

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Customers Satisfaction
of KTB Netbank in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Customers Satisfaction of KTB Netbank in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ชาญภากรณ์ เดชาเสถียร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

23 พฤษภาคม 2558

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร (75 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ได้ทดสอบสมมติฐาน คือ สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อีกทั้งส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง มักใช้บริการในช่วงเวลา 12.00-17.59 น. ใช้บริการที่บ้าน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านราคาค่าบริการ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่ามากที่สุด คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

Daechasatean, C. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Customers Satisfaction of KTB Netbank in Bangkok (75 pp.)

Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Ph.D.

ABSTRACT

The research objective are to study demographic and behavior of customer using KTB netbank in bangkok, to study the correlation factors of technology acceptance with the customers satisfaction of KTB netbank in bangkok and regarding factors influencing customer satisfaction of KTB netbank in bangkok. In this study, questionnaire was used as a tool for collecting the primary data. There are totally 400 questionnaires distributed. The data was analyzed by using statistics comprising of percentage, average, standard deviation, *pearson correlation* coefficient and multiple regression analysis.

The result indicates that the majority of populations were female between the ages of 26–33 graduating bachelor's degree, obtaining a monthly salary range between 15,001–25,000 Baht per month, were employees by private companies, with their source of information being a recommendation from themselves, most access time is the period from 12.00 to 17.59 hours, used the services at home. The reason given for using KTB netbank was that they enhanced level of convenience to customers. The purpose of using KTB netbank was payments products and services, they believe that the use of KTB netbank will increase in the future

The satisfaction study revealed that the greatest levels of satisfaction with the price were expressed towards: process, physical evidence, place, product, people and promotion with all these factors rated as highly important.

The results of hypothesis testing demonstrated that the correlation factors of technology acceptance with the customers satisfaction of KTB netbank in bangkok and the hypothesis test discovered that the factors of technology acceptance influencing customers satisfaction of KTB netbank in Bangkok.

Keywords: Technology Acceptance, Satisfaction of Service Users, Internet Banking

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ของการวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์	9
2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)	12
2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)	12
2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	21
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	28
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	48
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	64
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ	28
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank	28
ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank	29
ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ KTB Netbank	30
ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ KTB Netbank	30
ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ KTB Netbank	31
ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการในอนาคต	31
ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	33
ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	34
ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	35
ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	36
ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	39
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ	40
ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด	42
ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ	43
ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	45
ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ	46
ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวม	47
ตารางที่ 4.25: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics	51
ตารางที่ 4.28: ค่าสถิติของกลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application	2
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี	14



บทที่ 1

บทนำ

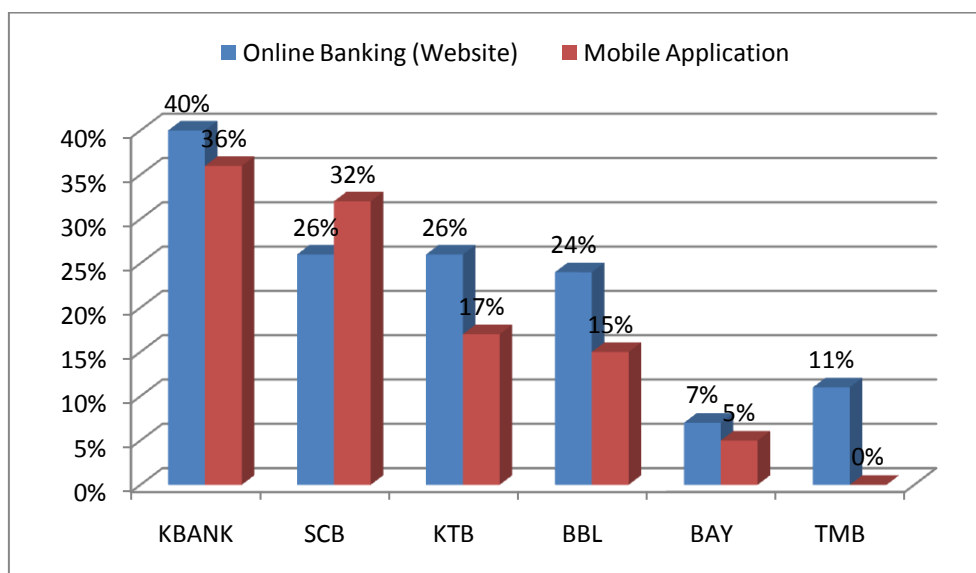
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการที่สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่ผู้คนต่างใช้ชีวิตอย่างรวดเร็ว ต้องการเชื่อมต่อกับผู้อื่น และต้องการรับรู้ข่าวสารผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารที่เปรียบเสมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 รวมถึงเทคโนโลยีอย่างคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตมีราคาถูก โดยยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนทั่วประเทศไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2557 นั้นราว 30% ของมือถือทั้งหมด ซึ่งในประเทศไทยยังมีจำนวนโทรศัพท์มือถือสูงกว่าจำนวนประชากรของประเทศถึง 94.3 ล้านเครื่องจากจำนวนประชากร 67.9 ล้านคน (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2557) โดยอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2557 คือ สมาร์ทโฟน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557) ส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไป เช่น การซื้อของทางร้านค้าออนไลน์ การชำระค่าสินค้าผ่าน Internet Banking หรือ Mobile Banking เป็นต้น

ในปี 2556 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางบริการ Internet Banking และ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 29.1 และ 57.6 ตามลำดับ อีกทั้งอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมตั้งแต่ปี 2553 ถึงปี 2556 ร้อยละ 38.6 และ 53.3 ตามลำดับ และยังมีมูลค่าของธุรกรรมการชำระเงินผ่านช่องทางบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ในปี 2556 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 38.5 และ 71.0 ตามลำดับ โดยมีการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีตั้งแต่ปี 2553 ถึง 2556 สูงถึง 35.3 และ 89.8 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการแข่งขันทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการต่าง ๆ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและคว้าโอกาสทางการเชื่อมโยงออนไลน์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างช่องทางการตลาด การค้าในโลกออนไลน์ รวมไปถึงการสร้างโมเดลทางธุรกิจในรูปแบบใหม่ ซึ่งหนึ่งในนั้นที่บรรดาธนาคารพาณิชย์เล็งเห็นคือการสร้างธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนและลดความเสี่ยงอีกด้วย

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application



ที่มา: เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเด่นของธุรกิจธนาคารปี 2557. (2557). สืบค้นจาก http://www.zocialinc.com/blog/content_banking/.

จากภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application จากผลสำรวจในเดือนกันยายน ปี 2557 ของธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญการแข่งขันกันผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเปิดให้ใช้บริการทั้งผ่านทาง Website และทาง Mobile Application แล้วทั้งสิ้น

ด้านธนาคารกรุงไทยได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าโดยมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัยและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเลือกทำรายการที่เหมาะสมกับ Life Style ในชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อตอบสนอง New Mega Trend อาทิ Aging Society, Creative Economy, Green Economy, Digital Economy และ Social Enterprise เช่น ผลิตภัณฑ์เงินออมสำหรับผู้สูงอายุ บริการ Internet Banking และการให้บริการผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่สะดวก รวดเร็ว ลดต้นทุน ลดการเดินทาง และลดการใช้กระดาษ เป็นต้น โดยบริการ KTB Netbank (ธนาคารกรุงไทย, 2557) เป็นบริการทางการเงินผ่านเครือข่าย

Internet Banking ของธนาคารกรุงไทย โดยใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ Computer, Tablet, Smart Phone และโทรศัพท์มือถือรุ่นทั่ว ๆ ไปที่รองรับการใช้งานและทำการเชื่อมต่อเครือข่าย Internet Wifi, 3G ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ผ่าน Web Browser โดยเข้า Website:

<https://www.ktbnbank.com>, www.ktb.co.th, <https://m.ktb.co.th> และผ่าน Application บนมือถือระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android โดยในปี 2556 ธนาคารได้รวมบริการ KTB Online และบริการ KTB Netbank เข้าด้วยกัน ซึ่งให้ลูกค้าสามารถทำรายการบน Internet Banking ได้ อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน รองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ขยายฐานลูกค้าให้ครอบคลุมทุก กลุ่มลูกค้า ด้วยการนำจุดเด่นของทั้ง 2 ช่องทางมารวมกัน

- ใช้งานง่าย ด้วย Personalized Menu และ Bookmark
- บริการที่ครบถ้วนด้วยฟังก์ชันการให้บริการของทั้ง 2 ช่องทาง ซึ่งตอบสนองทั้งทาง

Website และ Application

- การทำธุรกรรมที่ปลอดภัย ด้วย SMS Login Alert แจ้งเตือน SMS ทุกครั้งที่มีการ Login โดยเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองหรือในรูปแบบ VDO Call เพื่อทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ Net Officer (Talk to Net Officer) และเป็นบริการที่ธนาคารใช้รหัส TOP (Time Out Password) ในการยืนยันทำธุรกรรม (SMS & Notification) เป็นบริการแจ้งเตือนและ บริการที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมฝาก/ ถอน/ โอน ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมี ฟังก์ชันการให้บริการดังนี้

- บัญชีของฉัน: เรียกดูข้อมูลบัญชีตนเอง บัตรตนเอง และรายการเคลื่อนไหว รวมทั้ง บริการเปิดบัญชีพร้อมทำการฝากเงินบัญชีฝากประจำ NetFixed

- การโอนเงิน: ระหว่างบัญชีตนเอง บัญชีบุคคลอื่น บัญชีต่างธนาคาร บัญชีต่างประเทศ บริการโอนเงินแบบมีรหัสรับเงิน (E-Cheque)

- ชำระเงิน: ค่าสินค้าและบริการ เติมเงินบัตรเงินสดธนาคารกรุงไทย
- ชำระเงินกู้: บัญชีเงินกู้ธนาคารกรุงไทยของตนเองและบัญชีเงินกู้บุคคลอื่น
- กองทุน: ซื้อ ขาย สับเปลี่ยน กองทุน บลจ.กรุงไทย (KTAM)
- หลักทรัพย์: เปิดบัญชี โอนเงิน ถอนเงิน บัญชีบลจ.เคที ซีมิโก้ (KTZMICO)
- รายการเช็ค: ตรวจสอบสถานะเช็ค อายัดเช็ค
- Talk to Net officer: บริการ VDO Call เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับเจ้าหน้าที่

Net Officer

- Pay/ Receive with Mobile: บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่จะทำให้ท่านโอนเงิน ไปยังบุคคลอื่นผ่านเบอร์มือถือโดยผู้รับไม่จำเป็นต้องมีเลขที่บัญชีธนาคาร และสามารถเลือกรับเงินสด ได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นสาขาหรือเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยทั่วประเทศ

– Net Fee Zero: บริการยกเว้นค่าธรรมเนียม เป็นบริการที่ผูกกับบัญชี NetSavings ทำให้การทำธุรกรรมโอนเงินภายในธนาคารและชำระค่าสินค้า/ บริการด้วยบัญชี NetSavings ผ่านบริการ KTB Netbank โดยไม่มีค่าธรรมเนียม

- สั่งซื้อและนัดรับธนบัตรสกุลต่างประเทศที่สำนักงานนาเหโนหรือสาขาสุวรรณภูมิ
- สมัครหักบัญชีอัตโนมัติ: สมัครใช้บริการหักบัญชีอัตโนมัติ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
- SMS Alert: สมัครและจัดการบริการแจ้งเตือนรายการเคลื่อนไหวทางการเงิน
- บริการ Verified by VISA: สมัครใช้บริการ Verified by VISA เพื่อให้สามารถใช้บัตร

ร่วมกับร้านค้าที่ใช้ Verified by VISA

- ตรวจสอบข้อมูลเครดิต (NCB) กับข้อมูลเครดิตแห่งชาติ

ซึ่งจะรองรับบัญชีประเภท บัญชีกรุงไทย (KTB Account) บัญชีเงินฝากประเภทมีสมุดคู่ฝาก ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ของธนาคาร และบัญชีเน็ตแบงก์ (Netbank Account) บัญชีเงินฝากแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก ซึ่งมีบัญชี 3 ประเภท

- 1) Net Savings เป็นบัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน
- 2) Net Extra เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5%
- 3) Net Fixed เป็นเงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลา

ในการฝากได้ด้วยตัวเอง (ธนาคารออกโปรโมชั่นเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง)

การสมัครใช้บริการ ลูกค้าสามารถสมัครบริการ KTB Netbank ผ่าน 3 ช่องทาง ต่อไปนี้

- 1) ทุกสาขาของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที หากต้องการทำรายการทางการเงิน ลูกค้าสามารถลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP ได้ที่สาขา, ตู้ ATM/ ADM)
- 2) ตู้ ATM/ ADM ของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที หากต้องการทำรายการทางการเงิน ลูกค้าสามารถลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP ได้ที่สาขา, ตู้ ATM/ ADM)

3) ยืนยันแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของธนาคารและทำการยืนยันการสมัครใช้บริการเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Internet โดยท่านสามารถยืนยันการสมัครใช้บริการอีกครั้งได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

- 3.1) สาขาของธนาคาร โดยนำบัตรประชาชนและสมุดบัญชีติดต่อเจ้าหน้าที่สาขา
- 3.2) ตู้ ATM/ ADM โดยลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP
- 3.3) VDO Call ผ่านเจ้าหน้าที่ Net Officer ของธนาคาร โดยแสดงบัตรประชาชน

ถึงแม้อัตราการให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ยังจำเป็นที่จะพัฒนารูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการระบบรักษาความปลอดภัย ให้มีศักยภาพ เพิ่มความสามารถ โอกาส และความได้เปรียบทาง

การแข่งขันของธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นหากต้องการให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและรองรับธุรกรรมดิจิทัลในอนาคตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการวิจัยนั้นเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา KTB Netbank ต่อไปในอนาคตให้สามารถเข้าถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



1.5 สมมติฐานงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ประโยชน์ของการวิจัย

1.6.1 เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้งาน KTB Netbank

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างการยอมรับการใช้งาน KTB Netbank ให้นำไปสู่การเพิ่มความจงรักภักดี (Customer Loyalty) และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ KTB Netbank

1.6.3 เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank เพิ่มมากขึ้น

1.6.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา KTB Netbank ให้ง่ายต่อการใช้งานมากขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

1.6.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป

1.7 นิยามศัพท์

การยอมรับเทคโนโลยี คือ พฤติกรรมของบุคคลหลังจากได้ใช้ลองเทคโนโลยีใหม่จนสามารถใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งในงานวิจัยนี้เทคโนโลยีดังกล่าว คือ การใช้งาน KTB Netbank

ความพึงพอใจ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกพอใจที่ได้ใช้งาน KTB Netbank แล้วเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ชอบใจ หรือผิดหวังกับการใช้งาน

Mobile Phone คือ อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาย ทำให้สามารถพกพาไปที่ต่าง ๆ ได้ ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับผู้อื่นและมีฟังก์ชันต่าง ๆ อีกทั้งยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือเพิ่มเข้ามา เช่น นาฬิกาปลุก ปฏิทิน เครื่องคิดเลข เป็นต้น

Smartphone คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาขึ้น นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปทำหน้าที่ได้หลากหลายขึ้น เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์ได้

Tablet คือ คอมพิวเตอร์พกพาหรือคอมพิวเตอร์ที่สามารถใช้งานขณะเคลื่อนที่ได้ ออกแบบให้สามารถทำงานได้ด้วยตัวมันเอง มีขนาดเล็กกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา มีคีย์บอร์ดในตัว หน้าจอเป็นระบบสัมผัส ปรับหมุนจอได้อัตโนมัติ แบตเตอรี่ใช้งานได้นานกว่าคอมพิวเตอร์พกพาทั่วไป

Internet Banking คือ การให้บริการทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่รองรับ

Mobile Banking คือ การพัฒนารูปแบบของ Internet Banking ซึ่งจะต้องใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ที่รองรับ

KTB Netbank คือ การให้บริการธนาคารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ให้สามารถใช้บริการจัดการทางการเงินต่าง ๆ ได้แก่ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชีเงินฝาก การโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเอง การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายในธนาคาร การโอนเงินไปยังบัญชีเงินฝากบุคคลอื่นภายนอกธนาคาร การชำระค่าสินค้าหรือบริการ การใช้บริการ e-Cheque บริการ Talk to Net Officer บริการ Pay/ Receive with Mobile รวมถึงการใช้บริการ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินใด ๆ ที่ธนาคารได้จัดให้มีขึ้นผ่าน

KTB Netbank

รหัส TOP (Time Out Password) คือ รหัสยืนยันความเป็นเจ้าของที่ธนาคารจะส่ง SMS ไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าใช้รับรหัส TOP (ธนาคารกรุงไทย, 2557)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546 ก) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพ จะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อย ช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิด ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทักษะ การรับรู้ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ ความสนใจได้แตกต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ดังนั้นผู้ตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557)

4) รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภค กำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่น เพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธนาคารสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

2.1.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อเข้าถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือกซื้อและการใช้ของผู้บริโภคให้สามารถจัดการกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ก่อนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรของตนเองเช่น เงิน เวลา และปัจจัยอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า โดยการวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะต้องตอบให้ได้ว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ทำการตลาดสามารถกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546 ข)

ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดได้คำตอบจากข้อคำถามหลักที่จำเป็น 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 6Ws และ 1H และคำตอบ 7Os ดังนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) ในลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์เป็นคำตอบเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

3.1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา

3.2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

3.3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

4.2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตักเตือนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4.3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4.4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

4.5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

4.6) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นคำถามเพื่อทราบโอกาสการซื้อ (Occasions)

4.7) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางการหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ทางอินเทอร์เน็ต ทางนายหน้า ทางบริษัทนายหน้า ทางองค์กรที่ทำงาน หรือทางสายการบินโดยตรง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างช่องทาง ที่ผู้บริโภคจะ

ไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ (Outlets)

4.8) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler, 2011) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งหากนักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแล้วย่อมนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.1.3 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action)

Ajzen และ Fishbein (1980) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมว่า มนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลก่อนการกระทำ การที่บุคคลหนึ่งจะตัดสินใจจะต้องใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบมาพิจารณา และยังเชื่อว่าการพิจารณาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของบุคคลจะมีตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes towards the Behavior) และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) โดยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล บุคคลจะประเมินภาพรวมของพฤติกรรมจากความเชื่อถึงผลที่น่าจะตามมา ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับการแสดงพฤติกรรม บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลเชิงบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นเชิงลบบุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว ด้านบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ถือเป็นแรงจูงใจให้แต่ละบุคคลปฏิบัติตามความต้องการของกลุ่มบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มบุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2.1.4 ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

Davis (1998) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ซึ่งดัดแปลงมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งความเชื่อเหล่านั้นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด โดยได้นำตัวแปรต่าง ๆ จากแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานวิจัย ดังนี้

External Variable คือ อิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างความรับรู้ในแต่บุคคลแตกต่างกันออกไป เช่น อิทธิพลจากสังคม ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน

Perceived Usefulness คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

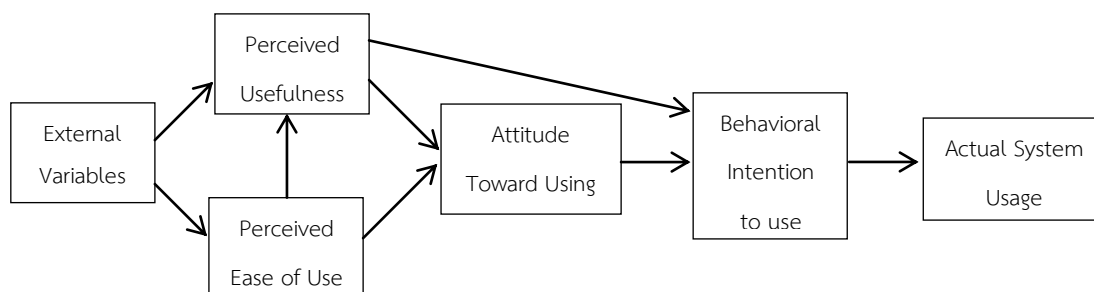
Attitude toward Use คือ ทศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อการใช้งาน เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงอีกด้วย

Behavioral Intentions to Use คือ เจตนาที่ผู้ใช้มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยียอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ต่อไปในอนาคต

Davis (1998) การที่ผู้บริโภคจะยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ๆ เกิดจากการที่เทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องถูกออกแบบเพื่อผู้งาน ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านั้นจะต้องมีความง่าย และถึงแม้ความยากในการใช้งานเทคโนโลยีเหล่านั้นจะทำให้การยอมรับในด้านความมีประโยชน์ลดน้อยลง แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้

ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบเทคโนโลยีนั้น ๆ เป็นต้น (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) ดังนั้นหากต้องการออกแบบเทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จ ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในเทคโนโลยี ผู้ออกแบบจะต้องนำปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: ฉันทชนก กุณชี. (2553). ทักษะคิดของลูกค้านักวิชาการพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

2.1.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ความถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอื่นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ถูกนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีอัตราประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ
- 2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกิจธนาคารนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธนาคาร ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี เป็นข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00-30,000.00 บาท ผลการศึกษพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในลำดับหนึ่งคือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการฯ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคาร โดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ที่บ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้ง ไม่เกิน 10,000 บาท

ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21–31 บาท และคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้น ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัย ในลำดับหนึ่ง ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ด้านราคา พึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสม ถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ ธนาคาร 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ ค่าธรรมเนียมรายปี 5) ด้านบุคลากร พึงพอใจด้านพนักงานธนาคาร มีความรับผิดชอบ ดูแลลูกค้า ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6) ด้านกระบวนการให้บริการ พึงพอใจด้านความเชื่อมั่นใน ระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบ และ 7) ด้านกายภาพ พึงพอใจด้านการมีเครื่องมือ และอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

ธัญชนก กุณทิ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทาง การเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่าง ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและ ความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ใน ด้านต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ใน ระดับเห็นด้วยปานกลางจนไปถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อใช้ บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับ ความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ใน ระดับมาก แต่กับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจ ว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในเร็ว ๆ นี้

สัญญา อุปะเดีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ และด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ตามลำดับ ส่วนด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการรับประกันการผิดพลาดของระบบทุกกรณี ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจและต้องการใช้บริการต่อไป รวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย และรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทยในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบ

ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงาม ออกแบบได้ทันสมัย และการเชื่อมลิงค์ไปสู่การบริการที่หาได้ง่าย และสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการพบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

พนิดา ลือยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน คือ Paired t-test ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา และผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย และสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปี และด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่าง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) ปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ด้านการการเข้ารหัสข้อมูล ด้านการรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้พัฒนามาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกรอบแนวความคิดของ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยได้นำปัจจัย ส่วนประสมตลาดบริการมาปรับใช้กับงานวิจัยในการเป็นเครื่องมือเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ธนัญชนก กุณที (2553) ที่ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดเพื่อปรับใช้ในส่วนของตัวเองเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ KTB ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ได้จากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งาน KTB Netbank มาแล้ว ในเขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ เขตสายไหม และเขตห้วยขวาง ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 9 ถึง 21 มีนาคม 2557

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามพื้นที่ที่ได้จัดแบ่งไว้ ซึ่งภายในแบบสอบถามหนึ่งชุดจะ

ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาดูตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้

อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 5) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 7) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 ส่วนของคำถาม ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ปัจจัย	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น
	N = 40
ตัวแปรอิสระ	
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	0.701
2. ความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	0.789
3. ทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	0.750
4. ความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	0.894
ตัวแปรตาม	
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์บริการ	0.913
2. ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	0.937
3. ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.819
4. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	0.854
5. ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ	0.923
6. ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	0.909
7. ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ	0.846

3.4.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถาม

ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการรับรู้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนมากที่สุด คือ 5 ถึงค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21–5.00	มากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41–4.20	มาก
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61–3.40	ปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81–2.60	น้อย
คะแนนค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00–1.80	น้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.6.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมที่ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

3.6.4 ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบโดยการวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ผ่านในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
19-25 ปี	112	28.00
26-33 ปี	193	48.25
34-41 ปี	39	9.75
42-49 ปี	28	7.00
50 ปีขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียุ 26-33 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ มียุ 19-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 มียุ 34-41 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดคือ มียุ 42-49 ปี และมีอายุ 50 ปีขึ้นไปเท่ากัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.75
ปริญญาตรี	200	50.00
ปริญญาโท	186	46.50
ปริญญาเอก	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และน้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาเอกเท่ากัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	12	3.00
5,001–15,000 บาท	52	13.00
15,001–25,000 บาท	147	36.75
25,001–35,000 บาท	70	17.50
35,001–45,000 บาท	20	5.00
45,001 บาทขึ้นไป	99	24.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	37	9.25
พนักงานบริษัทเอกชน	231	57.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	19.25
รับราชการ	39	9.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และน้อยที่สุดคือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank

แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานธนาคารแนะนำ	85	21.25
ตัวท่านเอง	149	37.25
ครอบครัว	45	11.25
เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ	83	20.75
เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย	7	1.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามแหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank

แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาผ่านทางวิทยุ	25	6.25
โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ พนักงานธนาคารแนะนำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และน้อยที่สุดคือ โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank

ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00–11.59 น.	47	11.75
12.00–17.59 น.	205	51.25
18.00–23.59 น.	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ 18.00–23.59 น. จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดคือ 6.00–11.59 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ใช้บริการ KTB Netbank

สถานที่ใช้บริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	187	46.75
สถานศึกษา	6	1.50
ที่ทำงาน	148	37.00
ระหว่างเดินทาง	33	8.25
ที่สาธารณะ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ที่บ้าน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และน้อยที่สุดคือ ที่สถานศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ KTB Netbank

ธุรกรรมทางการเงินที่ใช้บริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดูยอดเงินคงเหลือในบัญชี	84	21.00
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่น ๆ ของตนเอง	67	16.75
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยของบุคคลอื่น	69	17.25
โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น	72	18.00
จ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ	87	21.75
ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระ

ค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมาคือ ใช้เพื่อยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดคือ ใช้เพื่อดูข้อมูลรายการเงินบัญชีย้อนหลัง (Statement) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ KTB Netbank

เหตุผลที่ใช้บริการ KTB Netbank	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการทำธุรกรรม	297	74.25
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	64	16.00
มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์	26	6.50
มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank เนื่องจากสะดวกในการทำธุรกรรม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการใช้บริการในอนาคต

การใช้บริการในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้มากขึ้น	259	64.75
ใช้เท่าเดิม	128	32.00
ใช้ลดลง	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาคือ จะใช้เท่าเดิม จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และ น้อยที่สุดคือ จะใช้ลดลง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ คือ

4.21–5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด

3.41–4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า มีความสำคัญมาก

2.61–3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า มีความสำคัญปานกลาง

1.81–2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า มีความสำคัญน้อย

1.00–1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็น เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แสดงไว้ใน ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank

n = 400

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ของ KTB Netbank	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
KTB Netbank ช่วยลด ค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	176 (44.00)	158 (39.50)	53 (13.25)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.24	0.803	มากที่สุด	3
KTB Netbank ช่วยลด เวลาในการเดินทางไป ทำธุรกรรมที่ธนาคาร	264 (66.00)	117 (29.25)	19 (4.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.61	0.577	มากที่สุด	1
KTB Netbank ช่วยให้ ท่านทำธุรกรรมทาง การเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	190 (47.50)	113 (28.25)	41 (10.25)	56 (14.00)	0 (0.00)	4.09	1.064	มาก	4
KTB Netbank มีประโยชน์ต่อ ชีวิตประจำวันของท่าน	221 (55.25)	154 (38.50)	19 (4.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.48	0.660	มากที่สุด	2
รวม						4.35	0.561	มากที่สุด	–

จากตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ในภาพรวมผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.561) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในข้อ KTB Netbank ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 (S.D. = 0.577) รองลงมาคือ KTB Netbank มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.660) และต่ำที่สุด คือ KTB Netbank ช่วยของท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 1.064)

ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank

n = 400

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านความง่ายของ การใช้งาน KTB Netbank	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
การสมัครใช้บริการ KTB Netbank เป็นเรื่องง่าย	60 (15.00)	169 (42.25)	158 (39.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.69	0.762	มาก	4
ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KTB Netbank/ เข้าสู่เว็บไซต์ KTB Netbank ได้ง่าย	124 (31.00)	182 (45.50)	94 (23.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07	0.735	มาก	2
KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	95 (23.75)	147 (36.75)	138 (34.50)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.79	0.861	มาก	3
ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ KTB Netbank ได้ด้วยตนเอง	139 (34.75)	209 (52.25)	52 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.22	0.657	มากที่สุด	1
รวม						3.94	0.606	มาก	—

จากตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ในภาพรวมผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.606) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีความคิดเห็นในข้อท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ KTB Netbank ได้ด้วยตนเองสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.657) รองลงมาคือ ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KTB Netbank/ เข้าสู่เว็บไซต์ KTB Netbank ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.735) และต่ำที่สุด คือ การสมัครใช้บริการ KTB Netbank เป็นเรื่องง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D. = 0.762)

ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank

n = 400

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านมีความสนใจและต้องการศึกษาการใช้งาน KTB Netbank	101 (25.25)	194 (48.50)	99 (24.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.98	0.749	มาก	3
ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งาน KTB Netbank	108 (27.00)	214 (53.50)	71 (17.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.06	0.718	มาก	2
ท่านคิดว่า KTB Netbank มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	113 (28.25)	163 (40.75)	111 (27.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.94	0.830	มาก	4
ท่านคิดว่าการใช้ KTB Netbank จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	137 (34.25)	184 (46.00)	73 (18.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.13	0.755	มาก	1
รวม						4.02	0.597	มาก	—

จากตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank ในภาพรวมผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขต

กรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.597) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในข้อท่านคิดว่าการใช้ KTB Netbank จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้นสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D. = 0.755) รองลงมาคือท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.718) และต่ำที่สุดคือ ท่านคิดว่า KTB Netbank มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.830)

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank

n = 400

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจใน การใช้งาน KTB Netbank	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านเลือกใช้บริการ KTB Netbank เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	130 (32.50)	156 (39.00)	88 (22.00)	14 (3.50)	12 (3.00)	3.95	0.977	มาก	4
ท่านใช้บริการ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอ เป็นระยะเวลานาน	144 (36.00)	152 (38.00)	78 (19.50)	14 (3.50)	12 (3.00)	4.01	0.984	มาก	3
ท่านมีความมุ่งหมายจะใช้งาน KTB Netbank ต่อไปในอนาคต	171 (42.75)	152 (38.00)	77 (19.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.752	มากที่สุด	1
ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักใช้งาน KTB Netbank อย่างแน่นอน	101 (25.25)	221 (55.25)	78 (19.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.06	0.667	มาก	2
รวม						4.06	0.740	มาก	—

จากตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ในภาพรวมผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.740) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 3 ข้อ โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในข้อท่านมีความมุ่งหมายจะใช้งาน KTB Netbank ต่อไปในอนาคตสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.752) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักใช้งาน KTB Netbank อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.667) และต่ำที่สุดคือ ท่านเลือกใช้บริการ KTB Netbank เป็นตัวเลือกแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.977)

ตารางที่ 4.16: ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

n = 400

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	4.35	0.561	มากที่สุด	1
ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	3.94	0.606	มาก	4
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	4.02	0.597	มาก	3
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	4.06	0.740	มาก	2
รวม	4.09	0.515	มาก	–

จากตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.402) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 3 ด้าน โดยผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.561) รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.740) ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D. = 0.597) และต่ำที่สุด คือ ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.606)

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ โดยแบ่งระดับคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ คือ

4.21–5.00	หมายถึง	ผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด
3.41–4.20	หมายถึง	ผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก
2.61–3.40	หมายถึง	ผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญปานกลาง
1.81–2.60	หมายถึง	ผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อย
1.00–1.80	หมายถึง	ผู้ให้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครเห็นว่ามีค่าสำคัญน้อยที่สุด

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
KTB Netbank มีรูปแบบ ของบริการที่หลากหลาย	121 (30.25)	196 (49.00)	76 (19.00)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.08	0.747	มาก	1
KTB Netbank มี มาตรฐานของระบบ การให้บริการที่มี ความถูกต้องและแม่นยำ	103 (25.75)	200 (50.00)	91 (22.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.00	0.739	มาก	2
มีคู่มือการให้บริการ KTB Netbank ทางเว็บไซต์ www.ktbNetbank.com	96 (24.00)	172 (43.00)	92 (23.00)	40 (10.00)	0 (0.00)	3.81	0.914	มาก	3
มีการพัฒนาการใช้งาน ใหม่ ๆ ของ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอ	73 (18.25)	208 (52.00)	86 (21.50)	33 (8.25)	0 (0.00)	3.80	0.831	มาก	4
รวม						3.92	0.707	มาก	—

จากตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.707) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.747) รองลงมาคือ KTB Netbank มีมาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.739) และต่ำที่สุดคือ มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 (S.D. = 0.831)

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านราคาค่าบริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
KTB Netbank ไม่มี ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	223 (55.75)	100 (25.00)	71 (17.75)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.35	0.821	มากที่สุด	1
KTB Netbank ไม่มี ค่าธรรมเนียมรายปี	217 (54.25)	107 (26.75)	70 (17.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.34	0.816	มากที่สุด	2
ไม่เสียค่าบริการในการดู ข้อมูลรายการเดินบัญชี ย้อนหลัง (Statement)	209 (52.25)	114 (28.50)	77 (19.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.779	มากที่สุด	3
มีอัตราค่าธรรมเนียม การทำธุรกรรมทาง การเงินถูกกว่าใช้บริการ ที่เคาน์เตอร์	162 (40.50)	148 (37.00)	90 (22.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18	0.774	มาก	4
รวม						4.29	0.743	มากที่สุด	—

จากตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการ ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.743) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อ KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D. = 0.821) รองลงมาคือ KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.816) และต่ำที่สุดคือ มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการ

ทีเคาน์เตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.774)

ตารางที่ 4.19: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
มีความสะดวกใน การสมัครใช้บริการ ผ่านเว็บไซต์ของ ธนาคาร	137 (34.25)	157 (39.25)	100 (25.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.06	0.806	มาก	1
สามารถสมัครใช้บริการ ผ่านตู้ ATM/ ADM ของธนาคาร	120 (30.00)	155 (38.75)	105 (26.25)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.94	0.872	มาก	2
มีความสะดวกใน การสมัครใช้บริการผ่าน ทุกสาขาของธนาคาร	126 (31.50)	147 (36.75)	106 (26.50)	14 (3.50)	7 (1.75)	3.93	0.935	มาก	3
KTB Netbank มีขั้นตอนในการสมัคร ไม่ซับซ้อน/ รวดเร็ว/ ปลอดภัย	117 (29.25)	132 (33.00)	119 (29.75)	32 (8.00)	0 (0.00)	3.83	0.941	มาก	4
รวม						3.94	0.726	มาก	–

จากตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.726) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.806) รองลงมาคือ

สามารถสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM/ADM ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.872) และต่ำที่สุด คือ KTB Netbank มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/ รวดเร็ว/ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 (S.D. = 0.941)

ตารางที่ 4.20: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ท่านพบ KTB Netbank มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	65 (16.25)	132 (33.00)	129 (32.25)	54 (13.50)	20 (5.00)	3.42	1.068	มาก	4
ลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ผ่าน KTB Netbank ได้ฟรี 15 ครั้งต่อเดือน	133 (33.25)	156 (39.00)	85 (21.25)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.98	0.939	มาก	1
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก KTB Netbank สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัญชีทั่วไป	115 (28.75)	86 (21.50)	138 (34.50)	54 (13.50)	7 (1.75)	3.62	1.090	มาก	2
มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของ KTB Netbank ที่เพียงพอ	87 (21.75)	115 (28.75)	125 (31.25)	67 (16.75)	6 (1.50)	3.53	1.055	มาก	3
รวม						3.63	0.901	มาก	—

จากตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.901) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ผ่าน KTB Netbank ได้ฟรี 15 ครั้งต่อเดือนสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.939) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก KTB Netbank สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัญชีทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 (S.D. = 1.090) และต่ำที่สุดคือ ท่านพบ KTB Netbank มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 (S.D. = 1.068)

ตารางที่ 4.21: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ

n= 400

ความพึงพอใจ ด้านผู้ให้บริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถ ในการให้คำแนะนำ การใช้งานได้และแก้ไข ปัญหาอย่างถูกต้อง	66 (16.50)	189 (47.25)	117 (29.25)	28 (7.00)	0 (0.00)	3.73	0.817	มาก	3
พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว	85 (21.25)	163 (40.75)	132 (33.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.78	0.835	มาก	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านผู้ให้บริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
พนักงานที่ให้บริการ มีจำนวนเพียงพอต่อ ความต้องการ	72 (18.00)	124 (31.00)	178 (44.50)	26 (6.50)	0 (0.00)	3.61	0.855	มาก	4
พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	66 (16.50)	137 (34.25)	150 (37.50)	40 (10.00)	7 (1.75)	3.54	0.941	มาก	5
พนักงานที่ให้บริการ มีความสุภาพและมี มนุษยสัมพันธ์	86 (21.50)	192 (48.00)	108 (27.00)	7 (1.75)	7 (1.75)	3.86	0.833	มาก	1
รวม						3.66	0.783	มาก	—

จากตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.783) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการ ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 (S.D. = 0.833) รองลงมาคือ พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 (S.D. = 0.835) และต่ำที่สุดคือ พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 (S.D. = 0.941)

ตารางที่ 4.22: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านสภาพแวดล้อม การบริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงไทย มีความน่าเชื่อถือ	117 (29.25)	203 (50.75)	74 (18.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.08	0.730	มาก	2
ธนาคารกรุงไทยมี นโยบายให้ความสำคัญ ความเป็นส่วนตัวสำหรับ ลูกค้า	135 (33.75)	160 (40.00)	92 (23.00)	13 (3.25)	0 (0.00)	4.04	0.835	มาก	4
ธนาคารกรุงไทยให้ ความสำคัญกับมาตรฐาน ของระบบการรักษา ความปลอดภัยในการใช้ งาน KTB Netbank	137 (34.25)	164 (41.00)	99 (24.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.10	0.763	มาก	1
KTB Netbank มีความ ทันสมัยและสวยงาม	142 (35.50)	148 (37.00)	103 (25.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.06	0.825	มาก	3
รวม						4.06	0.711	มาก	—

จากตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.711) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน KTB Netbank สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 (S.D. = 0.763) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.730) และต่ำที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายให้ความสำคัญกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.835)

ความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.835)

ตารางที่ 4.23: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ

n = 400

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
มีช่องทางหลากหลาย ในการเข้าใช้บริการ KTB Netbank เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	177 (44.25)	177 (44.25)	39 (9.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.31	0.718	มากที่สุด	1
ท่านสามารถทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน KTB Netbank ได้โดย ไม่ติดขัด	121 (30.25)	166 (41.50)	93 (23.25)	13 (3.25)	7 (1.75)	3.95	0.907	มาก	4
ท่านสามารถใช้บริการ KTB Netbank ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	153 (38.25)	187 (46.75)	53 (13.25)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.22	0.735	มากที่สุด	2
การได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรม ในแต่ละครั้ง มีความรวดเร็ว	175 (43.75)	167 (41.75)	51 (12.75)	7 (1.75)	0 (0.00)	4.28	0.749	มากที่สุด	3
รวม						4.18	0.652	มาก	—

จากตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.652) เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อมีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ KTB Netbank เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.718) รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้บริการ KTB Netbank ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.735) และต่ำที่สุดคือ ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน KTB Netbank ได้โดยไม่ติดขัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.907)

ตารางที่ 4.24: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

n = 400

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ	3.92	0.707	มาก	5
ด้านราคาค่าบริการ	4.29	0.743	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.726	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.901	มาก	7
ด้านผู้ให้บริการ	3.66	0.783	มาก	6
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	4.06	0.711	มาก	3
ด้านกระบวนการบริการ	4.18	0.652	มาก	2
รวม	3.95	0.627	มาก	—

จากตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.627) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน และอยู่ใน

ระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 6 ด้าน โดยมีความคิดเห็นในด้านราคาค่าบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.743) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.652) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (S.D. = 0.711) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D. = 0.726) ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 (S.D. = 0.707) ด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (S.D. = 0.783) และต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 (S.D. = 0.901)

4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ตารางที่ 4.25: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

n = 400

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	374	93.50
มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น		
1) ควรจัดให้มีโปรโมชั่นทางการเงินใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วย	11	2.75
2) ควรพัฒนาบริการ KTB Netbank ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาการโหลดข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น	8	2.00
3) เป็นบริการที่มีความสะดวกและปลอดภัยดี	4	1.00
4) ควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับกองทุนรวมของธนาคารให้มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายกองทุน	3	0.75

จากตารางที่ 4.25 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ได้แก่ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นทางการเงินใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ควรพัฒนาบริการ KTB Netbank ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาการโหลดข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

เป็นบริการที่มีความสะดวกและปลอดภัยดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับกองทุนรวมของธนาคารให้มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายกองทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$-0.50 \leq r \leq 0.50$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$-0.80 < r < -0.50$ หรือ $0.50 < r < 0.80$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$r \leq -0.80$ หรือ $r \geq 0.80$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สามารถแสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

$n = 400$

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	.680* (.000)
ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	.603* (.000)
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	.803* (.000)
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	.703* (.000)

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ KTB Netbank ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับสูง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

R หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การถดถอยซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร

Adj R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย

B หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ

S.E. หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Y^{\wedge}$ หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ

Z หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน

Y หมายถึง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 หมายถึง ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank

X_2 หมายถึง ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank

X_3 หมายถึง ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank

X_4 หมายถึง ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังนี้

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	0.517	1.933
ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	0.551	1.816
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	0.345	2.899
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	0.546	1.833

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics โดยพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่า มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า มีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อยมาก แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: ค่าสถิติของกลุ่มปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	B	S.E	Beta	ลำดับ	t	Sig
A (Constant)	-.223	.142			-1.574	.116
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank	.238	.040	.213	3	5.914*	.000
ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank	.122	.036	.118	4	3.365*	.001
ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank	.441	.046	.420	1	9.531*	.000
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank	.219	.030	.258	2	7.362*	.000

$R^2 = 0.735$; Adjust $R^2 = 0.732$; $F = 723.502$; $\text{Sig} < 0.05$

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ วิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้ประมาณร้อยละ 73.20 ($\text{Adjust } R^2 = 0.732$) ที่เหลืออีกร้อยละ 26.80 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ($\text{Beta} = 0.420$, $t = 9.531$) ตามด้วยด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ($\text{Beta} = 0.258$, $t = 7.362$) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ($\text{Beta} = 0.213$, $t = 5.914$) และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ($\text{Beta} = 0.118$, $t = 3.365$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y^{\wedge} = -0.223 + 0.441 X_3 + 0.219 X_4 + 0.238 X_1 + 0.122 X_2$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.420 X_3 + 0.258 X_4 + 0.213 X_1 + 0.118 X_2$$

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถนำผลการวิจัยมาสรุปได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุ 26–33 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบริการ KTB Netbank จากตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ใช้บริการ KTB Netbank ในช่วงเวลา 12.00–17.59 น. จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ที่บ้าน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank เนื่องจากสะดวกในการทำธุรกรรม จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต

กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และต่ำที่สุด คือ ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อ KTB Netbank ช่วยลดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร สูงที่สุด

ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ KTB Netbank ได้ด้วยตนเอง สูงที่สุด

ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในข้อท่านคิดว่าการใช้ KTB Netbank จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น สูงที่สุด

ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยีในภาพรวมเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อท่านมีความมุ่งมั่นจะใช้งาน KTB Netbank ต่อไปในอนาคต สูงที่สุด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 6 ด้าน โดยมีความคิดเห็นในด้านราคาค่าบริการ สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ด้านผลิตภัณฑ์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ด้านผลิตภัณฑ์บริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อ KTB Netbank มีรูปแบบของบริการที่หลากหลาย สูงที่สุด

ด้านราคาค่าบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อ KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า สูงที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อมีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร สูงที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ผ่าน KTB Netbank ได้ฟรี 15 ครั้งต่อเดือน สูงที่สุด

ด้านผู้ให้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ สูงที่สุด

ด้านสภาพแวดล้อมการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก โดยมีความคิดเห็นในข้อธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน KTB Netbank สูงที่สุด

ด้านกระบวนการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยมีความคิดเห็นในข้อมีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ KTB Netbank เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น สูงที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 93.50 และมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ได้แก่ ควรจัดให้มีโปรโมชั่นทางการเงินใหม่ ๆ เพิ่มเติมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอด้วย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ควรพัฒนาบริการ KTB Netbank ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ระยะเวลาการอัปเดตข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นบริการที่มีความสะดวกและปลอดภัยดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และควรเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับกองทุนรวมของธนาคารให้มีรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อขายกองทุน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ KTB Netbank ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับสูง ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน โดยสามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.420 X_3 + 0.258 X_4 + 0.213 X_1 + 0.118 X_2$$

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากมีความสะดวกในการทำธุรกรรม ดังนั้นบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจึงต้องตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวให้สามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมและมีความหลากหลายในสินค้าและบริการทุกประเภท เพื่อให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการ KTB Netbank ต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในอนาคตจะใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปีขึ้นไป ความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาส ประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากความสะดวกสบาย

5.2.2 ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในบริการ KTB Netbank มากพอสมควร อาจเป็นเพราะว่าในยุคปัจจุบันการใช้บริการธนาคารออนไลน์ Internet Banking หรือ Mobile Banking เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย สามารถทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากทุกที่ทุกเวลาได้อย่าง

ง่ายด้วยตนเอง จึงทำให้มีผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ Internet Banking หรือ Mobile Banking เป็นจำนวนมาก โดยผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิดา หม่อมพลัด (2556) ที่ได้ศึกษาถึงความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับดี

5.2.3 ผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของบริการ KTB Netbank ในภาพรวมเห็นว่ามีความสำคัญมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พอใจกับบริการ KTB Netbank มากพอสมควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบริการ KTB Netbank สามารถตอบสนองการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพทดแทนการไปธนาคารซึ่งมีเวลาเปิดปิดทำการ รวมทั้งสถานที่ตั้งอาจไม่สะดวกในการเดินทาง แต่การใช้บริการ KTB Netbank สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาเพียงใช้งานผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นในด้านราคาค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เช่น การไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี การเต็มใจให้บริการของพนักงานธนาคาร การเชื่อมโยงการใช้งานง่าย สะดวก มีระบบการแจ้งเตือนการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

5.2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการเข้าใช้บริการ KTB Netbank ที่ทำให้เกิดการใช้บริการ KTB Netbank ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนประภา พันธุ์ไชย (2556) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจ

วางของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.5 ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการ KTB Netbank สถานที่ใช้บริการ KTB Netbank เหตุผลที่ใช้บริการ KTB Netbank และการใช้บริการในอนาคต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ส่วนใหญ่ สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB Netbank เนื่องจาก พฤติกรรมเหล่านี้คือตัวชี้วัดความพึงพอใจในการใช้บริการ KTB Netbank นั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2.6 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank ด้านความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank และด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีกับการใช้บริการ KTB Netbank ต้องควบคู่กันไป เพราะกระบวนการ ทำงานของบริการ KTB Netbank ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถ ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ผู้ใช้บริการต้องยอมรับ เทคโนโลยีสมัยใหม่ตามไปด้วยจึงจะเข้าใช้งานของบริการ KTB Netbank ได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธันย์ชนก กุณฐี (2553) ที่ได้ศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรม ทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ทัศนคติในด้านการให้ ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน ส่งผลกับ ความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาที่กำหนดเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลการรู้จักบริการ KTB Netbank ส่วนใหญ่มาจากตัวผู้ให้บริการและจากพนักงานธนาคารแนะนำมากกว่าการประชาสัมพันธ์ตาม สื่อโฆษณาต่าง ๆ แสดงว่า แหล่งข้อมูลจากพนักงานถือว่ามีส่วนสำคัญในการเข้ามาใช้บริการ

KTB Netbank ดังนั้นผู้บริหารธนาคารกรุงไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงานธนาคารในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าถึงบริการต่าง ๆ ของธนาคาร โดยเฉพาะการให้บริการ KTB Netbank ของธนาคารที่มีความสะดวก ปลอดภัย และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของบริการ KTB Netbank พบว่า ด้านความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญในระดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการอาจจะยังไม่เข้าใจถึงกระบวนการทำงาน การใช้งาน ประเภท และบริการที่มีของบริการ KTB Netbank เป็นต้น ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงต้องเร่งปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน KTB Netbank ให้มีความง่ายต่อการใช้งานยิ่งขึ้นและเร่งสร้างความรู้ความเข้าใจในบริการ KTB Netbank ให้มากขึ้น โดยเฉพาะความสะดวกในการเข้าใช้งานและวิธีการใช้งานที่สามารถทำให้ความเข้าใจได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

5.3.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผู้ให้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่ามีสำคัญอยู่ในระดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริการ KTB Netbank และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องทั้งจากพนักงาน Call Center และพนักงานธนาคารยังมีไม่เพียงพอหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ดังนั้นธนาคารควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ของบริการ KTB Netbank ให้เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งต้องให้ข้อมูลบริการ KTB Netbank แก่พนักงานธนาคารให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถตอบข้อซักถามและอธิบายถึงบริการ KTB Netbank ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น มีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการใช้งานและการแก้ปัญหา ซึ่งพนักงานธนาคารเองถือเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ KTB Netbank ได้เช่นกัน ทำการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่แล้วให้ลูกค้ารู้จักถึงประโยชน์และข้อได้เปรียบจากการใช้ KTB Netbank เพิ่มขึ้น จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ KTB Netbank สามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้านมากยิ่งขึ้น

5.3.2.2 ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม และนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับการพัฒนาระบบบริการ KTB Netbank ของธนาคารต่อไป เนื่องจากบริการ KTB Netbank เป็นการให้บริการโดยไม่จำกัดพื้นที่ เป็นการใช้งานระบบเดียวกัน ดังนั้นการพัฒนาบริการ KTB Netbank จึงต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกพื้นที่ด้วย

5.3.2.3 ธนาคารกรุงไทยควรส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการพัฒนาการให้บริการ KTB Netbank ของธนาคารให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ให้บริการให้มากยิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

- จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และ การบริหารธุรกิจ, 4(1), 482-483.
- เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคารปี 2557. (2557). สืบค้นจาก http://www.zocialinc.com/blog/content_banking/.
- ธนาคารกรุงไทย. (2557). เคทีบี เน็ตแบงก์. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/product-detail-precious.aspx?product=nGRIGb%2FCGNtAODESkcXocQ%3D%3D>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterly_report/Payment%20Systems%20Insight/PS_%20Insight_2014Q1.pdf.
- ธัญชนก กุณทิ. (2553). ทักษะคติของลูกค้านาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พนิดา ล้อยศ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยี การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สัณชัย อุปะเตย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546 ก). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2557). *DAAT เผยข้อมูลตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วไทยของไตรมาส 2 ประจำปี 2557*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/#sthash.TeQ72dXU.dpuf>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13510/17565.pdf.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Davis, F. D. (1998). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information Technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2011). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL: NTC.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาในรายวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

☐ 2. 19–25 ปี

☐ 3. 26–33 ปี

☐ 4. 34–41 ปี

☐ 5. 42–49 ปี

☐ 6. 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 2. 5,001–15,000 บาท

☐ 3. 15,001–25,000 บาท

☐ 4. 25,001–35,000 บาท

☐ 5. 35,001–45,000 บาท

☐ 6. 45,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4. รับราชการ

☐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6. ว่างาน/ ยังไม่ได้ทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐ ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว และกรอกข้อความในช่องที่เว้นว่างไว้ตามความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักบริการ KTB Netbank จากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. พนักงานธนาคารแนะนำ | ☐ 2. ตัวท่านเอง |
| ☐ 3. ครอบครัว | ☐ 4. เพื่อน/ คนรู้จักแนะนำ |
| ☐ 5. เว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย | ☐ 6. โฆษณาผ่านทางวิทยุ |
| ☐ 7. โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ | ☐ 8. โฆษณابนสถานีรถไฟ |
| ☐ 9. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. ช่วงระยะเวลาใดของวันที่ท่านใช้บริการ KTB Netbank มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เวลา 6.00–11.59 น. | ☐ 2. เวลา 12.00–17.59 น. |
| ☐ 3. เวลา 18.00–23.59 น. | ☐ 4. เวลา 0.00–05.59 น. |

3. สถานที่ที่ท่านมักใช้บริการ KTB Netbank คือ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. สถานศึกษา |
| ☐ 3. ที่ทำงาน | ☐ 4. ระหว่างเดินทาง |
| ☐ 5. ที่สาธารณะ | ☐ 6. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ |
| ☐ 7. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

4. ท่านใช้บริการ KTB Netbank ในการทำธุรกรรมทางการเงินใดมากที่สุด

- ☐ 1. ดึงออกเงินคงเหลือในบัญชี
- ☐ 2. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยอื่น ๆ ของตนเอง
- ☐ 3. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารกรุงไทยของบุคคลอื่น
- ☐ 4. โอนเงินไปยังบัญชีธนาคารอื่น ๆ ของบุคคลอื่น
- ☐ 5. จ่ายชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่าง ๆ
- ☐ 6. ดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)
- ☐ 7. ชำระเงินกู้บัญชีเงินกู้ธนาคารกรุงไทยของตนเองและบัญชีเงินกู้บุคคลอื่น
- ☐ 8. ตรวจสอบสถานะเช็ค อายัดเช็ค

- ☐ 9. Talk to Net Officer VDO Call เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร
- ☐ 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านใช้บริการ KTB Netbank โดยพิจารณาจากสาเหตุใดมากที่สุด

- ☐ 1. สะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ☐ 2. ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- ☐ 3. มีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมถูกกว่าที่เคาน์เตอร์
- ☐ 4. มีความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย
- ☐ 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการ KTB Netbank ในปริมาณเท่าใด

- ☐ 1. ใช้มากขึ้น
- ☐ 2. ใช้เท่าเดิม
- ☐ 3. ใช้ลดลง

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การรับรู้ถึงประโยชน์ของ KTB Netbank					
1. KTB Netbank ช่วยลดค่าใช้จ่ายของท่าน เช่น ค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. KTB Netbank ช่วยลดเวลาในการเดินทาง ไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	5	4	3	2	1
3. KTB Netbank ช่วยให้ท่านทำธุรกรรมทาง การเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
4. KTB Netbank มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน ของท่าน	5	4	3	2	1
ความง่ายของการใช้งาน KTB Netbank					
1. การสมัครใช้บริการ KTB Netbank เป็น เรื่องง่าย	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน KTB Netbank/ เข้าสู่เว็บไซต์ KTB Netbank ได้ง่าย	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1
4. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานต่าง ๆ KTB Netbank ได้ด้วยตนเอง	5	4	3	2	1
ทัศนคติในการใช้งาน KTB Netbank					
1. ท่านมีความสนใจและต้องการศึกษาการใช้งาน KTB Netbank	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งาน KTB Netbank	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่า KTB Netbank มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการใช้ KTB Netbank จะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	5	4	3	2	1
ความตั้งใจในการใช้งาน KTB Netbank					
1. ท่านเลือกใช้บริการ KTB Netbank เป็นตัวเลือกแรกเสมอ	5	4	3	2	1
2. ท่านใช้บริการ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลานาน	5	4	3	2	1
3. ท่านมีความมุ่งหมายจะใช้งาน KTB Netbank ต่อไปในอนาคต	5	4	3	2	1
4. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นที่ท่านรู้จักใช้งาน KTB Netbank อย่างแน่นอน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญมาก
 3 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อย
 1 หมายถึง เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

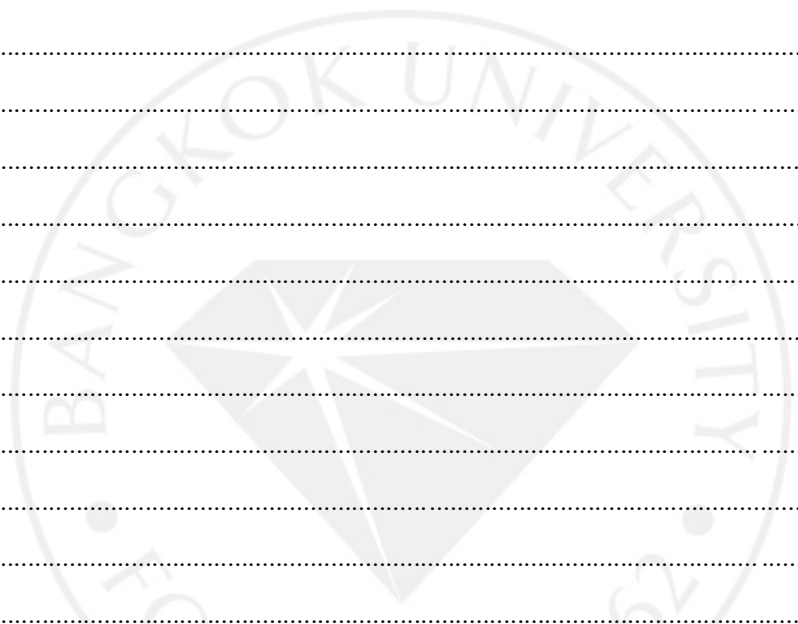
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์บริการ					
1. KTB Netbank มีรูปแบบของบริการที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
2. KTB Netbank มี มาตรฐานของระบบการให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ	5	4	3	2	1
3. มีคู่มือการให้บริการ KTB Netbank ทางเว็บไซต์ www.ktbNetbank.com	5	4	3	2	1
4. มีการพัฒนาการใช้งานใหม่ ๆ ของ KTB Netbank อย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
ด้านราคาค่าบริการ					
1. KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า	5	4	3	2	1
2. KTB Netbank ไม่มีค่าธรรมเนียมรายปี	5	4	3	2	1
3. ไม่เสียค่าบริการในการดูข้อมูลรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Statement)	5	4	3	2	1
4. มีอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินถูกกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร	5	4	3	2	1
2. ทําการสมัครใช้บริการผ่านตู้ ATM/ ADM ของธนาคาร	5	4	3	2	1
3. มีความสะดวกในการสมัครใช้บริการผ่านทุกสาขาของธนาคาร	5	4	3	2	1
4. KTB Netbank มีขั้นตอนในการสมัครไม่ซับซ้อน/รวดเร็ว/ ปลอดภัย	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. ทําพบ KTB Netbank มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. ลูกค้าสามารถโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกันผ่าน KTB Netbank ได้ฟรี 15 ครั้งต่อเดือน	5	4	3	2	1
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก KTB Netbank สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยของบัญชีทั่วไป	5	4	3	2	1
4. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของ KTB Netbank ที่เพียงพอ	5	4	3	2	1
ด้านผู้ให้บริการ					
1. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานได้และแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้อง	5	4	3	2	1
2. พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	5	4	3	2	1
4. พนักงาน Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
5. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์	5	4	3	2	1
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
2. ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายให้ความสำคัญคุ้มครองความเป็นส่วนตัวสำหรับลูกค้า	5	4	3	2	1
3. ธนาคารกรุงไทยให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน KTB Netbank	5	4	3	2	1
4. KTB Netbank มีความทันสมัยและสวยงาม	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ					
1. มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการ KTB Netbank เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน KTB Netbank ได้โดยไม่ติดขัด	5	4	3	2	1
3. ท่านสามารถใช้บริการ KTB Netbank ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
4. การได้รับรหัส TOP (Time Out Password) ทาง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีความรวดเร็ว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ท่านมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับ KTB Netbank เพิ่มเติมอย่างไร



----- ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร
อีเมล	chatchadaporn@gmail.com
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการเงิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประสบการณ์การทำงาน	บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักนานาเหนือ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัชฎาภรณ์ บุตเสถียร อยู่บ้านเลขที่ 999/13
ซอย พหลโยธิน 54/1 แขวง 4-13 ตำบล/แขวง คลองถนน
อำเภอ/เขต สามเิน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200631
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร