



ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556



ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

**CUSTOMER SATISFACTION AFTER THE SERVICE ELECTRONIC BANKING OF  
THE SIAM COMMERCIAL BANK OF THAILAND**



**By**

**Miss Nuttida Jatuwat**

**Mr. Thatchai Leelaanantawong**

**ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี**

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2013**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์” เสนอโดย นางสาวณัฐริดา จาคูวัฒน์ และ นายรัชชชัย ลีลาอนันตวงษ์ มีคุณค่า  
เพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทย-  
พาณิชย์” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีวิชาการระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วันที่  
7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ ห้องประชุม 5209 ชั้น 2 อาคารสัมมนา 2 นนทบุรี

.....  
(อาจารย์ธนวัฒน์ อินทวิ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

.....  
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

12530046 , 12530060 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / ระบบ e – banking / ลูกค้า / ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ณัฐธิดา จาควัฒน์ และ ธัชชัย ถีลาอนันตวงษ์: การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์.อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ธนพัฒน์ อินทวิ. 87 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบันประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับความพึงพอใจของการใช้ ระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ค่าที(t-test) ค่าเอฟ(F-test) แบบการวิเคราะห์ทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอย่างง่าย

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 3) ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12530046 , 12530060 : MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: SATISFACTION / ELECTRONIC BANKING / CUSTOMER / PERSONAL /FACTORS

NUTTIDA JATUWAT AND THATCHAI LEELANANTAWONG: A STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION FOR THE SERVICE ELECTRONIC BANKING OF THE SIAM COMMERCIAL BANK OF THAILAND. RESEARCH ADVISOR:TANAPAT INTAWEE, M.C.E. 87 pp.

Abstract

This research aims 1) to study customer satisfaction of using services electronic Banking Of SCB Bank 2) to compare satisfaction level of using services electronic Banking Of SCB Bank by separating from personal factors 3) to study the relationship between problems and satisfaction of using services electronic Banking Of SCB Bank. The samples were 400 questionnaires that they have SCB accounts by data collection, Then take results to analyze by Descriptive Statistics in percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test (One Way Anova) and Pearson's correlation

The result showed that

1) Satisfactions level of using services electronic Banking Of SCB Bank, results from studying both whole and in each aspects were in high level.

2) Personal factors ; gender, income and frequency of using services electronic Banking of SCB Bank, They affect the level of satisfaction of using services electronic Banking at significance 0.05 level, The other variables weren't affect satisfaction of using services electronic Banking of SCB Bank at significance 0.05 level.

3) Problems of using services electronic Banking Of SCB Bank in safety and convenience weren't relationship with overall satisfaction levels at significance 0.05 level.

---

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

จุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์  
ชนวัฒน์ อินทวิ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาจุดนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และได้  
กรุณาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนจุดนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ  
คณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้ เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณลูก้าของธนาคารไทยพาณิชย์ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาตรี คณะ  
วิทยาการจัดการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา และ มารดา ที่เป็นกำลังใจ ให้ความรักความ  
ห่วงใย และให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และผู้มีพระคุณอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่  
ช่วยให้การจัดทำจุดนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## สารบัญ

		หน้า
	บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
	บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
	กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
	สารบัญตาราง.....	ฅ
	สารบัญภาพ.....	ฉ
<b>บทที่</b>		
1	บทนำ .....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
	ขอบเขตของการวิจัย .....	2
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
	สมมติฐานการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	5
	เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ.....	5
	ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	11
	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	15
	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ .....	16
	แนวคิดเกี่ยวกับพหุมิติอิเล็กทรอนิกส์.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
	ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	35
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์.....	44
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e –banking ของ ธนาคารไทยพาณิชย์.....	50
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	72
รายการอ้างอิง.....	73
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	79
ประวัติผู้วิจัย.....	86

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
2	ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 43
3	ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่าน ระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 44
4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่าน ระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 45
5	ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 46
6	ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่าน ระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 47
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์..... 48
8	ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ..... 49
9	ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านความสะดวกที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ..... 50
10	เพศและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ..... 51
11	อายุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ..... 52
12	ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคาร ไทยพาณิชย์..... 55

ตารางที่	หน้า
13 อาชีพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	57
14 รายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของ ไทยพาณิชย์.....	59
15 ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของ ธนาคารไทยพาณิชย์.....	61



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
2	การเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า.....	13
3	ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ	14
4	อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ.....	14
5	อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ.....	14
6	แผนภูมิของ Fitzgerald Durant.....	22
7	ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการคำนวณอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	28
8	ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	29

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากระบบเศรษฐกิจแบบเสรีมีผลทำให้ประเทศไทยต้องมีการพัฒนาในหลายๆด้าน ทั้งด้านการค้า การเงิน การลงทุน และผลจากการพัฒนาในหลายด้านดังกล่าว เทคโนโลยีจึงเข้ามา มีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและมีผลกระทบรุนแรงต่อระบบเศรษฐกิจคงไม่พ้นไปจากอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ ที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว รุนแรง และขยายตัวจนหาขอบเขตไม่ได้ว่าจะหยุด ณ จุดใด

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ ได้แผ่ขยายบทบาทเข้ามาในธุรกิจการเงินการธนาคารต่าง ๆ สังเกตได้จากการโอนเงิน หรือชำระเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการติดต่อดำเนินการหลายชั่วโมงแต่ในปัจจุบันการดำเนินการสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทาง ช่วยลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ด้วยรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่ายใช้งานสะดวก ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ และสามารถรองรับการชำระเงิน ทั้งที่มีมูลค่าต่ำและมูลค่าสูง ทำให้การชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการก็มีจำนวนมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ยังเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกวัน แนวโน้มในอนาคตการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างจะต้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น

เทคโนโลยีดังกล่าว ได้เข้ามาดูแลในด้านการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ และเป็นที่ทราบว่ายุคเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ บรรดาธนาคารต่างๆ ได้แข่งขันกันนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธนาคาร ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้เริ่มหันมาใช้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E – Banking มาเป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้นตลอดจนนำเอาเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาในเรื่องของการให้บริการลูกค้า โดยแนวทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้พัฒนาก้าวไปสู่การสร้างจุดบริการที่หลากหลายจากเครื่องมือ

อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมของธนาคารต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ปลายทางทุกชนิดได้จากทุกที่ทุกเวลา ทำให้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหลายแห่งสามารถเปิดบริการได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน โดยไม่มีวันหยุด ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนธนาคารลดลงและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานธนาคารได้อีกทางเช่นกัน

ด้วยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกที่ถูกจัดตั้งภายในประเทศไทยเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ทั้งยังดำรงจัดตั้งจนมาถึงปัจจุบัน ด้วยภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและเกิดความน่าเชื่อถือในสถาบันการเงินแห่งนี้ ด้วยกาลเวลาที่ล่วงเลยมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การจะรักษาลูกค้าไว้ได้นั้นเราต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบและการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบ E-Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ในด้านด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับความพึงพอใจของการใช้ระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

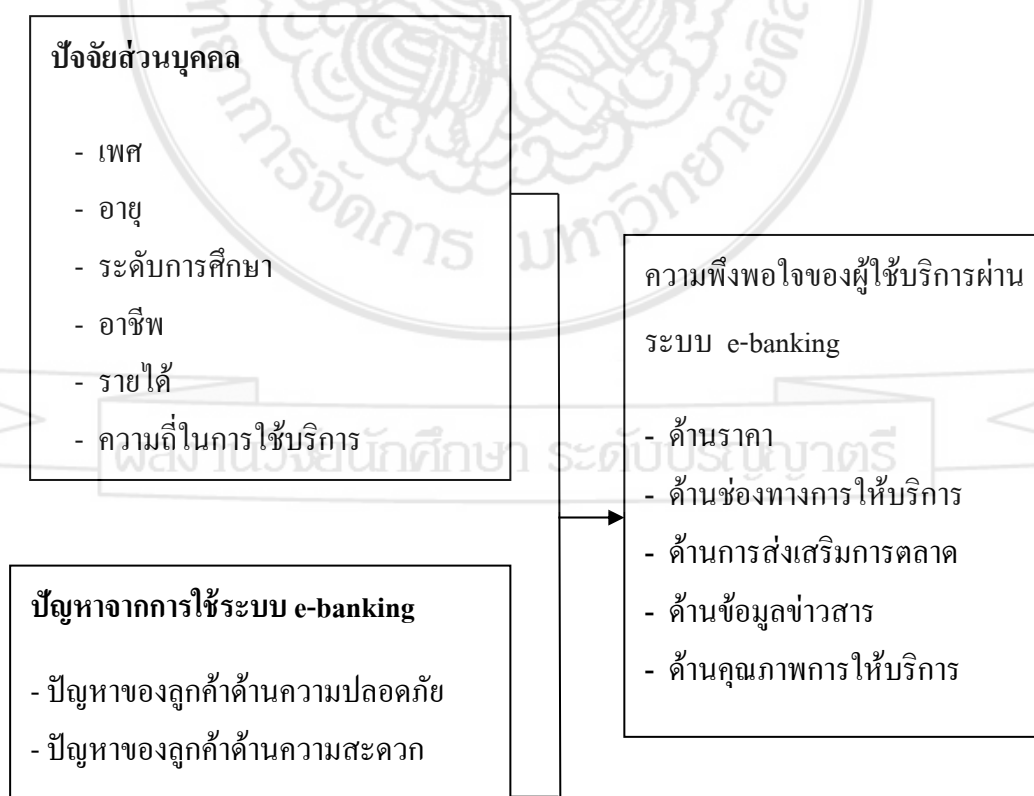
2. ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการระบบ e-banking ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ ใน 5 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านราคา
- 2.2 ด้านช่องทางการให้บริการ
- 2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 ด้านข้อมูลข่าวสาร
- 2.5 ด้านคุณภาพการให้บริการ

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย



### สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน
2. ปัญหาของการใช้บริการระบบ e-banking มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **e-banking** หมายถึง การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ตู้ ATM บัตรเครดิต เป็นต้น รวมทั้งการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต
2. **ความพึงพอใจ** หมายถึง เป็นความรู้สึกที่ชอบ พอใจ หรือ ประทับใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ e-banking
3. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์
4. **ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มาเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาระบบ รูปแบบและวิธีการให้บริการระบบ e-banking ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นหลักฐาน และ แนวทางของการศึกษาโดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

##### 1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ ดังนี้

เดเลีย (D’Elia, 1972 : 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

เดสเลอร์ (Dessler, 1983) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า เป็นระดับความรู้สึกเมื่อความต้องการที่สำคัญของเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่องต่าง ๆ เหล่านี้ ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good, 1973 : 320) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

มอร์ส (Morse, 1953 : 27) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์ มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการ

ตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ความต้องการ หรือแรงจูงใจ

พิน กงพูล (2529 : 21) ได้สรุป ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคล ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและด้านจิตใจ

กิติมา ปรีดีลล (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

ชริณี เดชจินดา (2530) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่ดีต่อสิ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิค (Tiffin and McCormic, 1965) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน(Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ(incentive)และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

หลุย จำปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ(Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมนี้แสดงออกมาจะมีความสุขซึ่งสังเกตได้จากสายตาคำพูดและการแสดงออก

เชลลี่ (Shelly, 1975) ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และ

ความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือ ความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และ ระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบ ความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) หรือ สิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างเป็นความต้องการครบถ้วน

วิลลิสทรี หรยางกูร (2526) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นการให้คุณค่าความรู้สึกของเรา มีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น วอลล์สไตน์ (Wallerstein, 1996) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อ ได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End State in Feeling) ที่ได้รับ ผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ทรงสมร คชเลิศ (2543 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งปรากฏออกมาทาง พฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆของบุคคล

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึก ทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

สุนิศา รัตนโกมล (2539 : 16) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการทางร่างกายและจิตใจที่จะทำให้ตนเองมีความสุขและ เป็นที่ยอมรับของสังคม

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจาก ความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือ

มากกว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

### 1.2 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและ องค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 15)

### 1.3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการ

ฟิทซ์เจอร์าลด์ และดูเรนท์ (Fitzgerald and Durant, n.d.) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการบริการ สรุปได้ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานนั้น ๆ โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริง ในการประเมินผลอาจจะแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ และเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย

กันด์เลชและเนลสัน (Guadlach and Nelson, 1985) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดขึ้นจากการรับบริการว่าหลังจากที่ได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้ว สามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 11) มีความเห็นว่าความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นเป็นผลรวมของสภาพการณ์ด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นสาเหตุให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ

มิลเลท (Millet, 1954 : 397 - 400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจาก

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม
2. ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร

3. การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน

4. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

5. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล

6. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

กฤษณ ชนาพงศธร (2530 : 330 - 334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่หรือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหาร หรือผู้ปฏิบัติการ

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่ง ในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายตลอดใช้ในการบริการจะต้องไม่มากกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่ายสะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการจนมากเกินไป

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538 : 24 - 25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการสามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้การบริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่โอ้อ้อ พุดคุย ทำธุระอย่างอื่นที่ไม่ใช่การให้บริการลูกค้า นอกจากนี้จะทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระมัดระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม และ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ เพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการนานเกินไป

3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการโดยไม่ยึดตัวบุคคล ไม่ดูที่ฐานะยศ ศักดิ์ วิทยุติ เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิว เอาเปรียบผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง

4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้ง ทางด้าน ผลงานและการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

5. การให้บริการอย่างสุภาพ อ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นการบริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดที่ไพเราะถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ

6. การให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการครบทุกอย่าง ในจุดเดียวกัน

7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิต และ ทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ต้นไทย (2532 : 66-69) ให้แนวคิดหลังได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้าน

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

## ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 1.4 การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

ความพึงพอใจต่อบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ, 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่งโดยการขอร้อง หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึง ความพึงพอใจในด้าน

ต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ ระยะเวลาในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นวิธีที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยา ท่าทาง สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องทำอย่างจริงจัง และมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่า การวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้น สามารถที่จะกระทำการวัดได้หลายวิธีทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้ในการวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

## 2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 17)

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวใจหลักของการตลาด ผู้ประกอบการจะจัดสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตามจะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพราะธุรกิจจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าตลอดเวลาอย่างสม่ำเสมอและมากขึ้นไปเรื่อย ๆ จึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ ดังนั้นการที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ต้องเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ความสำคัญของการใช้แรงจูงใจสำหรับผู้ประกอบการ

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย
2. เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ
3. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้มาใช้บริการสม่ำเสมอ
4. เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่สูญเสียไปกลับคืนมา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 :



## 2.1 ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow's

มาสโลว์ (Maslow, 1970 : 35-46) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเสนอแนวคิดว่าการจูงใจของมนุษย์จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ลำดับขั้นตอนความต้องการนี้เรียกว่า “Hierarchy of Needs” ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการดังกล่าวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพอยู่ ได้แก่ ความต้องการด้านปัจจัย 4 ดังนั้น เพื่อการดำรงชีวิตได้ของมนุษย์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องไปหาสิ่งเหล่านี้มาสนองตอบความต้องการของตนเองอยู่ตลอดเวลา หากมนุษย์ขาดสิ่งเหล่านี้ไป การตอบสนองให้กับความต้องการของร่างกายจะเป็นสิ่งที่ใช้จูงใจมนุษย์ได้

2. ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ต้องการความปลอดภัยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความเป็นอิสระจากความกลัว เป็นอิสระจากการถูกบังคับขู่เข็ญจากผู้อื่น ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองความต้องการประเภทนี้จะเริ่มขึ้นตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งวัยรุ่น

3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Social or Belonging Needs) เมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 และ 2 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จะมีความต้องการให้เป็นที่รักของผู้อื่นมีความต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ต้องการที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กรต่าง ๆ และต้องการให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem of Status Needs) เป็นความต้องการที่จะมีความมั่นใจในตนเองในด้านความสามารถ ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองมีความสามารถ มีคุณค่าเป็นที่ยอมรับยกย่องจากผู้อื่น รวมถึง ความต้องการมีฐานะเด่นในสังคม เป็นที่สรรเสริญ นับหน้าถือตาของบุคคลทั่วไปในสังคม

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองได้เต็มที่ตามศักยภาพของตน (Self Actualisation or Self Realization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ เป็นความต้องการที่จะรู้จักตนเอง กล้าที่จะตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิตของตนเอง ปราศจากที่จะเป็นคนที่ดีที่สุดเท่าที่จะมีความสามารถทำได้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ต้องการที่จะพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ไม่มีจุดจบตลอดเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ซึ่งจะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทั้ง 4 ขั้น ได้รับการตอบสนองแล้ว



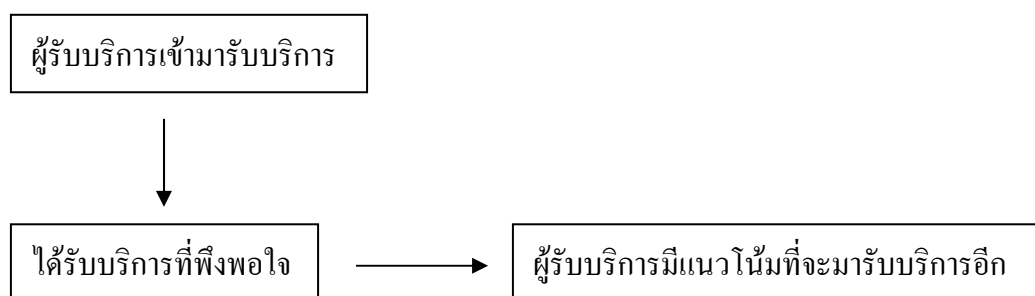
สภาพสิ่งแวดล้อมจึงตัดสินใจใช้สถานบริการน้ำมันภายใต้เครื่องหมายการค้าของบางจาก เป็นต้น ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขจากสิ่งเร้า ช่วยอธิบายว่าผู้รับบริการแสดงความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการต่อไป

สกินเนอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2539 : 340-341) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่า เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ(Operant) กับ ผลจากการกระทำ(Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต

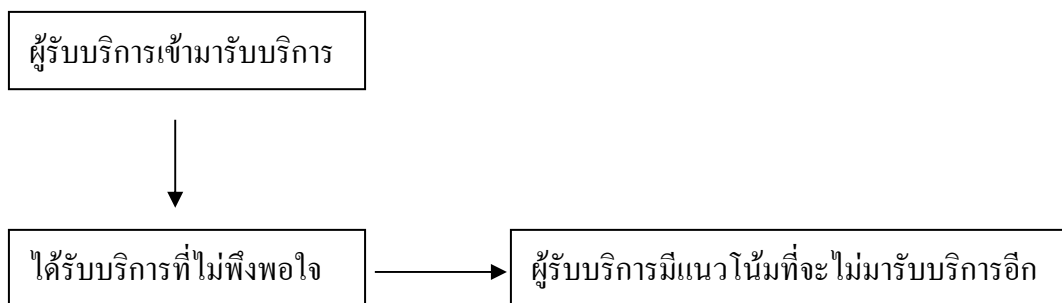


**ภาพประกอบ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มในการรับบริการ

ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่เป็นครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่งแล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เขาเข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นประจำ



**ภาพประกอบ 3** อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการ



ภาพประกอบ 4 อิทธิพลของความไม่พึงพอใจที่มีแนวโน้มการไม่กลับมาใช้บริการ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก หากมาแล้วได้รับการบริการที่ไม่พึงพอใจ

### 3. กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ซูซีรา จิตติภูมิเดชา (2548) กล่าวว่ากระบวนการที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ

1. ความจำเป็น (needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
2. ความต้องการ (wants) ลูกค้ามีความต้องการที่จะมิจิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ
3. วัตถุประสงค์ (objective) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ
4. การตลาด (marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง(creates) การรับรู้และตระหนักถึง(awareness)ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น
5. แรงจูงใจ (motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็วและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้นทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (satisfaction) ตามความจำเป็น

จอร์น ฟาร์เลย์ และคณะ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 338) ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัย และเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ” ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน 6 องค์ประกอบดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิวะสัมผัสของตนสัมผัสกับบริการนั้นโดยตรง แล้วเกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า และเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความเชื่อมั่นในบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไปอีก

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในการบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในการบริการเกิดจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลให้ใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการนั้น ซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า และความมุ่งมั่นในการใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของฟาร์เลย์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้รับบริการได้นำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพ (นิคม สะอาดเยี่ยม, 2539 : 31) อาจะหมายความดังนี้

1. ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐาน

2. ความหมายแบบใหม่ (Modern Idea) คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสมกับคุณภาพที่รวมความพึงพอใจอยู่ด้วย ทั้งนี้เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาก็เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้กำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุกๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และ แปรเปลี่ยนตามค่านิยมตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็นที่พอใจ จึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

คุณภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (พฤทธิสิทธิ์ บุญทน, 2536 : 15) คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการที่เหมาะสม

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการโดยการประเมินคุณภาพของการบริการ (ปีทมากร ระเบียบ, 2550) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัย 10 ประการในการประเมินคุณภาพของการบริการ ซึ่งได้แก่

1. ความสะดวก (access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบ หรือ ติดต่อกับผู้ให้บริการครอบคลุมถึงเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้งและวิธีการที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ

2. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ หรือ คำติชมของลูกค้าในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขององค์กร

3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่ปฏิบัติงานด้านบริการได้เป็นอย่างดี

4. ความสุภาพ (courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัวลูกค้าความรอบคอบและเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

5. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความเชื่อถือได้ ความซื่อสัตย์ขององค์กร รวมถึงบุคลากรผู้ให้บริการด้วย เช่น องค์กรมีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่น่าไว้วางใจ

6. ความคงเส้นคงวา (reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ได้สัญญาไว้อย่างแน่นอนและแม่นยำเช่นการให้บริการตามที่แจ้งไว้กับลูกค้าเป็นต้น

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว

8. ความปลอดภัย (security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตรายไม่มีความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือที่สะอาดปลอดภัย เป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก (tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอก ที่สามารถมองเห็นได้ของบุคลากร อุปกรณ์ที่ให้บริการรวมถึงสื่อต่างๆที่เผยแพร่ออกไปว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะตัวอาคารที่มีความโอโหลงสวยงาม เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจถึงลูกค้ารวมทั้งความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้บริโภค การเพิ่มบริการต่าง ๆ ตามความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

#### 4.1 คุณภาพการบริการ

ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเรื่องของคุณภาพการบริการได้ เนื่องจาก การบริการ จะมีคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการที่แตกต่างไปจากสินค้า ดังนี้

1. การบริการส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติ (Performances) มากกว่าเป็นสิ่งของ (Objects) ลักษณะเฉพาะในการผลิตการบริการ (Manufacturing specifications) เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมือน ๆ กันเป็นหนึ่งเดียว (Uniformquality) ยากที่จะกระทำได้ การบริการส่วนใหญ่ไม่สามารถนับ วัด หรือ ตรวจสอบปริมาณและคุณภาพเพื่อการประกันคุณภาพได้ล่วงหน้า

2. การบริการส่วนใหญ่มีลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneous) โดยเฉพาะการบริการที่ต้องใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละราย ในแต่ละวันความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมกรให้บริการยากที่จะประกันได้ ดังนั้นคุณภาพที่เป็นหนึ่งเดียวจึงเป็นการยากที่จะทำให้เกิดขึ้น

3. ในบริการหลาย ๆ ชนิด การผลิตและการบริโภคบริการ ยากที่จะแยกออกจากกันอย่างเด็ดขาด (Inseparability) ด้วยเหตุนี้ทำให้คุณภาพของการบริการไม่สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นและตรวจสอบได้จากโรงงานผลิตแล้วส่งมาให้กับลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการที่เป็น Labor Intensive นั้นคุณภาพเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการส่งมอบบริการซึ่งมักจะเป็นช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือ ขั้นตอนที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ เช่น การตัดผม หรือ การไปพบแพทย์ เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่ให้บริการอาจสามารถหรือไม่สามารถควบคุมการจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Managerial control over quality in services) ได้ ทั้งนี้เพราะการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่งผลต่อกระบวนการให้บริการด้วยปัจจัยนำเข้าที่ได้จากลูกค้า เช่น การอธิบายว่าต้องการทรงผมแบบใด หรือการบอกอาการป่วยให้หมอฟัง มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพในการให้บริการ

นักวิชาการได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการไว้มากมาย เช่น พาราสุรามาน ไชร์ทานเนล และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithanl, and Berry, 1985 : 79-81) กล่าวว่า ีปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ ได้แก่

1. ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) คือ ให้บริการได้ถูกต้องโดยเฉพาะเกี่ยวกับการเรียกเก็บเงิน การเก็บรักษาข้อมูลถูกต้อง และการให้บริการตามกำหนดเวลาที่ระบุไว้
2. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่ผู้ให้บริการยินดีและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งการให้บริการโดยรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเอกสารโดยเร็ว การตอบสนองข้อร้องเรียนของผู้รับบริการ โดยเร็ว และการให้บริการตรงเวลา
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ ผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในการให้บริการ รวมทั้งความรู้และทักษะของพนักงานสนับสนุนในการติดต่อกับผู้รับบริการและความสามารถขององค์กรโดยรวม
4. ความสะดวกในการติดต่อ (Access) รวมทั้ง ให้ผู้รับบริการสามารถติดต่อขอรับบริการได้ทางโทรศัพท์ ไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน มีชั่วโมงบริการเหมาะสม และสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่ลูกค้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพของพนักงาน (Courtesy) รวมทั้งให้ความเคารพนับถือ แสดงความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ ตลอดจนรู้จักรักษาสัมพันธภาพของผู้รับบริการ มีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย



6. ความสามารถในการสื่อสาร (Communication) ใช้ภาษาสุภาพให้ผู้รับบริการเข้าใจได้ อาจรวมถึงการให้คำแนะนำ บอกราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้รับบริการ

7. ความเชื่อถือได้ของพนักงาน (Credibility) พนักงานต้องซื่อสัตย์และเชื่อใจได้สิ่งนี้มีผลเกี่ยวข้องกับชื่อหน่วยงานที่ให้บริการและชื่อเสียงของหน่วยงานโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะต้องปลอดภัย ไม่เสี่ยง หรือ ไม่มีข้อสงสัยในเรื่องความปลอดภัยทางกายและความปลอดภัยทางการเงิน รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องรักษาความลับของผู้รับบริการ

9. ความรู้ความเข้าใจในผู้รับบริการ (Understanding /Knowing the customer) ผู้ให้บริการต้องพยายามเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้ารายตัว และรู้จักลูกค้าประจำ

10. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่แสดงเป็นรูปร่างได้ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในอาคารสำนักงาน การแต่งกายของพนักงาน การมีเครื่องใช้ในการให้บริการ การมีหลักฐานในการบริการ เช่น ใบเสร็จรับเงิน รายการสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

มิลเลท (Millett, 1954 : 397-400) กล่าวไว้ว่า เป้าหมายสำคัญของการให้บริการสาธารณะ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน ผู้ปฏิบัติงานต้องยึดเป็นค่านิยมพร้อมๆ กับต้องยึดหลักการของการให้บริการสาธารณะ อีก 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคิดว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at right geographical location) Millett เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะชนเป็นหลักไม่ใช่ยึดตามความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

Millett ยังได้กล่าวอีกว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่องานบริการสาธารณะเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงานปกครองท้องถิ่น ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ การส่งมอบบริการที่แท้จริง การประเมินผลนี้แตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลตามเกณฑ์ หรือมาตรฐาน (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้ง การตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วยการประเมินผลแยกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านวัตถุวิสัย (Objectivity) เกิดจากการวัดปริมาณ และคุณภาพของบริการ
2. ด้านอัตวิสัย (Subjectivity) เกิดจากการรับรู้และการใช้สัญชาตญาณ (Intuitive) ของแต่ละบุคคล

เทพศักดิ์ บุญยรัตนพันธุ์ (2536) ให้ความหมายของการบริการสาธารณะว่า หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจเป็นของรัฐ หรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการพอสรุปได้ดังนี้

1. สำหรับลูกค้าหรือผู้รับบริการการประเมินคุณภาพการบริการกระทำได้ยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เกิดขึ้นมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง

มาตรฐานที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้(Expectation)กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริง(Actual performance)

3.การประเมินคุณภาพบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงทั้งผลที่ได้รับสุดท้าย

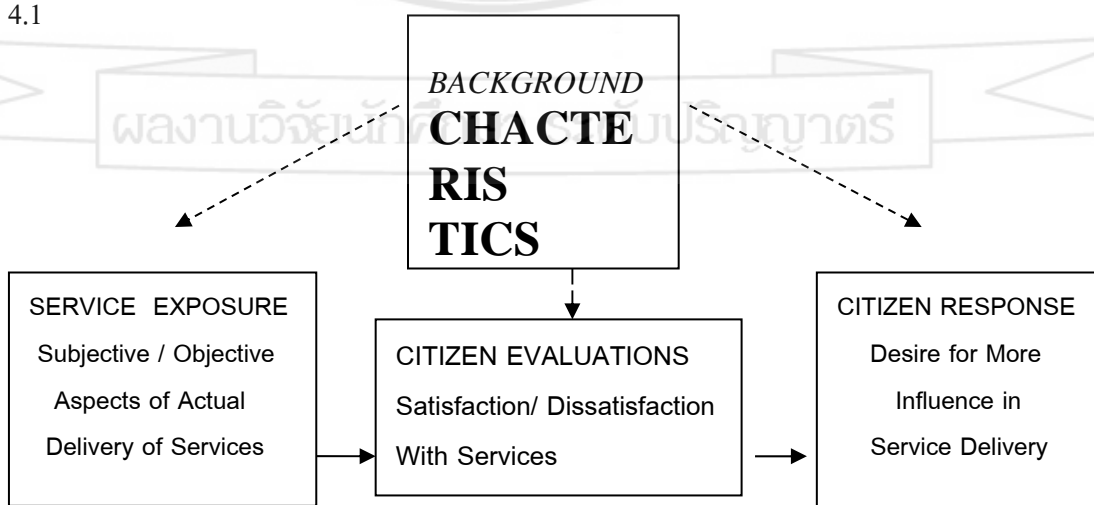
(Output/Outcome) จากบริการและกระบวนการในการให้บริการ (Delivery process)

สำหรับประเด็นที่ 3 นั้น (Parasuraman et al.,1985) ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า ในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้น ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงด้านใหญ่ ๆ 2 ด้านด้วยกัน คือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) ซึ่งหมายถึงการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง ๆ และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) ซึ่งหมายถึงกิจกรรมารยาท และวิธีการในการให้บริการ นอกจากนี้ยังได้มีผู้เสนอแนะในเรื่องเดียวกันนี้ว่า เราควรจะต้องพิจารณาคุณภาพใน 3 ด้านด้วยกันคือ

1. คุณภาพด้านกายภาพ (Physical quality) เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่
2. คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ (Corporate quality) เช่น บุคลากร และภาพพจน์ของหน่วยงาน

3.คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive quality) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเองเมื่อพิจารณาในส่วนของลูกค้าหรือผู้รับบริการ สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือ การรับรู้ของลูกค้า(Perception) ที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเรียกได้อีกอย่างว่า เป็นการบริการที่ได้รับจริง (Actual performance) ผู้รับบริการจะนำไปเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือมาตรฐานที่คาดหวังไว้ก่อนเข้ารับบริการ (Expectation) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น และตัดสินใจออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการที่ได้รับ ดังนั้นในการพิจารณาเกี่ยวกับ “คุณภาพบริการ” ก็จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือลูกค้า” ควบคู่กันไปเสมอ ดังแผนภูมิของ (Fitzgerald and Durant, 1980) ซึ่งแสดงไว้ในรูปที่

4.1



ภาพประกอบ 1 แผนภูมิของ Fitzgerald Durant

## 4.2 ความสำคัญของการให้บริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 15) การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ เกิดจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะ และความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่ติดต่อธุรกิจหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือ ภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ

การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

มิลเลท (Millet, 1954) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมด คือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักว่า คนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้น หมายถึง ประชาชนทุกคนควรมีสិทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ผิว หรือ ความยากจนตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใด ๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพหากไม่ตรงต่อเวลา หรือทันต่อเหตุการณ์ เช่น รถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน และให้อย่างรวดเร็วแล้วต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสม จำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของประชาชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่น การทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญก้าวหน้าไปทั้งทางด้านผลงาน และคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

กุลชน ธนาพงศธร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า หลักการให้บริการได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด

มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาวะยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้ให้บริการมากจนเกินไป

มณีวรรณ ต้นไทย (2533 : 66-69) ให้แนวคิดหลังได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้าน

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

สรุป ความพึงพอใจในการบริการ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดและเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ไว้ดังต่อไปนี้

### 5.1 ความหมายของพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัทวิวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2547 : 5-6) สรุปว่า การพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในนามว่า “อีคอมเมิร์ซ” เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกรรมแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำจำกัดความความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” มีความหมายค่อนข้างกว้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องและคุณลักษณะเฉพาะตัว ตัวอย่างเช่น

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถที่จะช่วยสนับสนุนให้บรรลุผลของการนำเสนอสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล องค์กร หรือระหว่างตัวบุคคลกับองค์กร

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเพื่อการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น ระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ (Electronic Data Interchange : EDI) สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงาน หรือ องค์กรผ่านทางออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้บริการจัดการธุรกิจนั่นเอง

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับร้านค้าเสมือนจริง โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางลงมายังสถานที่จริง เพียงแต่เข้าสู่ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่น อินเทอร์เน็ต

อีคอมเมิร์ซ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้บรรลุผลในการดำเนินธุรกิจ

จากคำจำกัดความของคำว่า “อีคอมเมิร์ซ” จะเห็นว่ามีความหมายที่หลากหลาย ดังเหตุผลดังกล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งจะพอสรุปความหมายของอีคอมเมิร์ซได้ว่า หมายถึง “เทคโนโลยีที่ใช้เป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์กร หรือตัวบุคคลกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร”

สำหรับตัวบทกฎหมายได้บัญญัติความหมายของอีคอมเมิร์ซ หมายถึง รูปแบบทางธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลและการส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล รวมทั้งข้อมูลเสียงและภาพเคลื่อนไหว โดยรวมถึงผลที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีผลดีต่อองค์กรเช่นการบริหาร องค์กร การเจรจาทางธุรกิจ การทำนิติกรรมสัญญา การชำระบัญชี รวมทั้งการชำระภาษี เป็นต้น

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นจาก ผลพวงของการค้นคว้าวิธีในการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างไรก็ตามการโอนเงินผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในขณะนั้นเหมาะสำหรับนำมาใช้กับองค์กรที่มีขนาดเล็กเท่านั้น จนกระทั่ง ได้มีการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบจนกลายเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจระหว่างองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จวบจนกระทั่ง กระแสอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจขององค์กรต่างๆ ดังนั้นจึงได้สังเกตเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อการขยายธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งต่อมาได้กลายเป็น

มาเป็นอีคอมเมิร์ซ แม้ว่า อีคอมเมิร์ซจะเป็นรูปแบบการทำธุรกรรมที่มุ่งเน้นการซื้อ-ขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การประมูล (Auction) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) การสั่งซื้อและชำระค่าอาหารด้วยบัตรอัจฉริยะ (Smart Card) หรือแม้แต่ทางโทรศัพท์มือถือก็ยังคงจัดได้ว่าเป็นอีคอมเมิร์ซอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน เพียงแต่ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมุ่งเน้นที่จะนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ตามกระแสนิยมนั่นเอง

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมการซื้อ-ขายเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การบริการลูกค้า การทำธุรกรรมร่วมกันระหว่างองค์กร และกระบวนการทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรโดยมีการเชื่อมโยงในลักษณะโครงข่าย

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเท่านั้น ซึ่งธุรกรรมนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

พินัย ฌ นคร (2544) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่นของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกันจึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป

การติดต่อทำการค้ากันด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นที่รู้จักกัน ภายได้ชื่อว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” แต่ต้องตระหนักว่าวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมที่มีใช้เพื่อการพาณิชย์ได้เช่นกัน ดังนั้น เมื่อกล่าวเป็นการทั่วไปถึงกิจกรรมที่กระทำโดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ระบุว่าเป็นกิจกรรมเชิงพาณิชย์หรือไม่ เราจึงใช้คำว่า “ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์”

ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547) สรุปว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความหมายมากกว่าธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นอกจากมีการจัดข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้แก่ผู้มาเยือนแล้วยังมีข่าวสารเกี่ยวกับประวัติบริษัท นโยบาย สินค้า และโอกาสในการทำงาน เสนอการทำธุรกรรม หรืออำนวยความสะดวกในการขายสินค้าและบริการทางระบบออนไลน์ บริษัทส่วนใหญ่ยังทำเพียงการจัดข่าวสาร ไม่ได้ทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 5.2 รูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกิดขึ้นในขอบเขตการเชื่อมโยงของอินเทอร์เน็ต ที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือ เชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumers : B2C)

เชื่อมโยงธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumers to Consumers : C2C) และเชื่อมโยงผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumers to Business : C2B)

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) เป็นรูปแบบการดำเนินงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า เป็นรูปแบบที่สร้างรายรับให้กับองค์กรเป็นจำนวนมาก เพราะการค้าในรูปแบบนี้เป็นการขยายฐานการค้าให้ก้าวไกลออกไป การดำเนินธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค ได้แก่ การขายปลีก การขายผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีร้านค้าจำนวนมากที่มีการขายสินค้าและบริการ มีการโฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่นิยมซื้อขายกัน ได้แก่ ซีดี วีดีโอ เทปเพลง ซอฟต์แวร์ ผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์ของที่ระลึกต่างๆ เป็นต้น

การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) เป็นการดำเนินการระหว่างองค์กร เริ่มตั้งแต่การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การโอนย้ายแฟ้ม หรือ รับส่งข้อมูลระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ที่เรียกว่า EDI ซึ่งดำเนินการในรูปแบบนี้ เป็นคลื่นลูกใหม่ในการทำธุรกิจในปัจจุบัน หรือ อย่างน้อยเป็นการสร้างพันธมิตรทางด้านธุรกิจก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การบริหารและการจัดการแนวการนี้เรียกว่า Supply Chain Management ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จึงมีขอบเขตที่กว้างขวางตั้งแต่การร่วมกันทำธุรกิจระหว่างองค์กร การดำเนินกิจกรรมร่วมกันมีการโอนย้ายแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านทางเครือข่าย และหากดำเนินกิจกรรมในรูปแบบทางการส่งสินค้า วัตถุดิบ การดำเนินกิจกรรมลักษณะนี้ เรียกว่า (Supply Chain) หากเกี่ยวข้องกับทางการขาย เรียกว่า (Demand Chain) โดยเฉพาะกับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management)

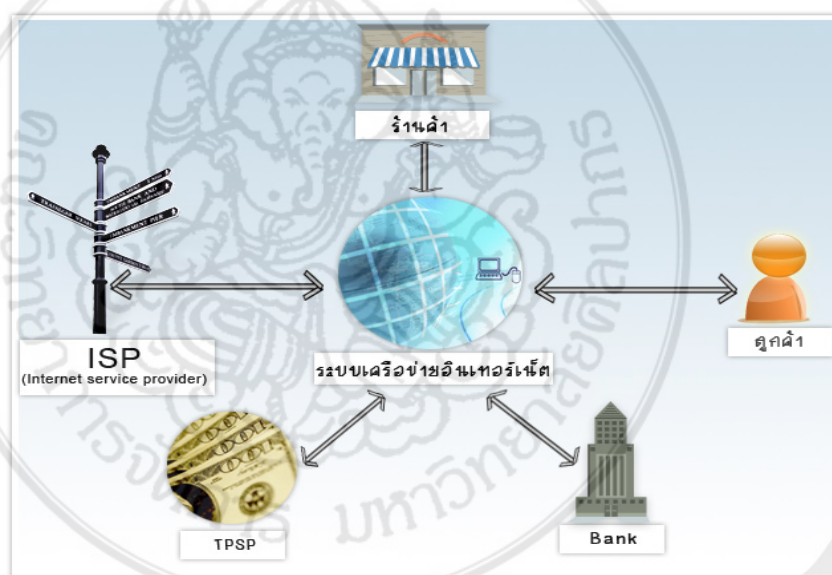
การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) เป็นรูปแบบการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีบทบาทและความสำคัญน้อยกว่าแบบ B2C และ B2B สำหรับกรณี C2C เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการขายหรือประมูลของใช้แล้วหรือประมูลของผู้ใช้ไม่ต้องการแต่อยากแลกเปลี่ยนเป็นเงินการโฆษณาขายสินค้ามือสองการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้าด้วยกันเองเพื่อให้กิจการทาง C2C ดำเนินไปได้ด้วยดี จึงมีตัวกลางซึ่งอาจเป็นองค์กรสร้างเว็บเพจกลางเพื่อใช้ทำหน้าที่กระจายข่าวหรือโฆษณา เพื่อให้การแลกเปลี่ยนระหว่างกันเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

การเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับธุรกิจ (C2B) ผู้บริโภคพบว่าการสื่อสารกับบริษัทเป็นเรื่องง่ายในปัจจุบัน บริษัทส่งเสริมการสื่อสารโดยเชิญชวนลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายส่งคำถาม ข้อเสนอแนะ และแม้กระทั่งคำร้องทุกข์ทางอีเมลบางแห่งมีปุ่มกด Call-me button ที่ลูกค้าสามารถคลิกบนปุ่มนั้น และโทรศัพท์ของเขาก็ดังขึ้นพร้อมกับตัวแทนลูกค้าที่พร้อมตอบคำถาม โดย



หลักการแล้วตัวแทนบริการลูกค้าต้องสามารถตอบคำถามเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว แต่ผู้ค้าทางออนไลน์หลายรายรู้สึกผิดในการตอบสนองคำถามลูกค้าได้ช้าเกินไป นักการตลาดออนไลน์ที่เก่งจะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งจดหมายข่าว สินค้าพิเศษ หรือข้อเสนอพิเศษตามประวัติการซื้อ มีการเตือนเรื่องการใช้บริการ หรือการต่ออายุประกัน ตลอดจนประกาศเกี่ยวกับเหตุการณ์พิเศษที่บริษัทจัดขึ้น

การดำเนินการธุรกิจการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำเป็นจะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้



ภาพที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการค้าบนอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา : โอเคเนชั่น. E-commerce. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oknation.net/blog>

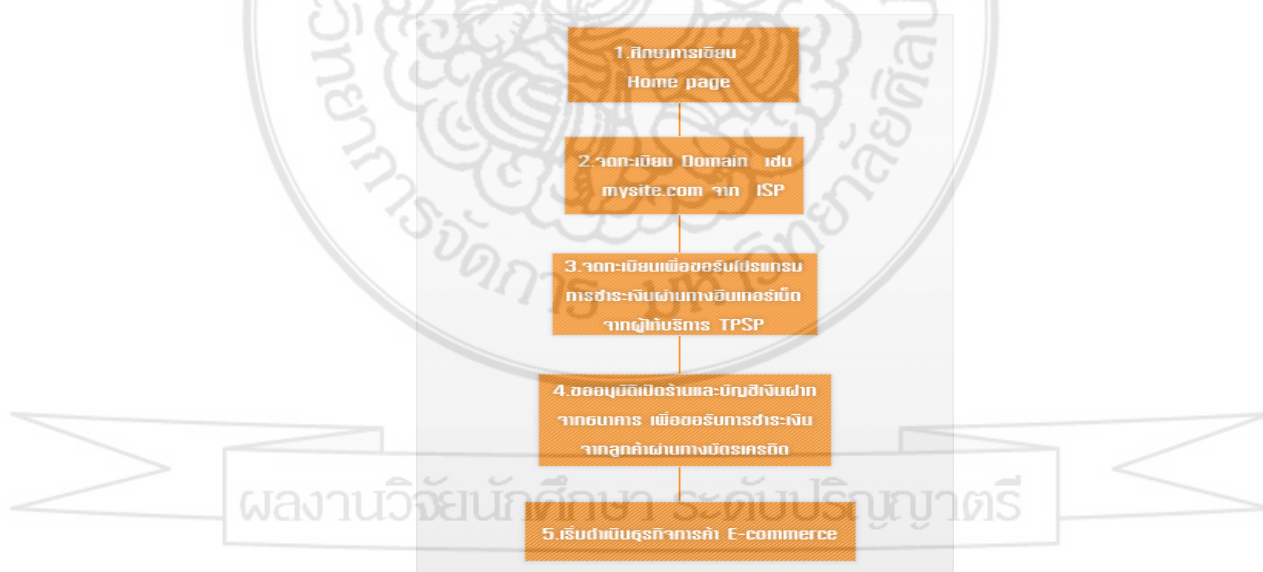
1. ลูกค้า (CUSTOMER) ลูกค้าสามารถชำระค่าสินค้า หรือ บริการได้ด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่า หรือ มาสเตอร์การ์ดจากทุกสถาบันการเงินทั่วโลก ระบบหักบัญชีเงินฝากของธนาคาร(DirectDebit)

2.ร้านค้า(MERCHANT) ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเอง หรือ ฝากโฮมเพจไว้กับเว็บไซต์ หรือ Virtual Mall ต่างๆ เพื่อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบของธนาคาร ร้านค้าจะต้องเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารก่อน

3. องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต (INTERNET SERVICE PROVIDER : ISP) องค์กรผู้ให้บริการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดย ISP รับและจดทะเบียน Domain หรือ จะจัดตั้งVirtualMallเพื่อให้ร้านค้านำHomePageมาฝากเพื่อขายสินค้า

4. ธนาคาร (Bank) ทำหน้าที่เป็น Payment Gateway คือ ตรวจสอบ และอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบของธนาคาร และธนาคารจะโอนเงินค่าสินค้าหรือบริการนั้นๆเข้าบัญชีของร้านค้าสมาชิก

5. องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรม TRANSACTION PROCESSING SERVICE PROVIDER (TPSP) องค์กรผู้บริหาร และพัฒนาโปรแกรมการประมวลผลการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้า หรือ ISPต่างๆ ผ่าน Gateway โดย TPSP สามารถต่อเชื่อมระบบให้กับทุกๆร้านค้าหรือทุกๆ ISP และทำการ Internet ระบบชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคาร



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการเปิดร้านเพื่อดำเนินการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
ที่มา : โอเคนชั่น. E-commerce. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.oknation.net/blog>

### 5.3 อินเทอร์เน็ตกับโครงสร้างธุรกิจการค้า

ลูตินันท์ อีสุรัตน์ (2548 : 23-27) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้ก่อให้เกิดธุรกิจการค้า

ใหม่หลายประเภทด้วยกัน เช่น การประมูลออนไลน์ และ การซื้อขายด้วยระบบดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของมันนั้น ทำให้เกิดการจัดรูปแบบใหม่ของธุรกิจการค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกำลังประสบกับอุปสรรคด้านต้นทุนที่สูงในด้านการสื่อสาร การรวบรวมข้อมูล และการทำธุรกรรมต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจการศึกษาทางไกล (distance learning) นั้น ได้เกิดขึ้นมาหลายสิบปีแล้ว โดยมีนักศึกษาอายุ 1 ล้านคน สมัครเข้ารับการศึกษานในแต่ละปี อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่จะขยายการศึกษาทางไกลไปได้อย่างมาก แต่มันก็ไม่ได้สร้างธุรกิจประเภทใหม่ และก็เช่นเดียวกับการที่อินเทอร์เน็ตสามารถเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสั่งซื้อสินค้า แต่ผู้ขายปลีกที่ขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อก และให้ลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งของโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์ รวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางในการให้บริการระบบอัตโนมัตินั้นก็เกิดขึ้นมาหลายทศวรรษแล้ว อินเทอร์เน็ตนั้นก็ยังมีผลเพียงค่าเข้ามาเปลี่ยนแปลงขั้นตอนแรกๆของกระบวนการดำเนินธุรกิจเท่านั้น

ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการค้าประเภทเก่าหรือใหม่ โครงสร้างความน่าสนใจของมันขึ้นอยู่กับแรงผลักดันพื้นฐานด้านการแข่งขันประการซึ่งได้แก่

1. ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งที่มีอยู่แล้ว ทำให้ลดความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เนื่องจากการยากที่จะรักษาความเป็นเจ้าของของข้อเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทเอาไว้ได้ ทำให้การแข่งขันมุ่งไปที่ราคาการขายตลาดไปยังภูมิภาคอื่นๆ ทำให้จำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้น ต้นทุนผันแปรที่ต่ำลงเมื่อเทียบกับต้นทุนคงที่เพิ่มแรงกดดันในการลดราคา

2. อุปสรรคสำหรับการเข้ามาในธุรกิจนั้นๆ สำหรับคู่แข่งรายใหม่ การลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้นๆ เช่น ความต้องการใช้พนักงานขาย การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และสินทรัพย์ที่มีตัวตน หรืออะไรก็ตามที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสามารถตัดออกไป หรือทำให้มันเป็นเรื่องง่ายขึ้น ได้ช่วยลดอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาในภาคธุรกิจนั้นๆ อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันนั้นยากที่จะป้องกันไม่ให้คู่แข่งรายใหม่ๆนำไปใช้ คู่แข่งรายใหม่จำนวนมากได้เข้ามาในหลายๆภาคธุรกิจการค้า

3. อุปสรรคจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ทดแทนกันได้ อินเทอร์เน็ตสามารถขยายขนาดของตลาดได้โดยการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคธุรกิจการค้าโดยรวม การแพร่กระจายของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดอุปสรรคจากสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่สามารถนำมาทดแทนกันได้

4. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ การจัดซื้อโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะเพิ่มอำนาจการต่อรองที่เหนือกว่าซัพพลายเออร์ แม้ว่ามันจะทำให้ซัพพลายเออร์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางให้ซัพพลายเออร์เข้าถึงผู้ซื้อขั้นสุดท้าย จึงลดอิทธิพลของบริษัทที่เข้ามาแทรกแซงการจัดซื้อทางอินเทอร์เน็ต และการทำตลาดระบบดิจิทัลมีแนวโน้มที่จะทำให้ทุกบริษัทเข้าถึงซัพพลายเออร์ได้อย่างเท่าเทียมกัน และเข้าไปเกี่ยวข้องกับการจัดซื้อเพื่อให้ได้สินค้า

ที่มีมาตรฐานเดียวกันซึ่งจะทำให้ความแตกต่างของบริษัทลดลง

5. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ เป็นการกำจัดช่องทางที่มีอำนาจหรือเพิ่มอำนาจต่อรองเหนือช่องทางจำหน่ายแบบเดิม ทำให้อำนาจการต่อรองเปลี่ยนไปอยู่ที่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ลดต้นทุนในการเปลี่ยนซัพพลายเออร์

## 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุทธิ ปันมา (2554) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาพาสินธุ์ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ อยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ภาสกร กุลชิต (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพลูกจ้าง พนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่มีสภาพโสด โดยมีประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้า เข้ามาใช้บริการได้แก่ ฝาก ถอน โอนเงิน นอกนั้นเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ใช้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และ ความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการของธนาคาร และ ระดับการศึกษา โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อโอกาสที่ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นด้วย

ศุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรครวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความไม่มั่นใจ หากเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารไม่รับผิดชอบสูงสุด รองลงมาคือ ธนาคารมีการแจกของรางวัลหรือของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการน้อย และพนักงานธนาคารหรือพนักงาน Call Center ไม่มีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ รวมถึงไม่มีความพร้อมในการให้บริการ ตามลำดับ

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาซอยเต่า จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ประเภทบัญชีเงินฝาก กับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) คือ เพื่อเรียก โดยระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ 2-3 ปี ใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่าโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการคือ 1-2 ครั้ง/เดือน และเหตุผลที่เลือกเงินฝากกับธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า คือ สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

สริสา เขียรถาวร (2547) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครื่อง ATM และศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตร ATM ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีสถานภาพโสด อายุ 21-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้ตู้ ATM ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องความถูกต้องของเงินที่ได้รับจากการถอนผ่านตู้ ATM รองลงมาคือ เรื่องความรวดเร็วในการทำรายการของ ATM และความสะดวกในการทำรายการผ่าน ATM เพราะความสะดวก

จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเรื่องของธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระดับปานกลาง โดยรู้จักบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีธนาคารมากที่สุด และรู้จักธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร ประโยชน์ที่ได้รับจากบริการธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจสูงสุดด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการใช้บริการ ด้านราคามีความพึงพอใจมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่อง การยกเว้นค่าธรรมเนียมในด้านบุคลากร สำหรับในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมาก

ที่สุดในเรื่องของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี      สุภาพ      และเต็มใจในการให้คำปรึกษา

ปราณี กิรดิษฐ์ (2543) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมและรายด้าน 3 ระดับ คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ และด้านการแพทย์ อยู่ในระดับมาก แต่มีความพึงพอใจด้านบริการอยู่ระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจโดยรวมในด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เกิน 30,000 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ในด้านพนักงานแต่งกายสุภาพ การกล่าวต้อนรับและทักทายลูกค้า ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกและปลอดภัย แต่มีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของการรับจ่ายเงิน ความรวดเร็วและความถูกต้องในการเปิดบัญชีบริการฝากถอนเงิน ความรวดเร็วถูกต้องด้านสินเชื่อ และสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

กัญเกียรติ สุขพุม (2540) ได้ศึกษาหาความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบงานธนาคารอัตโนมัติ ของธนาคารทหารไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาสะพานใหม่-ดอนเมือง พบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารก่อนปีพ.ศ.2540ประเภทบริการที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ เปิดบัญชี การชำระหนี้เงินกู้และการซื้อแคชเชียร์เช็ค เมื่อพิจารณาความพึงพอใจปรากฏว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูงมากในเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ การให้บริการที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการด้านอภัยภัยไมตรีอันดี และการให้บริการอย่างเพียงพอ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540 : 84 – 87) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการในด้านพนักงาน และการต้อนรับด้านความสะดวกที่ได้รับด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อการให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขายและอาชีพอื่น ๆ ลูกค้าที่มีอายุ 7 – 15 ปี มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่อายุ 16 ปีขึ้นไป

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาซีคอนสแควร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจด้านสถานที่อยู่ในระดับพอใจ โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคาร จากองค์ประกอบของบริการ 10 ด้าน ด้านบริการฝากถอน โอนและชำระเงิน มีองค์ประกอบของบริการ รวม 15 ด้าน ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจ รวม 12 ด้าน โดยด้านที่พึงพอใจสูงสุดคือ เครื่อง

ATM ที่ธนาคารมิไว์ให้บริการ ส่วนด้านสินเชื่อมีองค์ประกอบ 7 ด้าน ผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ด้านการเรียกดูเอกสารประกอบการพิจารณาสินเชื่อ ส่วนองค์ประกอบของบริการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุดของบริการแต่ละด้าน คือ สถานที่ ได้แก่ ห้องน้ำ บริการฝากถอนเงิน โอนและชำระเงิน ได้แก่ ด้านบริการฝากถอนเงิน และการจัดแบ่งแยกช่องบริการ ด้านสินเชื่อได้แก่ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536 : 47 - 50) ได้วิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มีมาใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาองค์ประกอบ 4 ด้าน ด้านภูมิหลังของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน และด้านบริการ ผลวิจัยสรุปว่า ตัวแปรด้านอายุ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ คือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรกร หรือค้าขาย มีความพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น การพบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวกับความพึงพอใจอาจถูกตีความหมายได้ว่า ทางธนาคารมีการเลือกปฏิบัติในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ซึ่งในความเป็นจริงไม่น่าเป็นเช่นนั้น คำอธิบายอีกทางหนึ่งอาจได้แก่ ความแตกต่างในเรื่องความคาดหวังของแต่ละกลุ่มไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีความคาดหวังในบริการสูง ย่อมยากที่จะเอาใจหรือทำให้พึงพอใจมากกว่าผู้ที่มีความคาดหวังต่ำ

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีเรียงเรียงวิธีวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ2ส่วนดังนี้

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมโดยการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ ข้อมูลที่อยู่ในรูปเอกสาร บทความทางวิชาการวารสารและข้อมูลทางสถิติที่ได้จาก ธนาคารไทยพาณิชย์ เพื่อนำมาประกอบใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 2,000,000 คนต่อปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2555)



ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้หลักการของยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้ (Taro Yamane, 1973 : 725)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อกำหนดค่าตามสูตรดังนี้

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าได้ดังนี้

$$= \frac{2,000,000}{1 + 2,000,000 (0.0025)^2}$$

$$= \frac{2,000,000}{1 + 2,000,000 (0.0025)^2}$$

$$= 399.92 \text{ หรือ คิดเป็น } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างเนื้อหา และภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดย

การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543 : 115-117) คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพพร้อมจัดพิมพ์

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์เพื่อพิจารณาแล้วจัดพิมพ์เครื่องมือใหม่

5. นำแบบสอบถามทั้งฉบับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8578

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และ นำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2551 : 71-73)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำแบบสอบถามไปแจกแก่ลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารไทยพาณิชย์ และใช้บริการผ่านระบบ e-banking โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงต้นเดือน กลางเดือนและปลายเดือน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 9.30 – 10.30 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.00 – 13.00 น. และช่วงบ่าย 14.00 – 15.00 น. จะมีผู้มาใช้บริการผ่านตู้ ATM จำนวนมากในช่วงวันจันทร์และวันศุกร์ รวมทั้งช่วงต้นเดือนและปลายเดือน ซึ่งในช่วงเวลาอื่นจะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอน

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และความถี่ของการใช้บริการ โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ(Percentage)

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจำแนกเป็น ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพของการบริการโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ตอนที่ 3 ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e –banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ตามแนวทางของ Likert (Linker's Scale) ซึ่งมี 5 ระดับ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบตามปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัญหาและอุปสรรค และ ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคาร ไทยพาณิชย์

3. ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

4. ค่า F-test (One Way ANOVA) ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และความถี่ ในการใช้บริการระบบ e-banking

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอย่างง่าย (Pearson Correlation Coefficient) ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคของการใช้บริการระบบ e-banking กับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนและความถี่ของการใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ของการใช้บริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ปรากฏผล ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	161	40.3
หญิง	239	59.8
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	28	7.0
18 – 24 ปี	47	11.8
25 – 33 ปี	76	19.0
34 – 39 ปี	180	45.0
40 – 63 ปี	63	15.8
64 ปีขึ้นไป	6	1.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.0
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	66.0
ปริญญาโท	25	6.3
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.8

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

n = 400

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	152	38.0
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
นักเรียน/นักศึกษา	56	14.0
อื่นๆ	9	2.3
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	67.0
15001 – 25000 บาท	78	19.5
25001 – 35000 บาท	27	6.8
35001 บาทขึ้นไป	27	6.8
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	202	50.5
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	172	43.3
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	20	5.0
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	6	1.5

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 34 – 39 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ อายุ 25 – 33 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ อายุ 40 – 63 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รองลงมาคือ อายุ 18 – 24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ อายุ 64 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 15001 – 25000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ 25001 – 35000 บาท และ 35001 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการระบบ e-banking ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 4 - 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ 7 - 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาคือ 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อ ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา(นอกเขต) หรือ ระหว่างธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม	2.94	0.60	ปานกลาง
2. อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม	2.97	0.65	ปานกลาง
3. อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม	2.99	0.62	ปานกลาง
4. อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม	2.99	0.56	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>2.97</b>	<b>0.32</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม และอัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อ  
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านช่องทางการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. การมีช่องทางที่หลากหลายในการทำธุรกรรม	3.74	0.81	มาก
2. ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคาร สะดวกรวดเร็ว	3.47	0.75	ปานกลาง
3. การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำ ธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้อง เดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง	4.24	0.79	มาก
4. การมีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกความ เคลื่อนไหวในบัญชีของลูกค้า	3.02	0.87	ปานกลาง
5. การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการ ผ่านระบบ Online ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร	4.28	0.70	มาก
6. การมีเครื่อง ATM ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรม ทางการเงินได้อย่างหลากหลาย สะดวก และ รวดเร็ว	4.21	0.65	มาก
7. การมีระบบ Online เพื่ออำนวยความสะดวก ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าสินค้า หรือ บริการ ได้มากกว่า 1,000 กว่าร้านค้า รวมถึงมีบริการเติม เงินมือถือ	3.29	0.66	ปานกลาง
8. การมีระบบ Online ที่สามารถโอนเงินไปยัง บุคคลอื่นโดยเป็นลูกค้าจากธนาคารเดียวกัน หรือ เป็นลูกค้าจากต่างธนาคารแบบเข้าบัญชีทันที	3.29	0.63	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.69</b>	<b>0.44</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านช่องทางการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการผ่านระบบ Online ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริการในช่องทางต่างๆ รวมทั้งเงื่อนไขในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว	3.87	0.75	มาก
2. มีคำแนะนำบนอินเทอร์เน็ตในการใช้งานผ่านระบบ E - Banking ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	4.08	0.82	มาก
3. มีรายการส่งเสริมการให้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชันแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน(ตามเงื่อนไขร่วมรายการ) เป็นต้น	3.03	0.73	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.66</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีคำแนะนำบนอินเทอร์เน็ตในการใช้งานผ่านระบบ e - banking ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร

ด้านข้อมูลข่าวสาร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน	4.32	0.75	มาก
2. ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.97	0.82	มาก
3. การเผยแพร่ข้อมูลทันต่อเวลา และเหตุการณ์	4.26	0.79	มาก
4. ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล	4.03	0.85	มาก
5. การกระจายข้อมูลทั่วถึงลูกค้ำของธนาคาร	3.42	0.83	ปานกลาง
6. ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย	3.42	0.75	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>	<b>0.61</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อ  
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ	3.23	0.65	ปานกลาง
2. ความคล่องตัวของขั้นตอนต่าง ๆ ในการ ให้บริการ	3.12	0.63	ปานกลาง
3. การได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณี ที่เกิดปัญหา	3.13	0.52	ปานกลาง
4. ความเท่าเทียมกันของการให้บริการลูกค้า	3.19	0.53	ปานกลาง
5. การบริการลูกค้าสม่ำเสมอและทั่วถึง	3.27	0.53	ปานกลาง
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.26	0.53	ปานกลาง
7. ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการให้บริการ ผ่านระบบ E – Banking ของธนาคารไทย พาณิชย์	3.56	0.63	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.25</b>	<b>0.45</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจโดยภาพรวมในการให้บริการผ่านระบบ E – Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 7 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านราคา	2.97	0.32	ปานกลาง
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.69	0.44	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.57	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.90	0.61	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการ	3.25	0.45	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.49</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 8 ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์  
ด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ส่งผลต่อระดับ ความพึงพอใจ
1. เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมเงินในบัญชีได้ง่าย จากมิจฉาชีพ	3.14	.615	ปานกลาง
2. ข้อมูลส่วนตัวสามารถถูกมิจฉาชีพล่วงรู้ได้ง่าย	3.15	.596	ปานกลาง
3. การทำธุรกรรมผ่านระบบ E – Banking ยังไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ	3.22	.695	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.17</b>	<b>.588</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 8 พบว่าในการศึกษาปัญหาด้านความปลอดภัยของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำธุรกรรมผ่านระบบ E – Banking ยังไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 9 ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์  
ด้านความสะดวกที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ

ด้านความสะดวก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ส่งผลต่อระดับ ความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการผ่านระบบ online ยุ่งยากและใช้เวลานาน	3.30	.632	ปานกลาง
2. ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่าน เครื่อง ATM	2.54	1.038	ปานกลาง
3. ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่าน ระบบ online	2.62	.991	ปานกลาง
4. มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยาก และซับซ้อน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นขึ้นกับเครื่อง ATM ในขณะที่กำลังทำธุรกรรม	3.53	.925	มาก
5. มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยาก และซับซ้อน เมื่อบัตร ATM ชำรุด	3.56	.945	มาก
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>3.11</b>	<b>.625</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าในการศึกษาปัญหาด้านความสะดวกของลูกค้าที่พบจากการใช้  
บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยภาพรวมส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ใน  
ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีขั้นตอนในการ  
ดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยากและซับซ้อน เมื่อบัตร ATM ชำรุด อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
3.56



#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง 10 – 15

ตารางที่ 10 เพศและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

ความพึงพอใจ	เพศ		สถิติทดสอบ
	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ด้านราคา	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	3.12	3.12	t = .008
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.474	.433	Sig. = .994
ด้านช่องทางการให้บริการ	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	3.65	3.71	t = -1.425
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.506	.377	Sig. = .155
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	3.69	3.63	t = .974
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.621	.539	Sig. = .331
ด้านข้อมูลข่าวสาร	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	3.83	3.95	t = -1.887
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	.701	.541	Sig. = .060
ด้านคุณภาพการให้บริการ	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	3.16	3.31	t = -3.437*
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.31	.422	Sig. = .001

ตารางที่ 10 เพศและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ (ต่อ)

ความพึงพอใจ	เพศ		สถิติทดสอบ
ความพึงพอใจรวม	ชาย (n = 161)	หญิง (n = 239)	
ค่าเฉลี่ย	11.86	11.90	t = -.151
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.223	1.981	Sig. = .880

จากตาราง 10 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน เพศชายและเพศหญิงมีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 11 อายุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	3.20	.558	
18 - 24 ปี	47	2.92	.574	
25 - 33 ปี	76	3.12	.310	F = 2.739*
34 - 39 ปี	180	3.17	.395	Sig. = .019
40 – 63 ปี	63	3.08	.558	
64 ปีขึ้นไป	6	3.00	0.000	

ตารางที่ 11 อายุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์  
(ต่อ)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	3.33	.631	F = 6.991* Sig. = .000
18 - 24 ปี	47	3.85	.596	
25 - 33 ปี	76	3.71	.321	
34 - 39 ปี	180	3.72	.333	
40 – 63 ปี	63	3.62	.454	
64 ปีขึ้นไป	6	3.35	.561	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	3.61	.737	F = 3.947* Sig. = .002
18 - 24 ปี	47	3.59	.756	
25 - 33 ปี	76	3.78	.479	
34 - 39 ปี	180	3.73	.495	
40 – 63 ปี	63	3.41	.576	
64 ปีขึ้นไป	6	3.44	.689	
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	3.86	.910	F = 3.231* Sig. = .007
18 - 24 ปี	47	3.79	.719	
25 - 33 ปี	76	3.88	.504	
34 - 39 ปี	180	4.01	.519	
40 – 63 ปี	63	3.75	.681	
64 ปีขึ้นไป	6	3.36	.562	

ตารางที่ 11 อายุและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ต่อ)

อายุ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	3.07	.531	F = 4.124* Sig. = .001
18 - 24 ปี	47	3.50	.765	
25 - 33 ปี	76	3.23	.309	
34 - 39 ปี	180	3.23	.374	
40 – 63 ปี	63	3.25	.393	
64 ปีขึ้นไป	6	3.17	.343	
<b>ความพึงพอใจรวม</b>				
ต่ำกว่า 18 ปี	28	10.93	2.567	F = 3.597* Sig. = .003
18 - 24 ปี	47	11.89	3.528	
25 - 33 ปี	76	11.89	1.382	
34 - 39 ปี	180	12.24	1.319	
40 – 63 ปี	63	11.24	2.680	
64 ปีขึ้นไป	6	12.00	.000	

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 12 ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคาร  
ไทยพาณิชย์

ระดับการศึกษา	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ด้านราคา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	3.15	.526	F = .245 Sig. = .865
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	3.11	.390	
ปริญญาโท	25	3.07	.709	
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.10	.387	
ด้านช่องทางการให้บริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	3.58	.559	F = 5.101* Sig. = .002
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	3.71	.382	
ปริญญาโท	25	3.90	.400	
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.50	.170	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	3.60	.639	F = 6.953* Sig. = .000
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	3.70	.548	
ปริญญาโท	25	3.81	.519	
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.07	.187	
ด้านข้อมูลข่าวสาร				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	3.77	.714	F = 2.353 Sig. = .072
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	3.93	.571	
ปริญญาโท	25	4.03	.680	
สูงกว่าปริญญาโท	15	4.01	.348	

ตารางที่ 12 ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ (ต่อ)

ระดับการศึกษา	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	3.26	.622	F = 3.721* Sig. = .012
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	3.24	.363	
ปริญญาโท	25	3.50	.536	
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.06	.160	
ความพึงพอใจรวม				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	11.94	2.599	F = .764 Sig. = .515
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	264	11.92	1.779	
ปริญญาโท	25	11.28	3.116	
สูงกว่าปริญญาโท	15	11.80	.775	

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 13 อาชีพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

อาชีพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านราคา</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	3.15	.409	F = .570 Sig. = .685
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.09	.494	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.08	.380	
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.08	.470	
อื่นๆ	9	3.19	.635	
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	3.68	.291	F = 3.066* Sig. = .017
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.71	.427	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.62	.452	
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.75	.583	
อื่นๆ	9	3.25	.962	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	3.61	.531	F = .932 Sig. = .445
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.71	.530	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.65	.507	
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.70	.742	
อื่นๆ	9	3.44	.957	

ตารางที่ 13 อาชีพและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทย  
พาณิชย์ (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน ตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	3.97	.579	F = 2.399* Sig. = .050
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.90	.527	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.87	.630	
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.83	.773	
อื่นๆ	9	3.37	.923	
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	3.18	.334	F = 5.144* Sig. = .000
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.27	.423	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	3.24	.354	
นักเรียน/นักศึกษา	56	3.46	.665	
อื่นๆ	9	2.95	.842	
<b>ความพึงพอใจรวม</b>				
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	152	12.02	1.511	F = 1.739 Sig. = .140
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	137	11.82	2.269	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.59	1.681	
นักเรียน/นักศึกษา	56	12.14	2.844	
อื่นๆ	9	10.44	3.127	

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกันที่



ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านช่องทางการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ ตารางที่ 14 รายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	3.13	.436	F = 3.564* Sig. = .014
15001 – 25000 บาท	78	3.17	.350	
25001 – 35000 บาท	27	3.12	.472	
35001 บาทขึ้นไป	27	2.85	.694	
ด้านช่องทางการให้บริการ				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	3.68	.431	F = .436 Sig. = .727
15001 – 25000 บาท	78	3.67	.389	
25001 – 35000 บาท	27	3.77	.365	
35001 บาทขึ้นไป	27	3.71	.626	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	3.71	.574	F = 2.750* Sig. = .043
15001 – 25000 บาท	78	3.56	.557	
25001 – 35000 บาท	27	3.69	.497	
35001 บาทขึ้นไป	27	3.44	.627	

ตารางที่ 14 รายได้ต่อเดือนและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ด้านข้อมูลข่าวสาร				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	3.97	.633	F = 6.741* Sig. = .000
15001 – 25000 บาท	78	3.81	.438	
25001 – 35000 บาท	27	3.92	.733	
35001 บาทขึ้นไป	27	3.46	.510	
ด้านคุณภาพการให้บริการ				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	3.25	.458	F = 3.339* Sig. = .019
15001 – 25000 บาท	78	3.17	.406	
25001 – 35000 บาท	27	3.24	.376	
35001 บาทขึ้นไป	27	3.48	.498	
ความพึงพอใจรวม				
ต่ำกว่า 15000 บาท	268	11.97	1.888	F = 4.294* Sig. = .005
15001 – 25000 บาท	78	11.97	1.993	
25001 – 35000 บาท	27	12.11	1.987	
35001 บาทขึ้นไป	27	10.52	3.457	

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของ  
ธนาคารไทยพาณิชย์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านราคา</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	3.13	.436	F = 3.564* Sig. = .014
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	3.17	.350	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	3.12	.472	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	2.85	.694	
<b>ด้านช่องทางการให้บริการ</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	3.68	.431	F = .436 Sig. = .727
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	3.67	.389	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	3.77	.365	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	3.71	.626	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	3.71	.574	F = 2.750* Sig. = .043
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	3.56	.557	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	3.69	.497	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	3.44	.627	

ตารางที่ 15 ความถี่ในการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking  
ของธนาคารไทยพาณิชย์ (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวนตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	สถิติทดสอบ
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	3.97	.633	F = 6.741* Sig. = .000
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	3.81	.438	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	3.92	.733	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	3.46	.510	
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	3.25	.458	F = 3.339* Sig. = .019
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	3.17	.406	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	3.24	.376	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	3.48	.498	
<b>ความพึงพอใจรวม</b>				
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	268	11.97	1.888	F = 4.294* Sig. = .005
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	78	11.97	1.993	
7 - 9 ครั้งต่อเดือน	27	12.11	1.987	
10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป	27	10.52	3.457	

\*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า เมื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัญหาของการใช้บริการระบบ e-banking มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตาราง 16

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ลดลงในระดับปานกลาง

ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวม
ด้านความปลอดภัย	3.17	.588	R = -.062 Sig. = .214
ด้านความสะดวก	3.11	.625	R = .068 Sig. = .174

จากตาราง 16 พบว่า ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีช่วงอายุ 34 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.0 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50.5
2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e - banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความพึงพอใจด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา และ ด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยในด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และ ด้านราคา ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อ 1) อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม และ 2) อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เท่ากัน มีความพึงพอใจรองลงมาในข้ออัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้ออัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) หรือระหว่างธนาคารอื่นๆมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการให้บริการ** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการผ่านระบบ Online ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีความพึงพอใจรองลงมาในข้อ 1) การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง 2) การมีเครื่อง ATM ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว 3) การมีช่องทางที่หลากหลายในการทำธุรกรรม 4) ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวกรวดเร็ว 5) การมีระบบ Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าสินค้า หรือ บริการได้มากกว่า 1,000 กว่าร้านค้า รวมถึงมีบริการเติมเงินมือถือ 6) การมีระบบ Online ที่สามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นโดยเป็นลูกค้าจากธนาคารเดียวกัน หรือ เป็นลูกค้าจากต่างธนาคารแบบเข้าบัญชีทันที ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.21, 3.74, 3.47 และ 3.29 ตามลำดับ โดยในข้อที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในลำดับที่เท่ากัน คือ 5) การมีระบบ Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าสินค้า หรือ บริการได้มากกว่า 1,000 กว่าร้านค้า รวมถึงมีบริการเติมเงินมือถือ และ 6) การมีระบบ Online ที่สามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นโดยเป็นลูกค้าจากธนาคารเดียวกัน หรือ เป็นลูกค้าจากต่างธนาคารแบบเข้าบัญชีทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อการมีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวในบัญชีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อ การมีคำแนะนำบนอินเทอร์เน็ตในการใช้งานผ่านระบบ E - Banking ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีความพึงพอใจรองลงมาในข้อการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริการในช่องทางต่างๆ รวมทั้งเงื่อนไขในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อมีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชัน แจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน(ตามเงื่อนไขร่วมรายการ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

**ด้านข้อมูลข่าวสาร** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อ 4) ข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีความพึงพอใจรองลงมาในข้อ

1) การเผยแพร่ข้อมูลทันต่อเวลา และเหตุการณ์ ความสม่ำเสมอใน 2) การเผยแพร่ข้อมูล และ 3) ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26, 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อการกระจายข้อมูลทั่วถึงลูกค้าของธนาคาร และ ข้อมูลต่างๆของธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เท่ากัน

**ด้านคุณภาพการให้บริการ** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อความพึงพอใจโดยภาพรวมในการให้บริการผ่านระบบ E – Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความพึงพอใจรองลงมาในข้อ 1) การบริการลูกค้าสม่ำเสมอและทั่วถึง 2) ความรวดเร็วในการให้บริการ 3) ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ 4) ความเท่าเทียมกันของการให้บริการลูกค้า 5) การได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหา ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27, 3.26, 3.23, 3.19 และ 3.13 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในข้อความคล่องตัวของขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

3. ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัญหาด้านความปลอดภัย และ ด้านความสะดวก ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ด้าน โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

**ด้านความปลอดภัย** พบว่า ปัญหาของลูกค้าด้านความปลอดภัย ที่พบจากการใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจลดลงมากที่สุดในข้อการทำธุรกรรมผ่านระบบ e-banking ยังไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 มีความพึงพอใจลดลงรองลงมาในข้อ ข้อมูลส่วนตัวสามารถถูกมิจฉาชีพล่วงรู้ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และมีความพึงพอใจลดลงน้อยที่สุดในข้อ เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมเงินในบัญชีได้ง่ายจากมิจฉาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

**ด้านความสะดวก** พบว่า ปัญหาของลูกค้าด้านความสะดวก ที่พบจากการใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจลดลงมากที่สุดในข้อ มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยากและซับซ้อนเมื่อบัตร ATM ชำรุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีความพึงพอใจลดลงรองลงมาในข้อ 1) มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยากและซับซ้อน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นขึ้นกับเครื่อง ATM ในขณะที่กำลังทำธุรกรรม 2) ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการผ่านระบบ online ยุ่งยากและใช้เวลานาน 3) ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านระบบ online ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53, 3.30 และ 2.62 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจลดลงน้อยที่สุดในข้อที่



ลูกค้ายังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านเครื่องATMมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.54

#### 4.ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานข้อ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.1.1 เพศชายและเพศหญิงมีความพอใจโดยรวม ในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านคุณภาพการให้บริการ

4.1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันทุกด้านทั้งในรายด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

4.1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านคุณภาพการให้บริการ

4.1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านช่องทางการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสารและด้านคุณภาพการให้บริการ

4.1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

4.1.6 ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพอใจแตกต่างกันในรายด้านราคา ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านคุณภาพการให้บริการ

4.2 สมมติฐานข้อ 2) ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e - banking ด้านความปลอดภัย และ ด้านความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

4.2.1 ปัญหาของลูกค้าด้านความปลอดภัยโดยรวม ที่พบจากการใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารพาณิชย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 ปัญหาของลูกค้าด้านความสะดวก ที่พบจากการใช้บริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ทั้งในภาพรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุวิสา สุรังสิมันต์กุล (2551) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรครวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ทั้งในภาพรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้ ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ จิระกานต์ คำบุญเรือง (2546) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากบริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบคึกี้ง คือ ประหยัดเวลา ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีปัจจัยย่อยความพึงพอใจสูงสุดในแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจสูงสุดด้วยความสะดวกรวดเร็วและง่ายต่อการให้บริการ ด้านราคามีความพึงพอใจมากในเรื่องค่าธรรมเนียมแรกเข้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และในด้านการ

ส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจมากในเรื่อง การยกเว้นค่าธรรมเนียมในด้านบุคลากร สำหรับในด้านบุคลากรมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และเต็มใจในการให้คำปรึกษา

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ตัวแปร เพศ รายได้ และความถี่ในการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะลักษณะส่วนบุคคลตัวแปรเพศ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ตลอดจนความคาดหวังต่อการใช้บริการแตกต่างกัน ตามแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ของ Phillip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ได้กล่าว ไว้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์มาจากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก ส่วนความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการมากย่อม เป็นกลุ่มที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ และ ลดระยะเวลาการเดินทางมาติดต่อธนาคารที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างมากและมีความคาดหวังต่อการใช้บริการทางเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ระบบ e-banking มากกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า

ปัญหาของลูกค้าที่พบจากการใช้บริการส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ โดยรวมลดลงอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มีการแก้ปัญหาข้อขัดข้อง ทางด้านความสะดวก และ ความปลอดภัย แล้ว โดยคำนึงถึงความรู้สึกลูกค้าอย่างละเอียด จึงทำให้สามารถรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไม่ให้ลดลงไปในระดับมาก เมื่อเกิดปัญหาขึ้น

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยความพึงพอใจของลูกค้าหลังการให้บริการผ่านระบบ e - banking ของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นำไปใช้ในการในการวางแผนและปรับปรุงการให้บริการระบบ e-banking เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ใช้บริการและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะความเห็นต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ดังนี้

1. ควรตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และบริการธนาคารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีนโยบายของธนาคารในการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวดสำหรับข้อมูลของลูกค้า และมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการรักษาความปลอดภัยเพื่อที่จะรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มิให้ถูกนำไปใช้หรือเผยแพร่โดยมิได้รับอนุญาต

2. ผู้บริหารควรพิจารณาปรับปรุงขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการของธนาคารให้กระชับและรวดเร็วขึ้น มีการผ่อนผันและยืดหยุ่นให้กับลูกค้าบ้างในบางกรณีที่สามารถทำได้ และเพิ่มบริการต่างๆ ของธนาคารให้มากขึ้นเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3. เนื่องจากรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย และการบริการที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารควรจะปรับโฉมหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยและใช้งานง่าย เพื่อขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงไปสู่กลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจ เป็นต้น

4. เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันมีความเร่งรีบและต้องการความสะดวกมากที่สุด ทำให้การให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางบริการของธนาคาร โดยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิก และการอนุมัติเป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของระบบเพื่อป้องกันปัญหาที่ขัดข้องระหว่างการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงและฝึกอบรมพนักงานของธนาคารแต่ละสาขาให้มีความพร้อมในการให้บริการสมัครใช้และให้คำแนะนำเกี่ยวกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ตได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งจากผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านพนักงาน และผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบ e – banking แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบ e-banking
2. ควรศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพมากขึ้น เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำหรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไขให้ตรงจุด และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### รายการอ้างอิง

กิตติ ภัทธีวัฒนะกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.

กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

กิติมา ปรีดีลภ. (2529). **ทฤษฎีบริหารองค์การ**. กรุงเทพฯ: ชนะการพิมพ์.

กุลชน ธนาพงศธร. (2530). “ประโยชน์และการบริการ.” เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงาน

บุคคล สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กู่เกียรติ สุขพุด. (2540). “ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อระบบธนาคารอัตโนมัติของธนาคารทหารไทย.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกริก.

จันทวรรณ ปิยะวัฒน์. (2548). **แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ**. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก

<http://www.gotoknow.org/posts/492001>

จิระกานต์ คำบุญเรือง. (2546). “ทัศนคติของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ที่มีต่อธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชรีณี เดชจินดา. (2530). “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการอุตสาหกรรม แขวงแสม

ดำ เขตบางขุนเทียน.” วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังแวดล้อม

มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ

จำกัดมหาชน สาขาซีคอนสแควร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหาร

การพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ฐิตินันท์ อธิรัตน์. (2548). **ความสามารถหลักขององค์กร**. กรุงเทพฯ : เอ็กเปอร์เน็ต.

เทพศักดิ์ บุญยรัตน์พันธุ์. (2536). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการ

ให้บริการต่อประชาชนไปปฏิบัติกรณีศึกษาสำนักงานกรุงเทพฯ.” วิทยานิพนธ์

พัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร

ศาสตร์.

ทรงสมร คชเลิศ. (2543). “ความพึงพอใจในการเรียนกลุ่มวิชาการเลขานุการ ของนักเรียนระดับ

ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยพณิชยการธนบุรี และวิทยาลัยพณิชยการเชตุพน.”

สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2555). **สรุปยอดบริการลูกค้า**. เข้าถึงเมื่อ 2 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.scb.co.th/th/getfile/61/fr>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2547). **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2539). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาซีคอนสแควร์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปัทมากร ระเบียง. (2550). “ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของธนาคารออมสิน สาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี กীরติธร. (2543). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทพารักษ์ จังหวัดเทพารักษ์.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พาฟลอฟ. (ม.ป.ป.). **ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ**. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.chontech.ac.th/>
- พินัย ณ นคร. (2544). **พระราชบัญญัติว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิน คงพูล. (2529). “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ การประถม ศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาการบริหารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ภาสกร กุลชิต. (2551). “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร  
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์  
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มณีวรรณ ตันไทย. (2532). “พฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยาสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ” วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไมตรี พงสาปาน. (2554). ความหมายของความพึงพอใจ. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก  
<http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page.html>
- ไมตรี พงสาปาน. (2554). การวัดความพึงพอใจ. เข้าถึงเมื่อ 11 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก  
[http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page\\_18.html](http://maitree3.blogspot.com/p/blog-page_18.html)
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการ  
ออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา. ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวกับบริการ. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน.  
เข้าถึงได้จาก [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06\\_5\\_2.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_2.html)
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา. ทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน.  
เข้าถึงได้จาก [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06\\_5\\_1.html](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html)
- สรินสา เขียรถาวร. (2547). “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการเครื่อง  
เอทีเอ็ม ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด  
กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาธุรกิจศึกษา  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชีรา จิตภูมิเดชา. (2548). “การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ  
บริษัท โกลเด้น มายด์เซอร์วิส จำกัด.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา  
วิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



- สุทธิ ปันมา. (2554). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขา กาฬสินธุ์.” ปรินิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุนิดา รัตนโกมล (2539). “ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ร้านค้าใน โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช จังหวัด นครศรีธรรมราช.” ปรินิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิสา สุรังสีมันต์กุล. (2551). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด [มหาชน] ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยา การศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมชาติ กิจขรรจง. (2536). **สร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ: เอช-เอน การพิมพ์.
- หลุย จำปาเทศ. (2533). **จิตวิทยาการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามัคคีสาส์น.
- โอเคเนชั่น. (ม.ป.ป.). **E-commerce**. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.oknation.net/blog>

D’Elia, G.L. (1972). “The Determinants of Job Satisfaction among Beginning Librarians.”

**Library Quarterly** 5 (July): 283-302.

Dessler, Gary. (1986). **Organization theory integrating Structure and behavior**. 2 nd ed.

Englewood Cliffs, N. J.: Prentice – Hall International.

Good, C. V. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw – Hill.

Gundlach, James H., and Nelson Reid P. (1985). “A scale for the measurement of consumer

satisfaction with social service.” **Journal of Social Service Research** 7 (January):

37-54.

Likert, Resis. (1932). "A technique for the measurement of attitudes." **Archives of Psychology**, no. 140: 1-55.

Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. 2 nd ed. New York: Harper & Row.

Mellet, John D. (1954). **Management in the public Services : The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw – Hill Book Company.

Morse, N. C. (1953). **Satisfactions in the white collar job**. Michigan: University of Michigan.

Parasuraman, A., Zeithaml V.A. and Berry L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." **Journal of Marketing**, no. 49: 41-50.

Wallerstein, Harvey. (1996). **Dictionary of Psychology**. Malyland: Penguin Book.

Wolman, B. B. (1973). **Dictionary of behavior science**. New York: Van Nostrand Rinehold.

Shelly, Maynard W. (1975). **Responding to social change**. Dowden: Hutchison Press.

Skinner, E. A. (1996). "A Guide to Constructs of Control." **Journal of Personality and Social Psychology**, no. 71: 549 - 570.

Tiffin, Joseph and Ernest J.McCormick. (1965). **Industrial psychology**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1973). **Statistics : An introductory Analysis**. 3 rd ed. New York: Harper & Row.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก และเติมคำตอบลงในช่องว่าง

## 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

## 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 18 ปี ( ) 18 - 24 ปี  
 ( ) 25 - 33 ปี ( ) 34 - 39 ปี  
 ( ) 40 - 63 ปี ( ) 64 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี/เทียบเท่า  
 ( ) ปริญญาโท ( ) สูงกว่าปริญญาโท

## 4. อาชีพ

( ) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน  
 ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 15000 บาท ( ) 15001 - 25000 บาท  
 ( ) 25001 - 35000 บาท ( ) 35001 บาทขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการใช้บริการ

 1 - 3 ครั้งต่อเดือน 4 - 6 ครั้งต่อเดือน 7 - 9 ครั้งต่อเดือน 10 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป**ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์**

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความของแต่ละคำถาม และให้ท่านตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน ว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับใด โดยการให้ผู้ช่วยผู้วิจัยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาตามระดับ ดังนี้

มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายถึง ได้ 1 คะแนน

มีระดับความพึงพอใจน้อย หมายถึง ได้ 2 คะแนน

มีระดับความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง ได้ 3 คะแนน

มีระดับความพึงพอใจมาก หมายถึง ได้ 4 คะแนน

มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด หมายถึง ได้ 5 คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านราคา					
อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา(นอกเขต) หรือระหว่างธนาคารอื่นๆ มีความเหมาะสม					
อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเครดิต (Bill Payment) มีความเหมาะสม					
อัตราค่าธรรมเนียมการทำบัตร ATM มีความเหมาะสม					
อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ย) มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการให้บริการ					
การมีช่องทางที่หลากหลายในการทำธุรกรรม					
ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมในธนาคารสะดวกรวดเร็ว					
การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตนเอง					
การมีบริการ SMS แจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวในบัญชีของท่าน					
การเปิดโอกาสให้ท่านสามารถสมัครใช้บริการผ่านระบบ Online ได้ด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร					
การมีเครื่อง ATM ซึ่งท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างหลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว					
การมีระบบ Online เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการชำระค่าสินค้า หรือ บริการ ได้มากกว่า 1,000 กว่าร้านค้า รวมถึงมีบริการเติมเงินมือถือ					
การมีระบบ Online ที่สามารถโอนเงินไปยังบุคคลอื่นโดยเป็นลูกค้าจากธนาคารเดียวกัน หรือ เป็นลูกค้าจากต่างธนาคารแบบเข้าบัญชีทันที					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการบริการในช่องทางต่างๆ รวมทั้งเงื่อนไขในการใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว					
มีคำแนะนำบนอินเทอร์เน็ตในการใช้งานผ่านระบบ E - Banking ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
มีรายการส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่, โปรโมชั่นแจกของสมนาคุณแก่ลูกค้าที่ใช้บริการปัจจุบัน(ตามเงื่อนไขร่วมรายการ) เป็นต้น					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
ข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย และเป็นปัจจุบัน					
ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
การเผยแพร่ข้อมูลทันต่อเวลา และเหตุการณ์					
ความสม่ำเสมอในการเผยแพร่ข้อมูล					
การกระจายข้อมูลทั่วถึงลูกค้าของธนาคาร					
ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารมีความชัดเจน เข้าใจได้ง่าย					
<b>ด้านคุณภาพการให้บริการ</b>					
ความพร้อมของเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ					
ความคล่องตัวของขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ					
การได้รับความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหา					
ความเท่าเทียมกันของการให้บริการลูกค้า					
การบริการลูกค้าสม่ำเสมอและทั่วถึง					
ความรวดเร็วในการให้บริการ					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการผ่านระบบ E – Banking ของธนาคารไทยพาณิชย์					

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้ใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาตามระดับ ดังนี้

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด หมายถึง ได้ 1 คะแนน

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจน้อย หมายถึง ได้ 2 คะแนน

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจปานกลาง หมายถึง ได้ 3 คะแนน

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมาก หมายถึง ได้ 4 คะแนน

ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด หมายถึง ได้ 5 คะแนน

ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking	ระดับของความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความปลอดภัย					
เสี่ยงต่อการถูกโจรกรรมเงินในบัญชีได้ง่ายจากมิจฉาชีพ					
ข้อมูลส่วนตัวสามารถถูกมิจฉาชีพล่วงรู้ได้ง่าย					
การทำธุรกรรมผ่านระบบ E – Banking ยังไม่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอ					

ปัญหาในการใช้บริการผ่านระบบ e – banking	ระดับของความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความสะดวก					
ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการผ่านระบบ online ยุ่งยากและใช้เวลานาน					
ท่านยังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านเครื่อง ATM					
ท่านยังไม่คุ้นเคยกับการใช้บริการผ่านระบบ online					
มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยากและ ซับซ้อน เมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับเครื่อง ATM ในขณะที่ กำลังทำธุรกรรม					
มีขั้นตอนในการดำเนินการแก้ไขที่ยุ่งยากและ ซับซ้อน เมื่อบัตร ATM ชำรุด					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล

นางสาวณัฐธิดา จาตุวัฒน์

ที่อยู่

76 หมู่2 ซอยเพชรเกษม68 ถนนเพชรเกษม แขวงบางแคเหนือ  
เขตบางแค

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

สำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตบ้านสมเด็จ  
เจ้าพระยา

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ  
เพชรบุรี

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ –สกุล

นายรัชชัย ลีลาอนันตวงษ์

ที่อยู่

8 ถนน นิมิตร 2 ตำบล ตลาดใหญ่ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

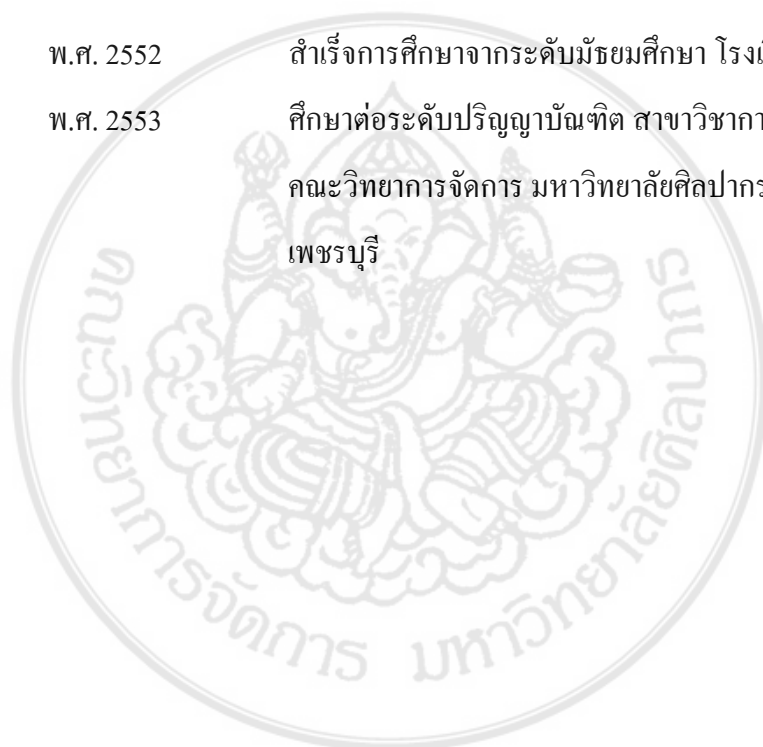
สำเร็จการศึกษาจากระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนภูเก็ตวิทยาลัย

พ.ศ. 2553

ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ

เพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี