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	105	42.34	56	36.84	161	40.25
หญิง	143	57.66	96	63.16	239	59.75
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 และเพศชายจำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 และเมื่อพิจารณาในกลุ่มใช้บริการมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงมีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.66 และเพศชายจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.34 เช่นเดียวกับกลุ่มไม่ใช้บริการ จำนวนเพศหญิง 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.16 มากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.84

1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	3.63	10	6.58	19	4.75
21 - 30 ปี	64	25.81	36	23.68	100	25.00
31 - 40 ปี	83	33.47	57	37.50	140	35.00
41 - 50 ปี	70	28.23	34	22.37	104	26.00
51 - 60 ปี	22	8.87	15	9.87	37	9.25
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 มากที่สุด รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 ผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.25 และเป็นผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มใช้บริการผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.47 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือผู้มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.23 ผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.81 ผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.87 และผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.63 สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.68 ผู้มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.37 ผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.87 และผู้มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.58

1.3 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	56.85	81	53.29	222	55.50
สมรส	101	40.73	66	43.42	167	41.75
หม้าย	2	0.81	2	1.32	4	1.00
หย่าร้าง	4	1.61	3	1.97	7	1.75
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.75 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.75 และสถานภาพหม้าย จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในกลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.85 เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ไม่ใช้บริการ ผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.29 เป็นผู้ไม่ใช้บริการมากที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1.4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	1	0.40	14	9.21	15	3.75
อนุปริญญา/เทียบเท่า	7	2.82	12	7.89	19	4.75
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	151	60.89	81	53.29	232	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	89	35.89	45	29.61	134	33.50
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.75 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในกลุ่มใช้บริการเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.89 มากที่สุด รองลงมาคือผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.89 ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.82 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.40 เช่นเดียวกับกลุ่มไม่ใช้บริการ ผู้ที่ไม่ใช้บริการเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.29 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.61 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.21 การศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

1.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	16	6.45	15	9.87	31	7.75
ข้าราชการ	24	9.68	22	14.47	46	11.50
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	52	20.97	43	28.29	95	23.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	145	58.47	57	37.50	202	50.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	11	4.44	15	9.87	26	6.50
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพอื่น มีจำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพข้าราชการ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

และเมื่อพิจารณากลุ่มใช้บริการ มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุดจำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.47 รองลงมา มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.97 อาชีพข้าราชการ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.68 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.45 และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.44 สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจไม่ใช้บริการมากที่สุดเช่นเดียวกัน มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.29 อาชีพข้าราชการ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.47 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเท่ากับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คือมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.87

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	25	10.08	30	19.74	55	13.75
10,001 - 20,000 บาท	41	16.53	31	20.39	72	18.00
20,001 - 30,000 บาท	36	14.52	20	13.16	56	14.00
30,001 - 40,000 บาท	47	18.95	19	12.50	66	16.50
40,001 - 50,000 บาท	34	13.71	22	14.47	56	14.00
50,001 บาท ขึ้นไป	65	26.21	30	19.74	95	23.75
รวม	248	100.00	152	100.00	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 จำนวนผู้ที่มีรายได้เท่ากันคือ รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท กับ รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณากลุ่มใช้บริการ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดคือ จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.21 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.95 รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.53 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.52 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.71 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.08 แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการที่ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท เป็นผู้ไม่ใช้บริการมากที่สุดจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.39 รองลงมามีจำนวนเท่ากันระหว่างผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 50,001

บาท ขึ้นไป เป็นจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.74 รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.47 รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.16 และผู้ไม่ใช้บริการน้อยที่สุดเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง แหล่งข้อมูล ประเภทธุรกรรม การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง รวมถึงเหตุผลในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียด

2.1 ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	47	18.95
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	34	13.71
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	41	16.53
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	126	50.81
รวม	248	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 248 ราย พบว่าระยะเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 126 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.81 รองลงมาเป็นมีระยะเวลาการใช้ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.95 เป็นผู้ที่มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 41 ราย คิด

เป็นร้อยละ 16.53 และเป็นผู้มีระยะเวลาการใช้มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.71

2.2 แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้ง

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้ง

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	317	16.14
เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ	246	12.53
แผ่นพับ/โปสเตอร์	238	12.12
โฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม	286	14.56
โฆษณาทางวิทยุ	60	3.05
โฆษณาทางโทรทัศน์	178	9.06
โฆษณาหนังสือพิมพ์	105	5.35
เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย	287	14.62
เว็บไซต์อื่นๆ	67	3.41
อื่นๆ เช่น มหาวิทยาลัย,หน่วยงานต้นสังกัด	180	9.16

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลงานวิทยุนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 10 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้ง พบว่าส่วนใหญ่รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกตั้ง จากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด เป็นจำนวน 317 ราย คิดเป็น ร้อยละ 16.14 รองลงมาคือ ผ่านเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.62 จากการโฆษณาผ่านทางตู้เอทีเอ็ม จำนวน 286 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.56 จากเพื่อน/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 246 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.53 จากแผ่นพับ/โปสเตอร์ จำนวน 238 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.12 จากแหล่งอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย , หน่วยงานต้นสังกัดจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.16 จากโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 178 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.06 จากโฆษณา

หนังสือพิมพ์ จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.35 จากเว็บไซต์อื่นๆ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.41 และจากโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.05

2.3 ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มใช้บริการ จำแนกตามประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry)	281	20.30
สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement Inquiry) เรียกว่า Statement ย้อนหลัง	254	18.35
บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไป บัญชีบุคคลอื่นๆ	212	15.32
บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างธนาคาร	121	8.74
บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น บัตรเครดิต ค่า สาธารณูปโภคต่าง	228	16.47
บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)	74	5.35
บริการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry)	43	3.11
บริการสั่งซื้อเช็ค	30	2.17
บริการอายัดบัตร ATM	45	3.25
การตั้งค่าส่วนตัว (Personalization) กำหนดวงเงินในแต่ละบริการ สำหรับแต่ละบัญชี	9	0.65
อื่นๆ เช่น การสมัครหักบัญชีค่าไฟฟ้า	87	6.29

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีการใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) มากที่สุด จำนวน 281 ราย คิดเป็น ร้อยละ

20.30 รองลงมาคือ สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement Inquiry) เรียกดู Statement ย้อนหลัง จำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.35 บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.47 บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคล อื่นๆ จำนวน 212 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.32 บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างธนาคาร จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.74 ใช้บริการ อื่นๆ เช่น การสมัครหักบัญชีค่าไฟฟ้า จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.29 บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry) จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.35 บริการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry) จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.11 บริการตั้งชื่อเช็ค จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.17 และบริการการตั้งค่าส่วนตัว (Personalization) กำหนดวงเงินในแต่ละบริการ สำหรับแต่ละบัญชี จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.65 ตามลำดับ

2.4 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่ม ใช้บริการ จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 5 ครั้ง	82	33.07
6 - 10 ครั้ง	156	62.90
มากกว่า 10 ครั้ง	10	4.03
รวม	248	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละ จำแนกตามความถี่ ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.90 เป็นจำนวนมาก รองลงมาใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.07 และมี ผู้ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.03

2.5 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพาสำหรับกลุ่ม
ใช้บริการ จำแนกตามสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา

สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	338	24.85
ที่ทำงาน	302	22.20
สถานศึกษา	277	20.37
ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	257	18.90
อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร	186	13.68

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามสถานที่
ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพา พบว่าผู้บริการ
เลือกใช้บริการที่บ้านมากที่สุด เป็นจำนวน 338 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.85 รองลงมาคือ ที่ทำงาน
จำนวน 302 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 สถานศึกษาจำนวน 277 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.37 ร้าน
บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 257 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.90 และสถานที่อื่น ๆ เช่น ร้านกาแฟ
ร้านอาหาร จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.68 ตามลำดับ

ผลงานวิทยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.6 เหตุผลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่ม
ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เหตุผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย	191	22.19
ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรม การเงินที่ธนาคาร	133	15.45
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	127	14.75
ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	30	3.48
มีความปลอดภัยในการให้บริการ	65	7.55
พนักงานแนะนำช่วยเหลือดี	28	3.25
ค่าธรรมเนียมเหมาะสม	51	5.92
ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้	51	5.92
มีความจำเป็นต้องใช้	83	9.64
อื่นๆ เช่น มีโปรโมชันพิเศษ	102	11.85

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละ จำแนกตามเหตุผล
สำคัญที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มี
เหตุผลสำคัญ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย จำนวน 191 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.19
รองลงมาคือ ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร จำนวน
133 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.45 สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ
14.75 เหตุผลอื่นๆ เช่น มีโปรโมชันพิเศษ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.85 มีความ
จำเป็นต้องใช้ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.64 มีความปลอดภัยในการให้บริการ จำนวน 65 ราย
คิดเป็นร้อยละ 7.55 เหตุผลของค่าธรรมเนียมเหมาะสม และ ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม
ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้ มีจำนวน 51 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.92 ขั้นตอน
การให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.48 และพนักงานแนะนำช่วยเหลือ
ดี จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามเหตุผลผู้ที่ไม่เคยใช้บริการและผู้ที่เคยใช้บริการแต่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแล้ว นำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้จำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียด

3.1 เหตุผลการไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เหตุการณ์ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	152	9.81
ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	101	6.52
ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร	139	8.97
ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	145	9.36
ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	92	5.94
ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	118	7.62
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	156	10.07
ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต	164	10.59
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีกลุ่มผู้ใช้บริการน้อย จึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ	120	7.75
การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ	142	9.17
ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	62	4.00
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับ ผู้ใช้บริการไม่มีผลใด ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น	84	5.42

ตารางที่ 15 (ต่อ)

เหตุผลการไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น ไม่ชอบจำรหัสผ่าน	74	4.78

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.59 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.07 ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.81 ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.36 การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.17 ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร จำนวน 139 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.97 บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งมีกลุ่มผู้ให้บริการน้อยจึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.75 ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.62 ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.52 ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.94 บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับผู้ให้บริการไม่มีผลใด ๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.42 เหตุผลอื่น ๆ เช่น ไม่ชอบจำรหัสผ่าน จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.78 และ ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

3.2 เหตุผลการเลิกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งสำหรับกลุ่ม
ไม่ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลสำคัญที่เลิกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

เหตุผลที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	138	32.24
การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	95	22.20
ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	99	23.13
ไม่อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งเพราะต้องจำรหัสผ่านของ ตนเองในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ	20	4.67
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งอีกต่อไป เพราะระบบธนาคารมีปัญหาความล่าช้าบ่อยมาก	54	12.62
การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้	20	4.67
อื่นๆ เช่น จำนวนเงินในการทำธุรกรรมน้อย	2	0.47

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวนและร้อยละจำแนกตามเหตุผล
สำคัญที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สำหรับกลุ่มไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก
มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 138 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.24
รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ
23.13 การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต
แบบคั้ง จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.20 ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง
อีกต่อไปเพราะระบบธนาคารมีปัญหาความล่าช้าบ่อยมาก จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.62 ไม่
อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพราะต้องจำรหัสผ่านของตนเองในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรม
ต่าง ๆ เท่ากับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่สามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของตนเองได้ มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.67 เหตุผลอื่น ๆ เช่น จำนวนเงินในการทำธุรกรรมน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.47 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ให้ผลการศึกษาดังรายละเอียด ดังนี้

4.1 ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.75	0.57	มาก
ด้านราคา	4.09	0.60	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.62	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.73	มาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.60	0.70	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.65	มาก
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.79	0.51	มาก

จากตารางที่ 17 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต

แบงก์กึ่ง ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.51) โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เท่ากันทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.60) รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.62) ด้านกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.65) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.57) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.70) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.70) และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.73) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ร้อยละ	2	11	101	220	66	3.84	0.74	มาก
	0.50	2.75	22.50	50.0	24.25			

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความสะดวกเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ร้อยละ	0	10	91	200	99	3.97	0.75	มาก
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา ร้อยละ	0	33	178	148	41	3.49	0.78	มาก
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ ร้อยละ	7	51	169	139	34	3.35	0.87	ปานกลาง
5. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ร้อยละ	3	12	66	172	147	4.12	0.84	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.75	0.57	มาก

จากตารางที่ 18 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.57) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก มี 4 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.84)

2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการ เข้าถึงข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.75)

3. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.74)

4. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลาด้วยค่าเฉลี่ย 3.49 (S.D. = 0.78)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย คือ มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.87)

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ	4.11 (0.57)	มาก	3.39 (0.76)	ปานกลาง	3.84 (0.74)	มาก
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.21 (0.67)	มาก	3.57 (0.71)	มาก	3.97 (0.75)	มาก

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา	3.59 (0.82)	มาก	3.32 (0.68)	ปานกลาง	3.49 (0.78)	มาก
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนจนกระทั่งรายการ	3.47 (0.93)	มาก	3.16 (0.71)	ปานกลาง	3.35 (0.84)	ปานกลาง
5. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ	4.32 (0.78)	มาก	3.78 (0.82)	มาก	4.12 (0.84)	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.94 (0.52)	มาก	3.44 (0.52)	มาก	3.75 (0.57)	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.52) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 0.52)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.78)
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง มีความสะดวกรวดเร็วในการ เข้าถึงข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.67)
3. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งครึ่ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.57)
4. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลาด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.82)

5. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.93)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมาก มี 2 ปัจจัย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.82)

2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.71)

และในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.39 (S.D. = 0.76)

2. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลาด้วยค่าเฉลี่ย 3.32 (S.D. = 0.68)

3. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.16 (S.D. = 0.71)

4.3 ปัจจัยด้านราคา

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					X	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าร้อยละ	2 0.50	1 0.25	52 13.00	125 31.25	220 55.00	4.40	0.75	มากที่สุด

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ร้อยละ	2	3	44	127	224	4.42	0.75	มากที่สุด
ร้อยละ	0.50	0.75	11.00	31.75	56.00			
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความเหมาะสม ร้อยละ	3	20	140	168	69	3.70	0.83	มาก
ร้อยละ	0.75	5.00	35.00	42.00	17.25			
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความเหมาะสม ร้อยละ	5	18	152	172	53	3.62	0.81	มาก
ร้อยละ	1.25	4.50	38.00	43.00	13.25			
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ร้อยละ	0	7	62	123	208	4.33	0.79	มากที่สุด
ร้อยละ	0.00	1.75	15.50	30.75	52.00			
รวมด้านราคา						4.09	0.60	มาก

จากตารางที่ 20 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.60) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.75)
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.75)
3. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 (S.D. = 0.79)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา ในระดับมาก มี 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการ โอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.83)
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 (S.D. = 0.81)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านราคา	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า	4.57 (0.69)	มากที่สุด	4.11 (0.77)	มาก	4.40 (0.75)	มากที่สุด
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี	4.63 (0.62)	มากที่สุด	4.06 (0.81)	มาก	4.42 (0.75)	มากที่สุด
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งมีความเหมาะสม	3.87 (0.82)	มาก	3.40 (0.78)	ปานกลาง	3.70 (0.83)	มาก
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งมีความเหมาะสม	3.75 (0.83)	มาก	3.41 (0.74)	มาก	3.62 (0.81)	มาก
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	4.56 (0.67)	มากที่สุด	3.95 (0.84)	มาก	4.33 (0.79)	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.28 (0.54)	มากที่สุด	3.79 (0.58)	มาก	4.09 (0.60)	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 ผลรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านราคา ของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ใน

ระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 (S.D. = 0.54) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.58)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านราคา ในระดับมากที่สุด 3 ปีจ้ย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.63 (S.D. = 0.62)

2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.57 (S.D. = 0.69)

3. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ด้วยค่าเฉลี่ย 4.56 (S.D. = 0.67)

และในระดับมาก มี 2 ปีจ้ย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.82)

2. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.83)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านราคา ในระดับมาก มี 4 ปีจ้ย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.77)

2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.81)

3. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.84)

4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.74)

และในระดับปานกลาง มี 1 ปีจ้ย คือ อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.40 (S.D. = 0.78)

4.4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร ร้อยละ	2	17	91	165	125	3.98	0.86	มาก
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งที่สาขาธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศ ร้อยละ	0	5	74	169	152	4.17	0.76	มาก
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ร้อยละ	4	14	121	145	116	3.88	0.90	มาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	0	3	42	147	208	4.40	0.70	มากที่สุด
ร้อยละ	0.00	0.75	10.50	36.75	52.00			
5. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก	0	8	91	202	99	3.98	0.74	มาก
ร้อยละ	0	2.00	22.75	50.50	24.75			
รวมด้านช่องทางจัดจำหน่าย						4.08	0.62	มาก

จากตารางที่ 22 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.62) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มี 1 ปัจจัย คือ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.70)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมาก มี 4 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 (S.D. = 0.76)

2. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.86)
3. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.74)
4. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.90)

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร	4.16 (0.83)	มาก	3.69 (0.70)	มาก	3.98 (0.86)	มาก
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ	4.29 (0.77)	มากที่สุด	3.96 (0.70)	มาก	4.17 (0.76)	มาก
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว	4.11 (0.91)	มาก	3.51 (0.73)	มาก	3.88 (0.90)	มาก
4. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.58 (0.63)	มากที่สุด	4.10 (0.71)	มาก	4.40 (0.70)	มากที่สุด
5. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก	4.08 (0.75)	มาก	3.81 (0.69)	มาก	3.98 (0.74)	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24 (0.61)	มากที่สุด	3.81 (0.55)	มาก	4.08 (0.62)	มาก

จากตารางที่ 23 ผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.61) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.55)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.58 (S.D. = 0.63)

2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.77)

และในระดับมาก มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.83)

2. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.91)

3. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.75)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.71)

2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.70)

3. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.69)

4. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.70)

5. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.73)

4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	9	48	159	138	46	3.41	0.92	มาก
ร้อยละ	2.25	12.00	39.75	34.50	11.50			
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ โบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	6	49	156	146	43	3.42	0.89	มาก
ร้อยละ	1.5	12.50	39.00	36.50	10.75			
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	13	49	131	149	58	3.47	0.99	มาก
ร้อยละ	3.25	12.25	32.75	37.25	14.50			
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง	2	22	125	161	90	3.78	0.87	มาก
ร้อยละ	2.25	12.00	39.75	34.50	11.50			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	16 4.00	52 13.00	161 40.25	119 29.75	52 13.00	3.34	0.99	ปาน กลาง
6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้ แผ่นพับ โบปลิว ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	15 3.75	67 16.75	148 37.00	132 33.00	38 9.50	3.27	0.97	ปาน กลาง
7. คำแนะนำของพนักงาน ธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	12 3.00	39 9.75	115 28.75	177 44.25	57 14.25	3.57	0.95	มาก
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ร้อยละ	4 1.0	35 8.75	143 35.45	160 40.0	58 14.50	3.58	0.87	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับระบบความ ปลอดภัยมีเพียงพอ ร้อยละ	21 5.25	43 10.75	152 38.0	139 34.75	45 11.25	3.36	0.99	ปาน กลาง

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็น	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.47	0.73	มาก

จากตารางที่ 24 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.73) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มี 6 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.87)

2. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.87)

3. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.95)

4. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.99)

5. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 0.89)

6. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.92)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับปานกลาง มี 3 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D. = 0.99)
2. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.99)
3. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.27 (S.D. = 0.97)

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	3.42 (0.97)	มาก	3.38 (0.82)	ปานกลาง	3.41 (0.92)	มาก
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	3.47 (0.93)	มาก	3.35 (0.81)	ปานกลาง	3.42 (0.89)	มาก
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	3.47 (1.06)	มาก	3.47 (0.86)	มาก	3.47 (0.99)	มาก

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.93 (0.86)	มาก	3.54 (0.83)	มาก	3.78 (0.87)	มาก
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.42 (1.05)	มาก	3.21 (0.88)	ปาน กลาง	3.34 (0.99)	ปาน กลาง
6. การประชาสัมพันธ์โดย ใช้แผ่นพับ โบปลิว ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.35 (1.00)	ปาน กลาง	3.15 (0.91)	ปาน กลาง	3.27 (0.97)	ปาน กลาง
7. คำแนะนำของพนักงาน ธนาคาร ทำให้ตัดสินใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ้ง	3.60 (1.04)	มาก	3.51 (0.77)	มาก	3.57 (0.95)	มาก
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	3.70 (0.92)	มาก	3.38 (0.76)	ปาน กลาง	3.58 (0.87)	มาก
9. การประชาสัมพันธ์เกี่ยว กับระบบความปลอดภัยมี เพียงพอ	3.45 (1.02)	มาก	3.19 (0.76)	ปาน กลาง	3.36 (0.99)	ปาน กลาง
รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	3.53 (0.76)	มาก	3.35 (0.66)	ปาน กลาง	3.47 (0.73)	มาก

จากตารางที่ 25 ผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.76) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มี 8 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.86)
2. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.92)
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 1.04)
4. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 1.06)
5. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.93)
6. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 1.02)

7. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 1.05)

8. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น ทีวี,หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 0.97)

และในระดับปานกลาง มี 1 ปัจจัย คือการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 1.00)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก มี 3 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.83)

2. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.77)

3. คำแนะนำของพนักงานธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.86)

และในระดับปานกลาง มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.82)

2. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.76)

3. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.35 (S.D. = 0.81)

4. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.21 (S.D. = 0.88)

5. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.19 (S.D. = 0.76)

6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.15 (S.D. = 0.91)

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

4.6 ปัจจัยด้านด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งเป็นอย่างดี	0	39	161	149	51	3.53	0.83	มาก
ร้อยละ	0	9.75	40.25	37.25	12.75			
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ	3	34	163	157	43	3.50	0.82	มาก
ร้อยละ	0.75	8.50	40.75	39.25	10.75			
3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน	4	25	170	156	45	3.53	0.81	มาก
ร้อยละ	1.00	6.25	42.50	39.00	11.25			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. พนักงานธนาคาร มี ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ อำนวยความ สะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหา ใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี และรวดเร็ว ร้อยละ	0 0.00	24 6.00	155 38.75	172 43.00	49 12.25	3.61	0.77	มาก
5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มี มนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการ ตอบคำถาม ร้อยละ	3 0.75	15 3.75	137 34.25	185 46.25	60 15.00	3.71	0.79	มาก
6. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มี ความรับผิดชอบดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น กระบวนการ ร้อยละ	1 0.25	18 4.50	152 38.00	174 43.50	55 13.75	3.66	0.77	มาก

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
7. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ร้อยละ	0	13	150	184	47	3.67	0.72	มาก
	0.00	3.25	38.25	46.75	11.75			
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ						3.60	0.70	มาก

จากตารางที่ 26 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.70) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.79)
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.72)

3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.77)

4. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.77)

5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.83)

6. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.81)

7. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.82)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างดี	3.54 (0.85)	มาก	3.50 (0.80)	มาก	3.53 (0.83)	มาก
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ	3.54 (0.85)	มาก	3.44 (0.78)	มาก	3.50 (0.82)	มาก

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน	3.56 (0.85)	มาก	3.47 (0.73)	มาก	3.53 (0.81)	มาก
4. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	3.66 (0.83)	มาก	3.52 (0.67)	มาก	3.61 (0.77)	มาก
5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพและมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	3.78 (0.80)	มาก	3.58 (0.75)	มาก	3.71 (0.79)	มาก
6. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	3.69 (0.81)	มาก	3.59 (0.71)	มาก	3.66 (0.77)	มากที่สุด

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
7. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	3.72 (0.74)	มาก	3.57 (0.67)	มาก	3.67 (0.72)	มาก
รวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.64 (0.73)	มาก	3.53 (0.64)	มาก	3.60 (0.70)	มาก

จากตารางที่ 27 ผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.73) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.80)
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.74)
3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.81)

4. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.83)

5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.85)

6. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.85)

7. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 0.85)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในระดับมากที่สุด 7 ปีจวบจนสิ้น โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.71)

2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.75)

3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.67)

4. พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.52 (S.D. = 0.67)

5. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.80)

6. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 (S.D. = 0.73)

7. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.44 (S.D. = 0.78)

4.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ร้อยละ	0	33	139	187	41	3.59	0.78	มาก
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที ร้อยละ	2	21	127	175	75	3.75	0.83	มาก
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ร้อยละ	0	24	124	203	49	3.69	0.76	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.67	0.70	มาก

จากตารางที่ 28 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.70) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ทั้ง 3 ปัจจัยโดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.83)
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.76)
3. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.78)

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ	3.69 (0.79)	มาก	3.42 (0.73)	มาก	3.59 (0.78)	มาก
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	3.94 (0.82)	มาก	3.43 (0.76)	มาก	3.75 (0.83)	มาก

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว	3.80 (0.76)	มาก	3.50 (0.72)	มาก	3.69 (0.76)	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.81 (0.68)	มาก	3.45 (0.67)	มาก	3.67 (0.70)	มาก

จากตารางที่ 29 ผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.68) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 (S.D. = 0.67)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ทั้ง 3 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.82)

2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.76)

3. การออกแบบเว็บไซต์ของ ธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.79)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก ทั้ง 3 ปัจจัย เช่นกัน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.72)
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 0.76)
3. การออกแบบเว็บไซต์ของ ธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 0.73)

4.8 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2	34	114	177	73	3.71	0.87	มาก
ร้อยละ	0.50	8.50	28.50	44.25	18.25			
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	0	22	106	198	74	3.81	0.79	มาก
ร้อยละ	0.00	5.50	26.50	49.50	18.50			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ	2	28	144	158	62	3.63	0.84	มาก
ร้อยละ	0.50	7.00	37.25	39.50	15.75			
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	0	7	85	178	130	4.07	0.77	มาก
ร้อยละ	0.00	1.75	21.25	44.50	32.50			
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ	0	6	68	195	130	4.12	0.73	มาก
ร้อยละ	0.00	1.50	17.00	48.75	32.50			
รวมด้านกระบวนการ						3.87	0.65	มาก

จากตารางที่ 30 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งด้านกระบวนการ มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.65) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านกระบวนการ ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.73)

2. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.77)

3. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.79)

4. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.87)

5. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.84)

ตารางที่ 31 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านกระบวนการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.93 (0.82)	มาก	3.51 (0.82)	ปานกลาง	3.71 (0.87)	มาก
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ	4.04 (0.74)	มาก	3.42 (0.73)	มาก	3.81 (0.79)	มาก

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ	3.90 (0.78)	มาก	3.18 (0.75)	ปานกลาง	3.63 (0.84)	มาก
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.25 (0.75)	มากที่สุด	3.78 (0.73)	มาก	4.07 (0.77)	มาก
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.32 (0.70)	มากที่สุด	3.80 (0.67)	มาก	4.12 (0.73)	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.09 (0.60)	มาก	3.50 (0.57)	มาก	3.87 (0.65)	มาก

จากตารางที่ 31 ผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านกระบวนการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.60) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 (S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านกระบวนการ ในระดับมากที่สุด มี 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

1. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.70)

2. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.75)

และในระดับมาก มี 3 ปีจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.74)

2. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.82)

3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.78)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านกระบวนการ ในระดับมาก มี 3 ปีจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.67)

2. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 (S.D. = 0.73)

3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.42 (S.D. = 0.73)

และในระดับปานกลาง มี 2 ปีจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.31 (S.D. = 0.82)

2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.18 (S.D. = 0.75)

ผลงานวิจัยนี้ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

จากการศึกษาปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ประกอบด้วยปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความปลอดภัย ให้ผลการศึกษิตตามรายละเอียด ดังนี้

5.1 ภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย

ตารางที่ 32 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	ระดับการตัดสินใจ		
	\bar{X}	(S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.92	0.60	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.55	0.69	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.89	0.67	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	3.79	0.59	มาก

จากตารางที่ 32 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ภาพรวมของระดับความคิดเห็นของลูกค้านักศึกษา ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 สาขา ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าผลค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.60) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.67) และด้านข้อมูลข่าวสาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.69)

5.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 33 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ	6	18	118	194	64	3.73	0.83	มาก
ร้อยละ	1.50	4.50	29.50	48.50	16.00			
2. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการให้บริการที่ยอมรับได้	0	14	125	208	53	3.75	0.72	มาก
ร้อยละ	0.00	3.50	31.25	52.00	13.25			
3. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3	14	112	190	81	3.83	0.81	มาก
ร้อยละ	0.75	3.50	28.00	47.50	20.25			
4. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ	0	18	121	217	44	3.71	0.71	มาก
ร้อยละ	0.00	5.00	29.75	54.25	11.00			
5. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก	4	20	109	195	72	3.77	0.83	มาก
ร้อยละ	1.00	5.00	27.25	48.75	18.00			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
6. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง	0	8	74	183	135	4.11	0.76	มาก
ร้อยละ	0	2.0	18.50	45.75	33.75			
7. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งสามารถดูเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า	0	9	105	176	110	3.96	0.79	มาก
ร้อยละ	0.00	2.25	26.25	44.00	27.50			
8. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น	0	7	114	198	81	3.88	0.73	มาก
ร้อยละ	0.00	1.75	28.50	49.50	20.25			
9. บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์ก็งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ	2	9	141	172	76	3.77	0.79	มาก
ร้อยละ	0.50	2.25	35.25	43.00	19.00			

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
10. บริการอินเทอร์เน็ต เบงคั้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่อง การเปิด-ปิด เวลาทำการ ของธนาคาร ร้อยละ	0	9	44	160	187	4.31	0.75	มากที่สุด
11. บริการอินเทอร์เน็ต เบงคั้ง เป็นบริการที่ ความเข้าใจได้ง่าย เพราะมี เครื่องมือและคำอธิบายช่วย ร้อยละ	3	18	139	177	63	3.69	0.81	มาก
12. บริการอินเทอร์เน็ต เบงคั้ง ทำให้เกิดความ คล่องตัวในการตรวจสอบ สถานภาพทางการเงินได้ ร้อยละ	0	3	93	191	113	4.03	0.73	มาก
13. บริการอินเทอร์เน็ต เบงคั้ง มีบริการแจ้งผล การทำรายการทาง SMS และ E-mail ร้อยละ	0	5	67	173	158	4.21	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 33 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
14. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	0	8	71	172	149	4.15	0.77	มาก
ร้อยละ	0	2.00	17.75	43.00	37.25			
รวมด้านคุณภาพการให้บริการ						3.92	0.60	มาก

จากตารางที่ 33 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการมีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.60) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด – ปิด เวลาทำการของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.75)

2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.74)

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก 12 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.77)
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเองด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.76)
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานะภาพทางการเงินได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.73)
4. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งสามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 (S.D. = 0.79)
5. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.73)
6. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.81)
7. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.83)
8. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.79)
9. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.72)
10. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 (S.D. = 0.83)
11. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.71)

12. บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.81)

ผลงานวิจัยนี้ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ	3.88 (0.82)	มาก	3.48 (0.68)	มาก	3.73 (0.83)	มาก
2. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการให้บริการที่ยอมรับได้	3.91 (0.70)	มาก	3.48 (0.68)	มาก	3.75 (0.72)	มาก
3. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว	3.98 (0.82)	มาก	3.57 (0.73)	มาก	3.83 (0.81)	มาก
4. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ	3.81 (0.72)	มาก	3.56 (0.68)	มาก	3.71 (0.71)	มาก
5. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็วและไม่ยุ่งยาก	3.90 (0.82)	มาก	3.56 (0.80)	มาก	3.77 (0.83)	มาก
6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง	4.26 (0.73)	มากที่สุด	3.86 (0.76)	มาก	4.13 (0.76)	มาก
7. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า	4.15 (0.76)	มาก	3.65 (0.74)	มาก	3.96 (0.79)	มาก

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ช่วยบริหารการเงินวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น	4.03 (0.69)	มาก	3.63 (0.73)	มาก	3.88 (0.73)	มาก
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ	3.89 (0.78)	มาก	3.58 (0.76)	มาก	3.77 (0.79)	มาก
10. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เข้าถึง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่อง การเปิด - ปิด เวลาทำการของธนาคาร	4.45 (0.70)	มากที่สุด	4.07 (0.78)	มาก	4.31 (0.75)	มากที่สุด
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย	3.87 (0.80)	มาก	3.41 (0.74)	มาก	3.69 (0.81)	มาก
12. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้	4.25 (0.67)	มากที่สุด	3.67 (0.69)	มาก	4.03 (0.73)	มาก
13. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง มีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail	4.41 (0.69)	มากที่สุด	3.87 (0.72)	มาก	4.21 (0.74)	มากที่สุด

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ด้านคุณภาพการให้บริการ	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
14. บริการอินเทอร์เน็ต เบงค์กิ้ง ช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย	4.40 (0.70)	มาก ที่สุด	3.75 (0.73)	มาก	4.15 (0.77)	มาก
รวมด้านคุณภาพการ ให้บริการ	4.08 (0.55)	มาก	3.65 (0.56)	มาก	3.92 (0.60)	มาก

จากตารางที่ 34 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 (S.D. = 0.55) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มี 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด-ปิด เวลาทำการของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 (S.D. = 0.70)

2. บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail ด้วยค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.69)

3. บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.70)

4. บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง สามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเองด้วยค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.73)

5. บริการอินเทอร์เน็ตเบงค์กิ้ง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.67)

และในระดับมาก มี 9 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.76)
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.69)
3. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.82)
4. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.70)
5. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.82)

6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.78)
7. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.82)
8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.80)
9. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.72)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ด้านคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ทั้ง 14 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด - ปิด เวลาทำการของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.78)

2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 (S.D. = 0.72)

3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง สามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเองด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.76)
4. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 (S.D. = 0.73)
5. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.69)

6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.74)
7. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.73)
8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 (S.D. = 0.76)
9. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.57 (S.D. = 0.73)
10. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.80)
11. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.68)
12. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.68)
13. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการให้บริการที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.48 (S.D. = 0.68)
14. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.74)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.3 ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ร้อยละ	0	25	158	168	49	3.60	0.78	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM, ป้ายโฆษณาที่สาขา ร้อยละ	4	37	148	162	49	3.53	0.86	มาก
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ร้อยละ	8	25	150	169	48	3.56	0.85	มาก
	2.00	6.25	37.50	42.25	12.00			

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ การ ตัดสินใจ
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
4. ท่านได้รับข้อมูลบริการ ใหม่ๆ บนบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ทันต่อ เหตุการณ์ ร้อยละ	4 1.00	34 8.50	156 39.00	163 40.75	43 10.75	3.51	0.83	มาก
5. ท่านพอใจกับการแจ้ง ข้อมูลข่าวสารบริการ อินเทอร์เน็ตแบงคิงของ ธนาคาร ร้อยละ	4 1.00	32 8.00	144 36.00	177 44.25	43 10.75	3.55	0.82	มาก
6. ท่านทราบข้อมูล ล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้ง การปิดบริการชั่วคราว (ร้อยละ)	17 4.25	47 11.75	173 43.00	130 32.50	34 8.50	3.29	0.93	ปาน กลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากธนาคารทำให้ท่านรู้ ขั้นตอนและวิธีการทำ ธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น ร้อยละ	5 1.25	37 9.25	150 37.50	162 40.50	46 11.50	3.51	0.86	มาก

ตารางที่ 35 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก ร้อยละ	6 1.50	29 7.25	142 35.50	181 45.25	42 10.50	3.56	0.83	มาก
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ ร้อยละ	2 0.50	12 3.00	112 28.00	200 50.00	74 18.50	3.83	0.77	มาก
รวมด้านข้อมูลข่าวสาร						3.55	0.69	มาก

จากตารางที่ 35 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.69) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก 8 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.77)
2. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.78)

3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.85)

4. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 (S.D. = 0.83)

5. ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.82)

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ป้ายโฆษณาที่สาขา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.86)

7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.86)

8. ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 (S.D. = 0.83)

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย คือท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.93)

ตารางที่ 36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้	3.64 (0.79)	มาก	3.53 (0.76)	มาก	3.60 (0.78)	มาก

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั่ง จากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ,ป้ายโฆษณาที่สาขา	3.60 (0.90)	มาก	3.43 (0.77)	มาก	3.53 (0.86)	มาก
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบคั่งเพราะได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่ง ข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร	3.66 (0.91)	มาก	3.38 (0.72)	ปาน กลาง	3.56 (0.85)	มาก
4. ท่านได้รับข้อมูลบริการ ใหม่ๆ บนบริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ทันต่อ เหตุการณ์	3.59 (0.84)	มาก	3.38 (0.79)	ปาน กลาง	3.51 (0.83)	มาก
5. ท่านพอใจกับการแจ้ง ข้อมูลข่าวสารบริการ อินเทอร์เน็ตแบบคั่งของ ธนาคาร	3.68 (0.84)	มาก	3.34 (0.75)	ปาน กลาง	3.55 (0.82)	มาก
6. ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้า เมื่อธนาคารมีแจ้งการปิด บริการชั่วคราว	3.29 (0.97)	ปาน กลาง	3.28 (0.86)	ปาน กลาง	3.29 (0.93)	ปาน กลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จากธนาคารทำให้ท่านรู้ ขั้นตอนและวิธีการทำ ธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น	3.60 (0.90)	มาก	3.38 (0.76)	ปาน กลาง	3.51 (0.86)	มาก

ตารางที่ 36 (ต่อ)

ด้านข้อมูลข่าวสาร	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
8. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก	3.66 (0.82)	มาก	3.38 (0.82)	ปานกลาง	3.56 (0.83)	มาก
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้	3.99 (0.66)	มาก	3.55 (0.86)	มาก	3.83 (0.77)	มาก
รวมด้านข้อมูลข่าวสาร	3.63 (0.69)	มาก	3.41 (0.66)	มาก	3.55 (0.69)	มาก

จากตารางที่ 36 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.63 (S.D. = 0.69) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.41 (S.D. = 0.66)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการใช้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านข้อมูลข่าวสาร ในระดับมาก มี 8 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.66)
2. ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบบคึกกิ้งของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.84)
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.91)
4. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 (S.D. = 0.82)

5. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 (S.D. = 0.79)

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ป้ายโฆษณาที่สาขา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.90)

7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.90)

8. ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 (S.D. = 0.84)

และในระดับปานกลาง 1 ปีจ้ย คือ ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.29 (S.D. = 0.97)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านข้อมูลข่าวสารในระดับมาก มี 3 ปีจ้ย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 0.86)

2. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.76)

3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ป้ายโฆษณาที่สาขา ด้วยค่าเฉลี่ย 3.43 (S.D. = 0.77)

และในระดับปานกลางมี 6 ปีจ้ย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. คำอธิบายการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.82)

2. ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.79)

3. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.76)

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งเพราะได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.72)

5. ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.34 (S.D. = 0.75)

6. ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว ด้วยค่าเฉลี่ย 3.28 (S.D. = 0.86)

5.4 ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตเบงก์กิ้ง ร้อยละ	2	8	79	202	109	4.02	0.77	มาก
2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ ร้อยละ	2	7	101	174	116	3.98	0.81	มาก
3. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อตรวจสอบได้ทันที ร้อยละ	0	28	139	166	67	3.68	0.83	มาก

ตารางที่ 37 (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
4. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบ โดย user ของท่าน ร้อยละ	2	12	77	173	136	4.07	0.83	มาก
5. ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร ร้อยละ	1	23	141	155	80	3.72	0.85	มาก
รวมด้านความปลอดภัย						3.89	0.67	มาก

จากตารางที่ 37 ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ด้านความปลอดภัย มีผลรวมด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 (S.D. = 0.67) ซึ่งเป็นผลรวมระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ด้านความปลอดภัย ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบ โดย user ของท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.83)

2. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.77)

3. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.81)

4. ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D. = 0.85)

5. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 0.83)

ตารางที่ 38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย จำแนกตามประเภทผู้ใช้บริการ

ด้านความปลอดภัย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
1. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.14 (0.72)	มาก	3.80 (0.79)	มาก	4.02 (0.77)	มาก
2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ	4.15 (0.75)	มาก	3.71 (0.82)	มาก	3.98 (0.81)	มาก
3. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที	3.76 (0.85)	มาก	3.53 (0.77)	มาก	3.68 (0.83)	มาก
4. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน	4.19 (0.81)	มาก	3.86 (0.81)	มาก	4.07 (0.83)	มาก

ตารางที่ 38 (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	กลุ่มใช้บริการ		กลุ่มไม่ใช้บริการ		รวม	
	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล	\bar{X} (S.D)	แปลผล
5. ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร	3.94 (0.76)	มาก	3.36 (0.86)	ปานกลาง	3.72 (0.85)	มาก
รวมด้านความปลอดภัย	4.04 (0.63)	มาก	3.65 (0.86)	มาก	3.89 (0.67)	มาก

จากตารางที่ 38 ผลรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.63) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.86)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มใช้บริการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.81)

2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.75)

3. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.72)

4. ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 (S.D. = 0.76)

5. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.85)

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านความปลอดภัย ในระดับมาก มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 (S.D. = 0.81)

2. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 (S.D. = 0.79)

3. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 0.72)

4. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.53 (S.D. = 0.77)

และในระดับปานกลาง 1 ปัจจัยคือ ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.36 (S.D. = 0.86)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่ยังคงใช้บริการอยู่ มีจำนวน 248 ราย กลุ่มไม่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำนวน 152 ราย ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์เฉพาะส่วนของผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งเท่านั้น โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 ราย นำมาทดสอบหาความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง, จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

6.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 39 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง			
ไม่เกิน 6 เดือน	18	29	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	13	21	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	24	17	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	50	76	126
รวม	105	143	248
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
1 - 5 ครั้ง	30	52	82
6 - 10 ครั้ง	69	87	156
มากกว่า 10 ครั้ง	6	4	10
รวม	105	143	248

จากตารางที่ 39 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 50 ราย รองลงมาคือ ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 24 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 18 ราย และระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 13 ราย เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่ระยะเวลาการใช้บริการส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 76 ราย รองลงมาคือ ระยะเวลา ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 29 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 21 ราย และระยะเวลา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 17 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6

- 10 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 69 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 30 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 6 ราย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ใช้บริการมากที่สุดโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 87 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 52 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 4 ราย

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง	5.319	3	0.150
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	2.618	2	0.270

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง

H_1 เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง

จากตารางที่ 40 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกิ่ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

6.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้

ตารางที่ 41 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้	อายุ					รวม
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	
ระยะเวลาที่ใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตแบบคึกี้						
ไม่เกิน 6 เดือน	0	15	16	16	0	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	5	10	9	6	4	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	4	9	14	14	0	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	0	30	44	34	18	126
รวม	9	64	83	70	22	248
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ย ต่อเดือน						
1- 5 ครั้ง	3	23	27	20	9	82
6- 10 ครั้ง	1	39	54	49	13	156
มากกว่า 10 ครั้ง	5	2	2	1	0	10
รวม	9	64	83	70	22	248

จากตารางที่ 41 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 5 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 4 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 30 ราย ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 15 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 10 ราย

มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 9 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 ราย ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 16 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 14 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 9 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 34 ราย เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 6 เดือนจำนวน 16 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปีจำนวน 14 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปีจำนวน 6 ราย และผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ใช้บริการระยะเวลามากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 18 ราย และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 4 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 5 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 3 ราย และ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 39 ราย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 23 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ใช้บริการมากที่สุดโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 54 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 27 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 49 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 20 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ใช้บริการ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 13 ราย และ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 9 ราย

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ระดับปริญญาตรี	38.665	12	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	67.542	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- H_0 อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง
 H_1 อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง

จากตารางที่ 42 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

6.3 สถานภาพมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ตารางที่ 43 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน ทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง	สถานภาพ				รวม
	โสด	สมรส	หม้าย	หย่าร้าง	
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง					
ไม่เกิน 6 เดือน	25	20	0	2	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	20	14	0	0	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	25	16	0	0	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	71	51	2	2	126
รวม	141	101	2	4	248
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน					
1 - 5 ครั้ง	52	29	0	1	82
6 - 10 ครั้ง	80	71	2	3	156
มากกว่า 10 ครั้ง	9	1	0	0	10
รวม	141	101	2	4	248

จากตารางที่ 43 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่าผู้มีสถานภาพโสดมีระยะเวลาการใช้บริการ มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 71 ราย รองลงมา มีระยะเวลาเท่ากันคือ ไม่เกิน 6 เดือน และ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี อย่างละจำนวน 25 ราย ระยะเวลา มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี

จำนวน 20 ราย ผู้มีสถานภาพสมรส ระยะเวลาการใช้มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 51 ราย มากที่สุด รองลงมาคือ ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 20 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 16 ราย และมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 14 ราย ผู้มีสถานภาพหม้ายมีจำนวน 2 ราย ที่ใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และผู้มีสถานภาพหย่าร้าง ระยะเวลาการใช้บริการ ไม่เกิน 6 เดือน กับระยะเวลา มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 2 ราย เท่ากัน

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามสถานภาพ ผู้มีสถานภาพโสด ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง มากที่สุดมีจำนวน 80 ราย รองลงมาคือ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 52 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 9 ราย ผู้มีสถานภาพสมรสใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 71 ราย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 29 ราย และมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีสถานภาพหม้ายใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย ผู้มีสถานภาพหย่าร้างใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 3 ราย และใช้บริการ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 1 ราย

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง	5.515	9	0.787
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	8.692	6	0.192

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

H_0 สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

H_1 สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

สรุปจากตารางที่ 44 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่

ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.4 ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ

ตารางที่ 45 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินทางอินเทอร์เน็ต แบบบังคับ	ระดับการศึกษา				รวม
	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา /เทียบเท่า	ปริญญาตรี /เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
ระยะเวลาที่ใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตแบบบังคับ					
ไม่เกิน 6 เดือน	0	1	32	14	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	1	3	21	9	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	0	0	29	12	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	0	3	69	54	126
รวม	1	7	151	89	248
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดย เฉลี่ยต่อเดือน					
1 - 5 ครั้ง	1	1	41	39	82
6 - 10 ครั้ง	0	6	103	47	156
มากกว่า 10 ครั้ง	0	0	7	3	10
รวม	1	7	151	89	248

จากตารางที่ 45 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มี

ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 1 ราย ผู้มีการศึกษาระดับ
อนุปริญญา/เทียบเท่า ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เท่ากับมากกว่า 2 ปี
ขึ้นไป อย่างละจำนวน 3 ราย ระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 1 ราย ผู้มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 69 ราย
รองลงมาระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 32 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน
29 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 21 ราย ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 54 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 14 ราย
ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 12 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
จำนวน 9 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งด้านจำนวน
ครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาใช้
บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/เทียบเท่า ใช้บริการโดย
เฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 6 ราย และใช้บริการ 1 - 5 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี/เทียบเท่า ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 103 ราย ใช้บริการโดยเฉลี่ย
1 - 5 ครั้ง จำนวน 41 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 7 ราย ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ใช้
บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 47 ราย ใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 39 ราย และ
มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 3 ราย

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ
ทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง	17.324	9	0.044*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน	10.694	6	0.098

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต
แบ่งกึ่ง

H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

จากตารางที่ 46 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง

ตารางที่ 47 พฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิ้ง						
ไม่เกิน 6 เดือน	2	3	18	22	2	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	6	3	15	7	3	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	5	8	10	17	1	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	3	10	9	99	5	126
รวม	16	24	52	145	11	248

ตารางที่ 47 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการทำ ธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง	อาชีพ					รวม
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ/ ธุรกิจ ส่วนตัว	
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน						
1 - 5 ครั้ง	8	4	17	44	9	47
6 - 10 ครั้ง	1	19	35	99	2	34
มากกว่า 10 ครั้ง	7	1	0	2	0	41
รวม	16	24	52	145	11	248

จากตารางที่ 47 ผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 6 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 5 ราย มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 2 ราย ผู้มีอาชีพข้าราชการมีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 8 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี เท่ากับระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน อย่างละจำนวน 3 ราย ผู้มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาการใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 18 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 15 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 10 ราย และมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 9 ราย ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 99 ราย ระยะเวลา ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 22 ราย มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 17 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 7 ราย และผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 ราย มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 3 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 2 ราย และระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 1 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษาใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 8 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 7 ราย โดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีอาชีพข้าราชการ ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 19 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 4 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 35 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 17 ราย พนักงานรัฐวิสาหกิจใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 99 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 44 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย และผู้มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 9 ราย โดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย

ตารางที่ 48 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง	66.555	12	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	92.737	8	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

H_1 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากตารางที่ 48 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต แบบคึก

ตารางที่ 49 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	
พฤติกรรมทำ ธุรกรรมการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบคึก							
ระยะเวลาที่ใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตแบบคึก							
ไม่เกิน 6 เดือน	4	14	3	6	6	14	47
มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่ เกิน 1 ปี	12	5	3	5	3	6	34
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	5	10	10	4	5	7	41
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	4	12	20	32	20	38	126
รวม	25	41	36	47	34	65	248
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน							
1 - 5 ครั้ง	9	14	9	17	4	29	82
6 - 10 ครั้ง	9	27	26	28	30	36	156
มากกว่า 10 ครั้ง	7	0	1	2	0	0	10
รวม	25	41	36	47	34	65	248

จากตารางที่ 49 ผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้งถึงด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 12 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 5 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน เท่ากับระยะเวลามากกว่า 2 ปี ขึ้นไป อย่างละจำนวน 4 ราย ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ระยะเวลาใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 14 ราย ระยะเวลามากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 12 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 10 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 5 ราย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 10 ราย และระยะเวลาใช้บริการไม่เกิน 6 เดือน เท่ากับระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี อย่างละจำนวน 3 ราย ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไปจำนวน 32 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 6 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 5 ราย และระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 4 ราย ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 20 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 6 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 5 ราย ระยะเวลามากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 3 ราย และผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการมากกว่า 2 ปี ขึ้นไปจำนวน 38 ราย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 14 ราย ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี จำนวน 7 ราย และระยะเวลามากกว่า 6 เดือนแต่ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 6 ราย

สำหรับผลสำรวจพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบครั้งถึงด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทใช้บริการโดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง เท่ากับ 6 - 10 ครั้ง อย่างละจำนวน 9 ราย ใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 7 ราย ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 27 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 14 ราย ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 26 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 9 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 1 ราย ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 28 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 17 ราย มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 2 ราย ผู้มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 30 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 4 ราย และผู้มีรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไปใช้บริการโดยเฉลี่ย 6 - 10 ครั้ง จำนวน 36 ราย โดยเฉลี่ย 1 - 5 ครั้ง จำนวน 29 ราย

ตารางที่ 50 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ	χ^2	d.f.	Sig.
ระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ	54.073	15	0.000*
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	57.186	10	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ

H_1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ

จากตารางที่ 50 การทดสอบโดยใช้ค่า Chi-Square พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบบังคับ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และศึกษาพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงฉี่ นครปฐม และสาขาเทศบาลโก๊โลดัส นครปฐม เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้คือ

1. สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สาขานครปฐม สาขาสี่แยกสนามจันทร์ สาขาพระประโทน สาขาพระปฐมเจดีย์ สาขาบึงฉี่ นครปฐม และสาขาเทศบาลโก๊โลดัส นครปฐม จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีจำนวน 248 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.00 กลุ่มไม่ใช้บริการ หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งแต่ปัจจุบัน ไม่ได้ใช้บริการแล้ว มีจำนวนรวมกันเป็น 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 สถานภาพโสด จำนวน 222 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.75

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งจำนวน 248 รายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.66 โดยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.47 สถานภาพโสด จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.85 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.89 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.21

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มไม่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งจำนวน 152 รายพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นกัน มีจำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.16 โดยมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 สถานภาพโสด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.29 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.29 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.74

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง พบว่า มีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 126 ราย คิดเป็น ร้อยละ 50.81 แหล่งข้อมูลที่รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งมากที่สุดโดยพนักงานธนาคารแนะนำ สำหรับประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่ง พบว่ามีการใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) มากที่สุด การใช้บริการโดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 62.90 สถานที่ในการใช้บริการผู้ให้บริการเลือกใช้บริการที่บ้านมากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้ำกึ่งส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย

โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงความสะดวกและรวดเร็วในการใช้งาน เพื่อให้มีผู้ใช้บริการมากขึ้น พัฒนาเพิ่มบริการใหม่ๆ และเพิ่มการเชื่อมต่อระบบให้รวดเร็วขึ้นและมีความปลอดภัย

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกลุ่มไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ที่หมายถึง ผู้ไม่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง พบว่า สาเหตุที่ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีเหตุผลจาก ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.59 รองลงมาคือ ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.07

ส่วนกลุ่มไม่ใช้บริการ ที่หมายถึง ผู้เคยใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว สาเหตุที่เลิกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญจาก มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.24 รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.13

โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ประเด็นการประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ เรื่องความปลอดภัย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และความรับผิดชอบของธนาคารในกรณีที่เกิดความเสียหายหรือผิดพลาดจากระบบ เพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากมี 4 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รองลงมา การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.97) บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.84) การออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ และระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 1 ปัจจัย คือ มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.35)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

โดยรวมด้านราคา ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี 3 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปี (ค่าเฉลี่ย 4.42) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ค่าเฉลี่ย 4.40) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement) (ค่าเฉลี่ย 4.33) และระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 2 ปัจจัย คือ อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.70) และอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิตทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.62)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านราคาของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

โดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ปัจจัย คือ สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.40) และระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมี 4 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมา มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) และขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

โดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เว็บไซต์ของธนาคารทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.78) เว็บไซต์ของธนาคารทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.58) คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.57) คำแนะนำของพนักงานธนาคารทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.47) การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.42) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.41) และระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมี 3 ปัจจัย ลำดับสูงสุดคือ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.36) การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.34) การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ค่าเฉลี่ย 3.27)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) แตกต่างจากกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.35)

โดยรวมด้านพนักงานผู้ให้บริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม (ค่าเฉลี่ย 3.71) พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.67) พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.66) พนักงานธนาคาร มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.61) พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างดี

(ค่าเฉลี่ย 3.53) พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่าง ๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.53) แลพนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ(ค่าเฉลี่ย 3.50)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านพนักงานผู้ให้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยรวมด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที (ค่าเฉลี่ย 3.75) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการออกแบบเว็บไซต์ของ ธนาคาร มีความน่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.45)

โดยรวมด้านกระบวนการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.12) การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ (ค่าเฉลี่ย 4.07) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน(ค่าเฉลี่ย 3.71) และบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้าน

กระบวนการของกลุ่มผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจพบว่า ภาพรวมปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 สำหรับผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านได้ผลดังนี้

โดยรวมด้านคุณภาพการให้บริการ ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ปัจจัย คือ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด-ปิด เวลาทำการของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.31) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผลการทำรายการทาง SMS และ E-mail (ค่าเฉลี่ย 4.21) ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 12 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.15) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.11) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้เกิดความคล่องตัวในการตรวจสอบสถานะภาพทางการเงินได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตั้งเวลาการทำรายการได้ล่วงหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.96) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.83) การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการทำรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความหลากหลายเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ทำความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและคำอธิบายช่วย (ค่าเฉลี่ย 3.69)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ให้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านคุณภาพการให้บริการของกลุ่มผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

โดยรวมด้านข้อมูลข่าวสาร ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 8 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา เป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.60) ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพาเพราะ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.56) ค่าอธิบายการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบพกพามีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ท่านพอใจกับการแจ้ง ข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบบพกพาของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.55) ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร บริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพาจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM, ป้ายโฆษณาที่สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.53) ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.51) ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 1 ปัจจัย คือ ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว (ค่าเฉลี่ย 3.29)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพา ด้านข้อมูล ข่าวสารของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.41)

โดยรวมด้านความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ชื่อเสียงของ ธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบบพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.02) สามารถ ตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.72) กรณีเกิดปัญหา สามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 3.68)

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้ใช้บริการ โดยรวมระดับความคิดเห็นปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพา ด้านความปลอดภัยของกลุ่มผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และกลุ่มไม่ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ที่ยังคงใช้บริการอยู่ จำนวน 248 ราย ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง พบว่า

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง แต่ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทั้งในส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทั้งในส่วนระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม กลุ่มผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถน์ วรรณโกมุท (2545) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการ

ใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการกับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อทุกบริการ

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี ไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมี ความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น

สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง แสดงว่าทุกสถานภาพสามารถทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ได้เหมือนกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง แสดงว่าทุกระดับการศึกษามีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ไม่ต่างกัน แต่ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ไม่มีธุรกรรมทางการเงินมากจึงทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษากฎจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสรดา พนานุสรศิลป์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงาน

หลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง กลุ่มใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป โดยเฉลี่ยเดือนละ 6 - 10 ครั้ง ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งที่บ้าน โดยใช้บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry) มากที่สุด เหตุผลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อความสะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจการทำธุรกรรมการเงินมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์สุดา หมั่นหาญ (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางให้บริการตามลำดับ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง กลุ่มไม่ใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการเพราะ ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ กลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยของ กัลป์ คำภาบุตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของเว็บไซต์ในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลและเรื่องการเงิน ไม่มั่นใจในความถูกต้องและเวลาของการขนส่งสินค้า การขาดข้อมูลทางด้านภาษีสินค้า การที่ไม่มีกฎหมายเฉพาะ การที่ระบบสื่อสารของเว็บไซต์เองไม่มีเสถียรภาพไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษาครั้งนี้ ผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาในการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ให้ตรงกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างสูงสุด ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดังนี้

3.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มไม่ใช้บริการไม่มีความมั่นใจ การรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นเรื่องสำคัญของการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความปลอดภัยให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ลูกค้าในการใช้บริการ

3.1.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้เคยใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้บริการแล้ว สาเหตุที่เลิกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง มีเหตุผลสำคัญจากปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อลูกค้าได้รับทราบถึงบริการที่หลากหลาย สร้างการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อเพิ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น และเป็นทางเลือกในการใช้บริการ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ ทั้งทางหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารหรือผ่านทางเอทีเอ็ม

3.1.3 ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลจากพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำ ซึ่งเป็นข้อดี เพราะแสดงว่าพนักงานมีการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง และพนักงานธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ แต่ธนาคารก็ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ด้านอื่นเพิ่มขึ้น ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การทำโปสเตอร์ แผ่นพับ ต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป
ดังนี้

3.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินของ
ธนาคารกรุงไทย ผ่านช่องทางการให้บริการต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความ
ต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3.2.2 ทำการศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต โดยเปรียบ
เทียบกับธนาคารอื่น เพื่อทราบถึงปัจจัย อิทธิพล ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงิน
ทางอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

3.2.3 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้าน
เดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
ในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม ซึ่งจะช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์
ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลป์ คำภาบุตร. “ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

จิระกานต์ คำบุญเรือง. “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต-แบงก์กิ้ง.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ฉัตรพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : แชนท์โพร์ พรินติ้ง, 2547.

ทิพย์สุดา หมั่นหาญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2552.

_____. ฝ่ายบริหารคุณภาพสินค้าและข้อมูลลูกค้า. รายงานสรุปข้อมูลลูกค้าธนาคารกรุงไทยปี 2552. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2553.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน 2553. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2550.

_____. รายงานระบบการชำระเงินปี 2551. กรุงเทพมหานคร : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2552.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. “ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

ประสพชัย พสุนนท์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท้อป, 2553.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2529.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.

_____. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2541.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน, 2547.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ความปลอดภัยในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2547.

เสนาะ ดิยาวี. หลักการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

โสธรา พนาอนุสรณ์ศิลป์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน).” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

สุขุม นวลสกุล. “ทำงานให้ดีขึ้นต้องมีหัวใจบริการ.” เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ ทิศตารณสุขเรื่องเวชกรรมสังคม เสนอที่วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี 19 กุมภาพันธ์ 2546. (อัดสำเนา)

สุจิตรา ชำนิวิทย์กรณ์. ภาคบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักบรรณสารการพัฒนา, 2533.

อรรรัตน์ วรรณโกมุท. “พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางเทคโนโลยี กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

ภาษาต่างประเทศ

Ai-Jalahma, Dafer Rashid. “Information Technology: An Assessment of the Unique Factor Leading to IT Adoption and Use in Developing Country.” Ph.D. Dissertation, Vanderbilt University, 2003

Everett, M. Rogers. Diffusion of Innovation. New York : The Free Press, 1983.

Folkes, V.S. “How consumers predict service quality : New Direction in Theory and Practice.” Journal of Consumer Research 21 (1994) : 174-184

Goode, M., and Moutinho L. “The effects of free banking on overall satisfaction: The use of automated teller machines.” International Journal of Bank Marketing 13 (May1995) : 33-40

- Karjaluoto, H. "Electronic Banking in Finland: Consumer beliefs, attitudes and intention and behavior." Journal of Marketing Channels 20 (2002) : 326-330
- Laforet, Sylvie., and Xiaoyan Li. "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China." The International Journal of Bank Marketing 23,5 (May 2005) : 362-380
- Nogueira, R., and Reinhard N. "Strategic IT Management in Brazilian Banks." Paper Presented at Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii 4-7 January 2000.
- Oliver, L. Richard. "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions." Journal of Marketing Research 42 (November 1980) : 460-469
- Palmer, W. Jonathan "Electronic Commerce in Retailing: Differences across Retail Formats." Information Technology and Management, no 1 (1997) : 25-43
- Parasuraman, A., Zeithaml A. Valarie, and Berry L. Leonard. "A conceptual model of service quality and its implication for future research." Journal of Marketing. 49 (Fall 1985) : 41-50
- Porter, E. Michael Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance. New York : The Free press, 1985.
- Senn, A. James. "The Myths of Strategic Systems : What Defines True Competitive Advantage?." Journal of Information System Management. 9,3 (Summer 1992) : 7-12



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัย
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง
ของลูกค้านาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของลูกค้านาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลของท่าน ผู้วิจัย จะเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนองผลการวิจัยนี้ จะเป็นภาพรวมเท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับคำตอบที่ท่านต้องการ

1. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือไม่

 1. เคย (ตอบข้อ 2 ส่วนที่ 1 2 4 5 และ 6) 2. ไม่เคย (ตอบส่วนที่ 1 4 5 6 ส่วนที่ 3 เลือกตอบเฉพาะข้อ 1)

2. ปัจจุบันท่านยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งหรือไม่

 1. ใช่ (ตอบข้อ 2 ส่วนที่ 1 2 4 5 และ 6) 2. ไม่ใช่แล้ว (ตอบส่วนที่ 1 4 5 6 ส่วนที่ 3 เลือกตอบเฉพาะข้อ 2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี 5. 51 - 60 ปี 6. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. มัธยมศึกษา 2. อนุปริญญา/เทียบเท่า 3. ปริญญาตรี/เทียบเท่า 4. สูงกว่าปริญญาตรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 50,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

(สำหรับท่านที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งและปัจจุบันยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง)

1. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้งของธนาคารกรุงไทยเป็นเวลานานเท่าใด

1. ไม่เกิน 6 เดือน
2. มากกว่า 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
3. มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี
4. มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

2. ท่านรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. พนักงานธนาคารแนะนำ
2. เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
3. แผ่นพับ/โปสเตอร์
4. โฆษณาผ่านทางคู่มือเอ็ม
5. โฆษณาทางวิทยุ
6. โฆษณาทางโทรทัศน์
7. โฆษณาหนังสือพิมพ์
8. เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย
9. เว็บไซต์อื่นๆ
10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนิตศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ประเภทของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Bank Inquiry)
- 2. สอบถามรายการเคลื่อนไหว (Statement Inquiry) เรียกดู Statement ย้อนหลัง
- 3. บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างบัญชีตนเองและโอนไปบัญชีบุคคลอื่น
- 4. บริการโอนเงิน (Funds Transfer) ระหว่างธนาคาร
- 5. บริการชำระค่าสินค้า/บริการ (Bill Payment) เช่น บัตรเครดิต ค่าสาธารณูปโภคต่าง
- 6. บริการสอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)
- 7. บริการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry)
- 8. บริการสั่งซื้อเช็ค
- 9. บริการอายัดบัตร ATM
- 10. การตั้งค่าส่วนตัว (Personalization) กำหนดวงเงินในแต่ละบริการสำหรับแต่ละบัญชี
- 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยเดือนกี่ครั้ง

- 1. 1-5 ครั้ง
- 2. 6-10 ครั้ง
- 3. มากกว่า 10 ครั้ง

5. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ที่บ้าน
- 2. ที่ทำงาน
- 3. สถานศึกษา
- 4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต
- 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เหตุผลสำคัญที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. สะดวก รวดเร็ว เป็นบริการที่ทันสมัย
- 2. ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร
- 3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 4. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน
- 5. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ
- 6. พนักงานแนะนำช่วยเหลือดี
- 7. ค่าธรรมเนียมเหมาะสม
- 8. ช่วยเสริมภาพลักษณ์และรสนิยม ตอบสนองต่อวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้ใช้
- 9. มีความจำเป็นต้องใช้
- 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้ไม่ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ตอบข้อ 1

สำหรับท่านที่เลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ตอบข้อ 2

1. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 2. ยุ่งยากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 3. ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร
- 4. ไม่ได้ใช้บริการธนาคารบ่อยครั้ง จึงไม่จำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 5. ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 6. ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 7. ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 8. ไม่มั่นใจในระบบสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- 9. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีกลุ่มผู้ใช้บริการน้อย จึงทำให้ไม่กล้าเสี่ยงใช้บริการ
- 10. การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ไม่มีความน่าเชื่อถือเพราะขาดกฎหมายรองรับ
- 11. ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์หรือระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 12. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นผลประโยชน์ของธนาคารด้านการลดต้นทุนสำหรับผู้ใช้บริการไม่มีผลใดๆ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. สาเหตุที่ท่านเลิกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. มีปัญหาความยุ่งยากในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 2. การทำธุรกรรมการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 3. ความไม่เข้าใจในระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- 4. ไม่อยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพราะต้องจำรหัสผ่านของตนเอง ในการเข้าใช้เพื่อทำธุรกรรมต่างๆ
- 5. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอีกต่อไป เพราะระบบธนาคารมีปัญหาค่าช้าบ่อยมาก
- 6. การทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้
- 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม
การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความหลากหลายตรงตาม ความต้องการ					
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มี ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา					
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ					
5. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ					
ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านราคา					
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า					
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไม่เสีย ค่าธรรมเนียมรายปี					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและบริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความเหมาะสม					
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการเงินบัญชีย้อนหลัง (Statement)					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร					
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่สาขานาครกรุงไทย ทั่วประเทศ					
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ยุ่งยากและรวดเร็ว					
4. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
7. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำ ให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
9. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยมี เพียงพอ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างดี					
2. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถ ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง ตรงตามที่ต้องการ					
3. พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้ความสำคัญ ขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ใน เว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
4.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความ กระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวก ในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้ เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว					
5.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษย สัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบ คำถาม					
6.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความ รับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น กระบวนการ					
7.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิก น่าเชื่อถือ แต่งการสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์)					
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความ น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ					
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่งได้ จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที					
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่ รวดเร็ว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ					
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีระบบการป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ					
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความมั่นใจ					
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิดความมั่นใจ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัยต่อการตัดสินใจทำธุรกรรม
การเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

โปรดพิจารณาแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านคุณภาพการให้บริการ					
1.ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อการ ทำรายการ					
2.ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ยอมรับ ได้					
3.ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว					
4.บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความ หลากหลายเพียงพอ					
5.การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก					
6.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตรวจสอบ รายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง					
7.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตั้งเวลา การทำรายการได้ล่วงหน้า					
8.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหารการเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น					
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ					

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
10.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึง ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด-ปิด เวลา ทำการของธนาคาร					
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ ความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและ คำอธิบายช่วย					
12.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้เกิดความ คล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงิน ได้					
13.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผล การทำรายการทาง SMS และ E-mail					
14.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย					
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
1.การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นๆ ได้					
2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ,ป้าย โฆษณาที่สาขา					
3.ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะได้รับ ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของธนาคาร					
4.ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์					

ปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย	ระดับความสำคัญ / ความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบนด์วิธของธนาคาร					
6.ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้งการปิดบริการชั่วคราว					
7.ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น					
8.คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					
9.บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นระบบสื่อสารที่ยอมรับได้					
ด้านความปลอดภัย					
1.ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความน่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง					
2.สามารถตรวจสอบความถูกต้องและระยะเวลาการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่แน่ใจ					
3.กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที					
4.มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน					
5.ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของธนาคาร					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



---ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม---

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 9 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา

ด้วยนางนพมาศ เฮงวิทยา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ /2553

วันที่ 9 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

ด้วยนางนพมาศ เสงวิทยา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกกิง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสิทธิ์ พงษ์ทอง)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-043 ต่อ 41052

ที่ 12553

วันที่ 9 มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันทน์ หอมสุต

ด้วยนางนพมาศ เสงวิทยา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ กำลังดำเนินการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบคิง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์)

รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

Reliability Statistics

ตารางที่ 51 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.980	67

Item-Total Statistics

ตารางที่ 52 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยการให้บริการและความปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1. บริการธุรกรรมการเงินผ่านทางบริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง มีความหลากหลายตรง ตามความต้องการ	254.1071	1412.766	0.420	0.980
2. การทำรายการผ่านบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ้ง มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	254.6786	1406.374	0.373	0.980
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดเวลา	255.0357	1397.443	0.510	0.980
4. มีคำแนะนำในการใช้บริการที่หน้าเว็บไซต์ให้ เข้าใจอย่างชัดเจนขณะทำรายการ	253.5357	1418.332	0.301	0.980
5. สามารถทำรายการได้จากที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ	253.6786	1400.300	0.535	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านราคา				
1. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้างไม่เสีย ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	253.6786	1400.300	0.535	0.980
2. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้างไม่เสีย ค่าธรรมเนียมรายปี	253.5714	1404.180	0.574	0.980
3. อัตราค่าธรรมเนียมในบริการโอนเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบบค้าง มีความเหมาะสม	254.4643	1392.628	0.547	0.980
4. อัตราค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและ บริการ / บัตรเครดิต ทางอินเทอร์เน็ตแบบค้าง มี ความเหมาะสม	254.5357	1392.702	0.621	0.980
5. ไม่เสียค่าธรรมเนียมการเรียกดูข้อมูลรายการ เดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	253.7143	1407.249	0.437	0.980
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการทาง อินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคาร	254.0000	1386.000	0.686	0.980
2. สามารถสมัครใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบค้าง ที่สาขาธนาคารกรุงไทย ทั่วประเทศ	254.0357	1397.073	0.582	0.980
3. ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติไม่ ยุ่งยากและรวดเร็ว	254.1786	1381.337	0.567	0.980
4. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง	253.6429	1418.312	0.249	0.980
5. มีสถานที่ให้บริการ (สาขา / ตู้ ATM) มาก	254.2857	1386.212	0.715	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ , หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.8571	1391.090	0.587	0.980
2. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำ ให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.8929	1380.544	0.615	0.980
3. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง	254.9643	1374.258	0.621	0.980
4. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ทราบข้อมูล เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.5357	1366.406	0.765	0.980
5. การโฆษณาจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ ฯ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.7857	1366.767	0.740	0.980
6. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับ ใบปลิว ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.8929	1357.210	0.773	0.980
7. คำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.9286	1366.439	0.690	0.980
8. เว็บไซต์ของธนาคาร ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.6786	1373.411	0.760	0.980
9. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความ ปลอดภัยมีเพียงพอ	255.0357	1368.332	0.718	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
1.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรู้ เข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กึ่งอย่างดี	254.9286	1396.143	0.666	0.980
2.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหา ได้ถูกต้องตรงตามที่ต้องการ	254.9286	1385.106	0.769	0.980
3.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center ให้คำแนะนำขั้นตอนการทำงานและเงื่อนไขต่างๆ ในเว็บไซต์ได้อย่างชัดเจน	254.8929	1381.803	0.774	0.980
4.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาการใช้เว็บไซต์ได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว	254.7857	1393.730	0.698	0.980
5.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีมนุษยสัมพันธ์ดีสุภาพ และมีความเต็มใจในการตอบคำถาม	254.7143	1382.656	0.718	0.980
6.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	254.6429	1391.868	0.696	0.980
7.พนักงานธนาคาร / พนักงาน Call Center มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพเหมาะสม ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ	254.8214	1393.782	0.698	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. การออกแบบเว็บไซต์ของธนาคาร มีความ น่าสนใจ ทันสมัย ดึงดูดใจให้เข้าเยี่ยมชมบริการ	254.4286	1393.217	0.696	0.980
2. สามารถเชื่อมต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้จากหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารทันที	254.5714	1372.847	0.752	0.980
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของ ธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่ รวดเร็ว	254.5357	1378.776	0.771	0.980
ด้านกระบวนการ				
1. ขั้นตอนการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถทำรายการได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	254.5357	1374.999	0.730	0.980
2. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถให้บริการ ที่ถูกต้องแม่นยำ	254.2500	1390.343	0.597	0.980
3. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีระบบการ ป้องกันความปลอดภัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้ ผู้ใช้บริการ	254.5000	1392.630	0.675	0.980
4. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง SMS ทำให้เกิดความ มั่นใจ	254.0000	1389.778	0.661	0.980
5. การแจ้งผลโอนเงินทางบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งถึงผู้ใช้บริการทาง E-mail ทำให้เกิด ความมั่นใจ	253.9286	1401.624	0.515	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
1. ธนาคารออกแบบขั้นตอนต่างๆ สะดวกต่อ การทำรายการ	254.5000	1388.630	0.701	0.980
2. ธนาคารกำหนดเงื่อนไขการใช้บริการที่ ยอมรับได้	254.4286	1386.847	0.763	0.980
3. ระบบปฏิบัติงานได้ถูกต้องและรวดเร็ว	254.3571	1388.608	0.678	0.980
4. บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินมีความ หลากหลายเพียงพอ	254.5000	1391.444	0.751	0.980
5. การสมัครใช้บริการมีขั้นตอนที่กระชับ รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก	254.6071	1375.284	0.773	0.980
6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถ ตรวจสอบรายการย้อนหลังได้ด้วยตนเอง	254.0714	1389.995	0.677	0.980
7. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถตั้งเวลา การทำรายการได้ล่วงหน้า	253.9286	1405.847	0.473	0.980
8. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยบริหาร การเงิน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น	254.1429	1401.016	0.594	0.980
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำ ธุรกรรมทางการเงินได้ในทุกประเภทบริการ	254.1786	1403.041	0.523	0.980
10. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องกังวลเรื่องการเปิด - ปิด เวลา ทำการของธนาคาร	253.8214	1406.671	0.447	0.980
11. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการที่ ความเข้าใจได้ง่าย เพราะมีเครื่องมือและ คำอธิบายช่วย	254.4643	1387.443	0.656	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
12. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทำให้เกิดความ คล่องตัวในการตรวจสอบสถานภาพทางการเงิน ได้	254.1429	1396.720	0.683	0.980
13. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีบริการแจ้งผล การทำรายการทาง SMS และ E-mail	253.9643	1394.036	0.663	0.980
14. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะช่วย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	253.8571	1395.757	0.662	0.980
ด้านข้อมูลข่าวสาร				
1. การให้ข้อมูลข่าวสารในบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง สามารถเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ ได้	254.6429	1398.979	0.527	0.980
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งจากสื่ออื่นเสมอ เช่น ตู้ ATM ,ป้าย โฆษณาที่สาขา	254.8214	1378.004	0.644	0.980
3. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ของ ธนาคาร	254.7143	1374.730	0.739	0.980
4. ท่านได้รับข้อมูลบริการใหม่ๆ บนบริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทันต่อเหตุการณ์	254.8929	1379.358	0.737	0.980
5. ท่านพอใจกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารบริการ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคาร	254.7143	1375.471	0.758	0.980
6. ท่านทราบข้อมูลล่วงหน้าเมื่อธนาคารมีแจ้ง การปิดบริการชั่วคราว	255.0000	1381.259	0.692	0.980

ตารางที่ 52 (ต่อ)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความปลอดภัย	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากธนาคารทำให้ท่านรู้ ขั้นตอนและวิธีการทำธุรกรรมได้ดียิ่งขึ้น	254.7500	1383.824	0.778	0.980
8. คำอธิบายการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมี ลำดับขั้นที่ทำให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	254.7143	1375.619	0.756	0.980
9. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบสื่อสาร ที่ยอมรับได้	254.2500	1395.676	0.614	0.980
ด้านความปลอดภัย				
1. ชื่อเสียงของธนาคารเป็นประกันความ น่าเชื่อถือของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	254.2143	1391.582	0.668	0.980
2. สามารถตรวจสอบความถูกต้องและ รายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังในกรณีที่ไม่ แน่ใจ	254.2500	1388.639	0.696	0.980
3. กรณีเกิดปัญหาสามารถสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ ธนาคาร เพื่อตรวจสอบได้ทันที	254.7500	1379.157	0.770	0.980
4. มีบริการแจ้งผ่าน SMS และ E-mail เมื่อมีการ Log in เข้าสู่ระบบโดย user ของท่าน	254.4286	1356.847	0.809	0.979
5. ท่านมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัย ของข้อมูลของธนาคาร	254.5714	1387.365	0.746	0.980

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางนพมาศ เสงวิทยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	74 ถนนจันทรคามพิทักษ์ ตำบลสนามจันทร์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนสนับสนุนงานธุรกิจขนาดกลาง
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	สำเร็จการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงินการธนาคาร มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี