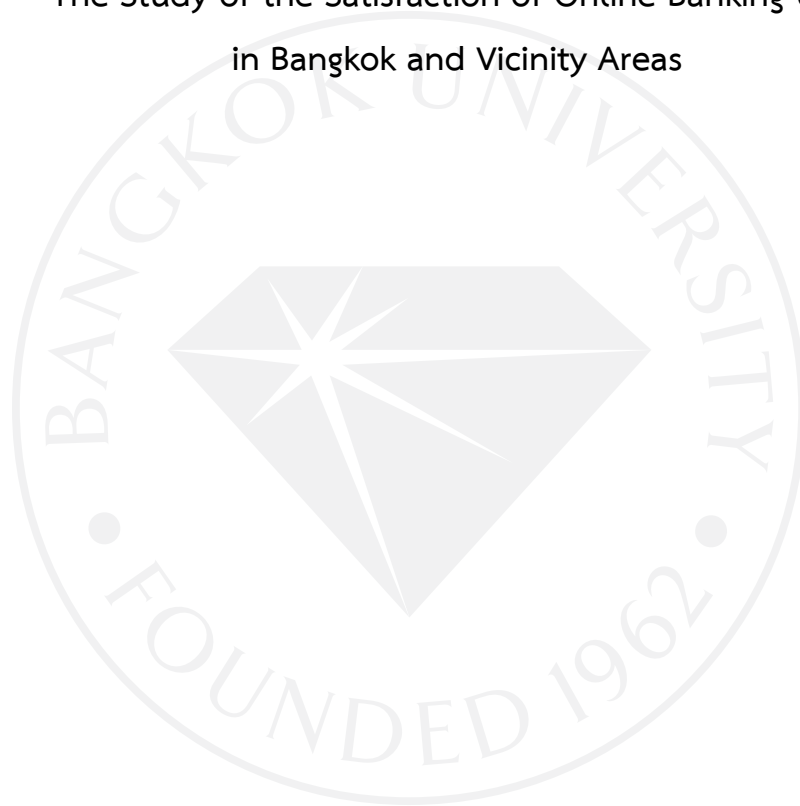


การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of the Satisfaction of Online Banking User
in Bangkok and Vicinity Areas



การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Study of the Satisfaction of Online Banking User
in Bangkok and vicinity Areas



อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

อัญชฎา สายสนั่น ณ อรุรยา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ผู้วิจัย อัญชฎา สายสนั่น ณ ออยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

2 พฤษภาคม 2559

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต, ธนาคารออนไลน์

Saisanun Na Ayudthaya, A. M.B.A., May 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of the Satisfaction of Online Banking User in Bangkok and vicinity areas

(87 pp.)

Advisor: Suttipat Assawavichairoj, Ph.D

ABSTRACT

The Study of the Satisfaction of Online banking User in Bangkok and vicinity areas aims to 1) study attitude to use online banking in Bangkok and Vicinity areas; 2) study behavior to use online banking in Bangkok and Vicinity areas.

A sample of 400 was selected by accidental sampling from population in Bangkok and Vicinity areas. The data was analyzed using descriptive static including the frequency, percentage, average scoring, standard deviation. The hypothesis testing was significance at the level of 0.05.

The result of the study found that most of the respondents were females, age between 20-25 years old, graduated with bachelor degrees, students, earned an average monthly salary lower than 10,000 baht, frequency of use online banking less than 3 times a week, the amount to use with online banking less than 1,000 baht, Gaining online banking information by internet banking.

The hypothesis test found that attitude, knowledge and understanding about service of online banking, trust and confidence in the online banking service, the factor of behavior of internet usage, experience, type of service with online banking affect the satisfaction of the online banking service.

Keywords: Satisfaction, Attitude, Internet Usage Behavior, Online Banking

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของ ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงานการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และยังได้ให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ หากข้าพเจ้าทำผิดพลาดประการใด ก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	8
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	20
2.5 ระบบธนาคารออนไลน์	22
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวความคิด	27
2.8 สมมติฐานวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	28
3.3 ประเภทของข้อมูล	29
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.8 การแปรผลข้อมูล	31
3.9 การวิเคราะห์มาตรข้อมูล	32
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
3.11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์	49
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร	51
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประสบการณ์การใช้บริการ	54
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเภทการใช้บริการ	55
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	57
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	72
5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	74
5.3 การอภิปรายผล	75
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	76
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก แบบสอบถาม	81
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม	30
ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงช่วงชั้นของคะแนนและคำอธิบายการแปรผล	31
ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปร มาตราวัด และลักษณะของการวัด	32
ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงคำถามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร	35
ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงคำถามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร	36
ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงคำถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	37
ตารางที่ 3.7: ตารางแสดงคำถามปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประเภทการใช้บริการ	38
ตารางที่ 3.8: ตารางแสดงคำถามข้อมูลความพึงพอใจ ตัวแปร มาตราวัด และลักษณะของการวัด	39
ตารางที่ 3.9: แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	41
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารออนไลน์	47
ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจจากด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	50
ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจจากด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการ ของธนาคาร	52
ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจจากด้านประสบการณ์การให้บริการ	54
ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจจากด้านประเภทการให้บริการ	56
ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจจากด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	58
ตารางที่ 4.14: การหาอิทธิพลและผลกระทบ	61
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	62
ตารางที่ 4.16: การหาอิทธิพลและผลกระทบ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	64
ตารางที่ 4.18: การหาอิทธิพลผลกระทบ	65
ตารางที่ 4.19: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	66
ตารางที่ 4.20: การหาอิทธิพลผลกระทบ	67
ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	67
ตารางที่ 4.22: การหาอิทธิพลผลกระทบ	69
ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	69
ตารางที่ 4.24: ผลการทดสอบสมมติฐาน	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ประเภทคำสนทนาของผู้บริโภคถึงช่องทางการให้บริการต่างๆของธนาคาร	3
ภาพที่ 1.2: ประเภทคำสนทนาของผู้บริโภคถึงการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารต่าง ๆ	4
ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงถึงปัญหาหลักที่ผู้บริโภคมักจะตำหนิธนาคาร	5
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงถึงช่องทางการทำธุรกรรม	6
ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีและสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นส่วนที่ทำให้การดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน เริ่มจากการอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ได้รับการพัฒนาให้สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ได้ และอุปกรณ์เหล่านี้ก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากทำให้สะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน สามารถติดต่อสื่อสารผ่านการรับสายโทรเข้า โทรออก และสามารถเช็คข้อมูลข่าวสารรับ-ส่งข้อความ รวมถึงการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ในอุปกรณ์เครื่องเดียว ซึ่งเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ได้กล่าวถึงผลสำรวจผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 นี้ สามารถจำแนกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z และ กลุ่ม Baby Boomer โดยแต่ละกลุ่มมีสัดส่วนการตอบคำถามที่ 26.2% 64.6% 2.9% และ 6.5% ตามลำดับ ซึ่งพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งาน สูงขึ้นมากกว่าปี 2557 และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ Gen Y ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ที่สำคัญ ปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1) ได้แก่การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7 % ในขณะที่อันดับ 2) คือการสืบค้นข้อมูล 56.6% อันดับ 3) คือการใช้ติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% โดยกลุ่ม Gen X กลุ่ม Gen Y กลุ่ม Gen Z คือกลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1) ในขณะที่กลุ่ม Baby Boomer เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1) โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2% ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7% และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3%

จากการสำรวจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1) การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2% อันดับ 2) ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5% อันดับ 3) สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4%

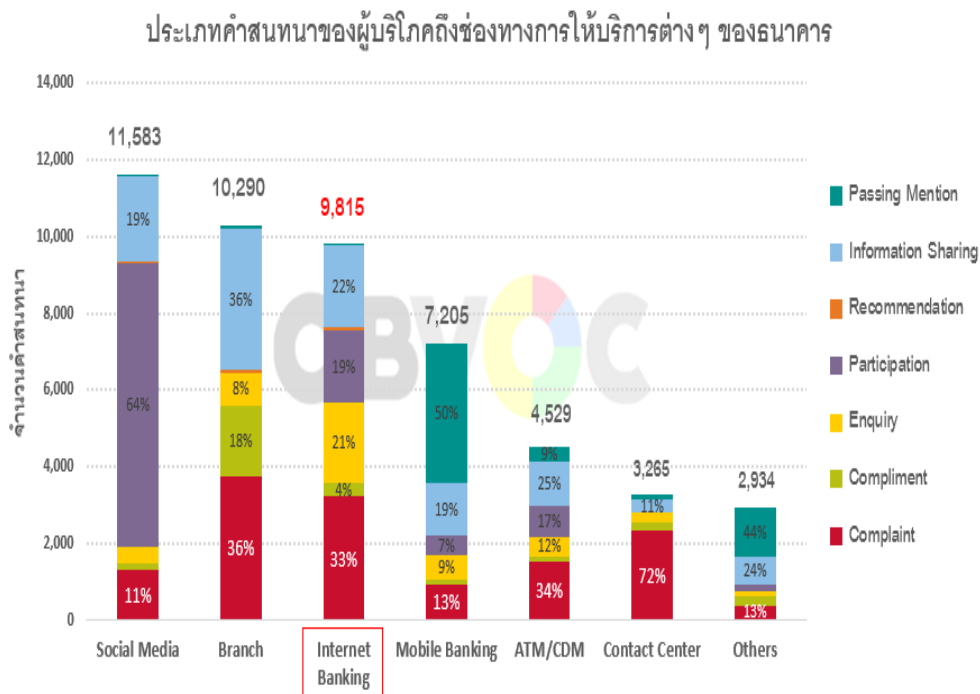
อันดับ 4) การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1 % และอันดับ 5) โปรโมชั่น 41.6 %

สำหรับช่องทางการจ่ายเงินยอดนิยมในปีนี้อันดับ 1) และ 2) ยังคงเป็นช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5 % และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2 % ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนอันดับ 3) การจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 26.4%

เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการจ่ายเงินกับกลุ่มอายุของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ พบว่ากลุ่ม Gen X และกลุ่ม Baby Boomer ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ในวัยอื่น คิดเป็น 50.4 % และ 51.5 % ตามลำดับ ขณะเดียวกันข้อมูลยังระบุว่าสองกลุ่มหลังมีการให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น อีเมล ระดับรายได้ และหมายเลขบัตรประชาชนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทำให้เป็นความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ ที่ซื้อทางออนไลน์สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ ค่อนข้างมาก

จากผลการสำรวจข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดและมีระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด สะท้อนถึงสังคมปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายในการทำสิ่งต่าง ๆ ผ่านปลายนิ้วสามารถติดตัวไปได้ทุกที่ และจากอัตราการใช้บริการอินเทอร์เน็ตดังกล่าวก็ได้ทำให้เกิดการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่มากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือการให้บริการผ่านระบบออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมากในสังคมปัจจุบัน รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ทางธนาคารจึงนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการผ่านสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์รองรับอื่น ๆ เกิดเป็นการให้บริการธนาคารออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็วไม่ต้องเสียเวลารอนาน โดยที่ผู้บริโภคสามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลาและมีความปลอดภัย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร

ภาพที่ 1.1: ประเภทคำสนทนาของผู้บริโภคถึงช่องทางการให้บริการต่างๆของธนาคาร

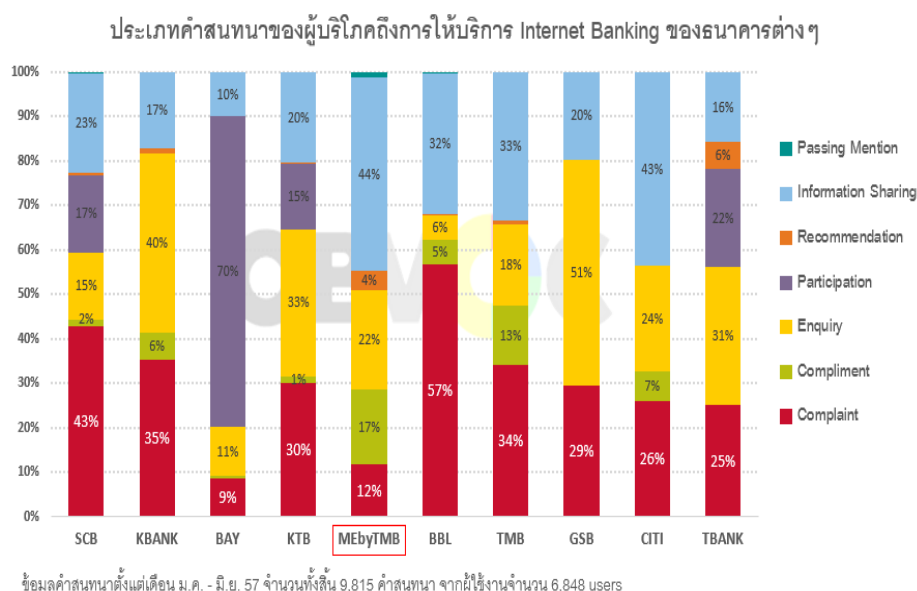


ข้อมูลคำสนทนาตั้งแต่เดือน ม.ค. - มิ.ย. 57 จำนวนทั้งสิ้น 49,621 คำสนทนา จากผู้ใช้งานจำนวน 29,294 users

ที่มา: OBVOC. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Internet Banking. สืบค้นจาก <http://obvoc.com/social-media-online-customer-satisfaction-internet-banking/>.

โดยเมื่อดูทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการ Internet Banking ของแต่ละธนาคาร ทีม OBVOC พบว่า ธนาคารส่วนใหญ่ได้รับทัศนคติเชิงลบหรือการตำหนิมากกว่าทัศนคติเชิงบวก หรือการชมจากผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น ยกเว้น MEbyTMB เพียงธนาคารเดียว ซึ่งเป็นอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง โดยเฉพาะ ที่ได้รับคำชมจากผู้บริโภคในเรื่องการให้บริการ Internet Banking มากกว่าการตำหนิ

ภาพที่ 1.2: ประเภทคำสนทนาของผู้บริโภคถึงการให้บริการ Internet Banking ของธนาคารต่างๆ



ที่มา: OBVOC. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Internet Banking. สืบค้นจาก

<http://obvoc.com/social-media-online-customer-satisfaction-internet-banking/>.

ปัญหาหลักที่ผู้บริโภคมักจะตำหนิธนาคารต่าง ๆ ในเรื่อง Internet Banking คือ

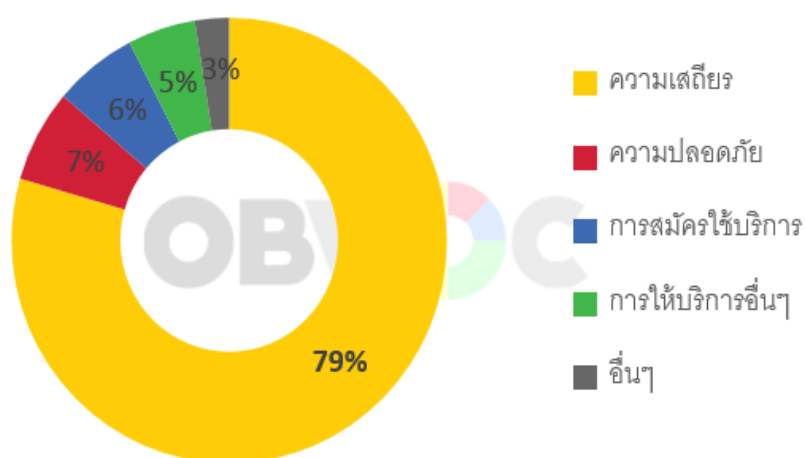
- 1) ความเสถียรของระบบ (79%): ความเสถียรของระบบเป็นเรื่องที่ถูกผู้บริโภคตำหนิมากที่สุด ซึ่งคิดเป็น 79% จากการตำหนิเรื่อง Internet Banking ทั้งหมด โดยเฉพาะเมื่อเกิดกรณีระบบ Internet Banking ล่ม หรือมีปัญหาขึ้นมา มักจะเกิดกระแสการตำหนิจากผู้บริโภคจำนวนมากในช่องทางต่าง ๆ บน Social Media เช่น การโพสต์ต่อว่าบน Facebook Fanpage ของธนาคารที่ระบบมีปัญหา การทวิตหรือรีทวิตต่อว่าบน Twitter และการตั้งกระทู้ต่อว่าบน Pantip.com
- 2) ความปลอดภัย (7%): การตำหนิระบบ Internet Banking ในเรื่องความปลอดภัยส่วนหนึ่งมาจากกระแสข่าวกรณีระบบ Internet Banking ของธนาคารแห่งหนึ่งถูกโจรกรรมในช่วงต้นปีนี้ (2557) ซึ่งมีผู้บริโภคนจำนวนมากตำหนิถึงระบบความปลอดภัยของธนาคารแห่งนั้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งรู้สึกกังวลเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารที่ตนเองใช้อยู่ อีกว่ามีความปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ และจะเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ขึ้นกับตนเองไหม

3) การสมัครใช้บริการ (6%): ปัญหาการสมัครใช้บริการระบบ Internet Banking ส่วนใหญ่จะมาจากธนาคารเพียง 3 แห่งเท่านั้น ซึ่งถูกผู้บริโภคมักเห็นว่าขั้นตอนการสมัครยุ่งยาก ระบบมักเกิดปัญหาในขั้นตอนการสมัครอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาในการสมัครเสียความรู้สึกและไม่ไวใจในการใช้บริการระบบ Internet Banking ของธนาคารเหล่านั้น

4) การให้บริการด้านอื่น ๆ (5%): ปัญหาการให้บริการด้านอื่นๆเกี่ยวกับระบบ Internet Banking เช่น พาสเวิร์ดลูกค้าถูกล็อค ลูกค้าต้องการขอรหัสผ่านใหม่หรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใน Internet Banking ส่วนใหญ่จะถูกผู้บริโภคมักเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการล่าช้า พนักงานไม่ประสานให้แก้ปัญหาเกี่ยวกับความผิดพลาดของระบบให้ลูกค้าไม่ได้

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงถึงปัญหาหลักที่ผู้บริโภคมักจะตำหนิธนาคาร

เรื่องที่ผู้บริโภคมักจะตำหนิถึงการให้บริการ Internet Banking มากที่สุด

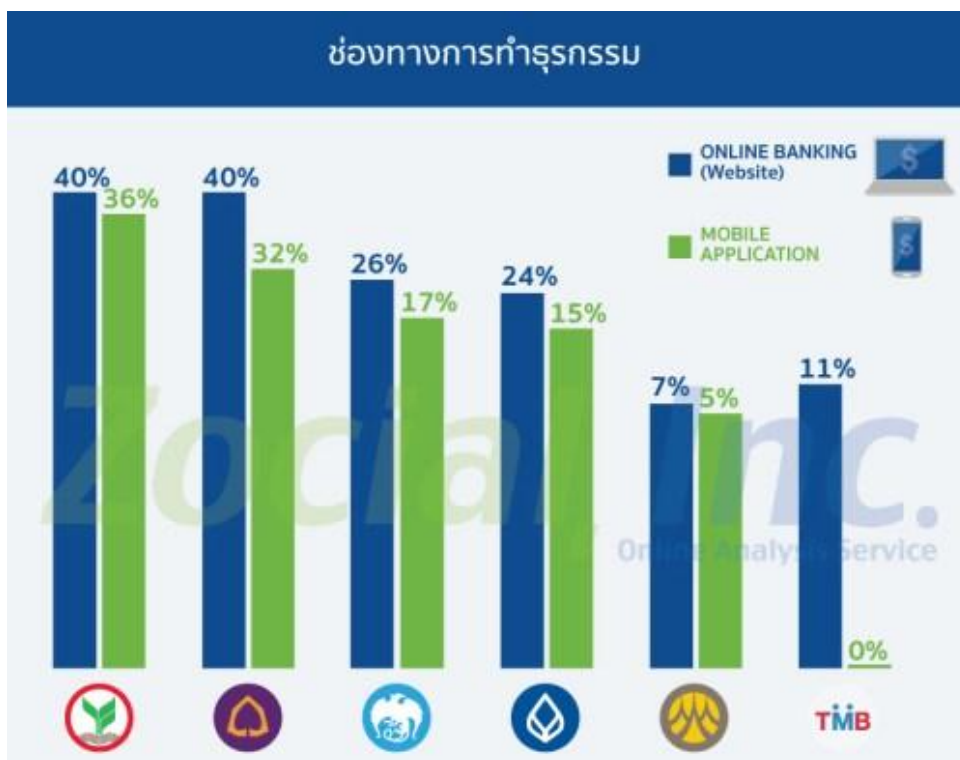


ข้อมูลคำสนทนาดังแต่เดือน ม.ค. - มิ.ย. 57 จำนวนทั้งสิ้น 3,222 คำสนทนา จากผู้ใช้งานจำนวน 2,306 users

ที่มา: OBVOC. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Internet Banking. สืบค้นจาก

<http://obvoc.com/social-media-online-customer-satisfaction-internet-banking/>.

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงถึงช่องทางการทำธุรกรรม



ที่มา: Thoth Zocial. (2557). *เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดเมนของธุรกิจธนาคารปี 2557*. สืบค้นจาก http://thothzocial.com/content_banking/.

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเรียนรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ได้นำผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงาน ปรับปรุง เพิ่มเติมการบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านประสบการณ์การใช้บริการ และประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ

1.3.3.2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร

ความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

1.3.3.2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ หลักสี่ แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ พฤศจิกายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558

1.3.6 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Regression

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้เป็น

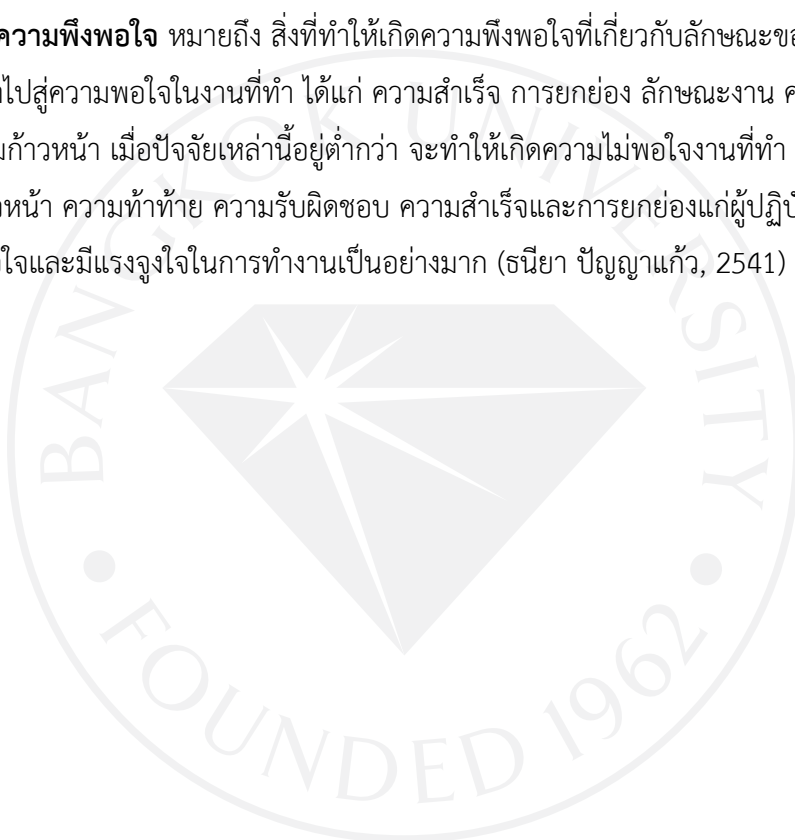
1.4.2.1 พัฒนาระบบการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากการโทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G, Wi-Fi, และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น Line, YouTube, Facebook, Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการ ได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ทโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส, ใส่กล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง, ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย, มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ (อธิปลักษณ์ โชติธนประสิทธิ์, 2557)

ธนาคารออนไลน์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร (สารานุกรมเสรี, 2557)

ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก (ธनिया ปัญญาแก้ว, 2541)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 2.5 ระบบธนาคารออนไลน์
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 กรอบแนวความคิด
 - 2.8 สมมติฐาน
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

Roger (1978 pp. 208 – 209 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียง ความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

Rosenberg และ Hovland (1960, p. 1) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติโดยปกติสามารถนิยามว่าเป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

Kendler (1963, p. 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

Good (1959, p. 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทักษะคือ คือ ความพร้อมที่จะ แสดงออกใน ลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็น การสนับสนุน หรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

Newcomb (1854, p. 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทักษะคือ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับ สิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่ง ทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากร่วมใจสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากร่วมใจสิ่งนั้น

Murphy และ Newcomb (1973, p. 887) ให้ความหมายของคำว่าทักษะคือ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เดโช สวานานนท์ (2512, หน้า 28) กล่าวถึงทักษะคือ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531, หน้า 2) กล่าวถึงทักษะคือที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า ทักษะคือ หมายถึง

- 1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกร หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
- 2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่ง ทางใด
- 3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทักษะคือ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทักษะคือนั้น โดยสรุป ทักษะคือ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทักษะคือ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทักษะคือ ประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.1.1 องค์ประกอบของทักษะคือ

จากความหมายของ ทักษะคือ ดังกล่าว Zimbardo และ Ebbesen (1970 อ้างใน พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531, หน้า 49) สามารถแยกองค์ประกอบของทักษะคือได้ 3 ประการคือ

- 1) องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมี ทักษะคือที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทักษะคือที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือ ความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้

2.1.2 การเกิดทัศนคติ

Allport (1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณี จากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2) เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3) เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้นเพราะเคยเชยชมตนเสมอ

4) เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดา หรือ ครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

2.1.3 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์ จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขา จนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้าน กฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่นๆโดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เสียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์

2.1.4 การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

Herbert (1967, p. 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทศนคติโดยมีความเชื่อว่า ทศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริเบิร์ต ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1) การยินยอม (Compliance)

การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขา และมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วย และกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจาก อิทธิพลทางสังคม หรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่าการยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2) การเลียนแบบ (Identification)

การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับ

พลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเอง หรือ แลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและ รายละเอียดในการเลียนแบบ ทศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3) ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการ ภายใน ค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้า ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel และคณะ (1968) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman และ Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการ ตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel Kollat และ Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124 – 125) ได้ให้ความหมาย Marketing Management และได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่ง

การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

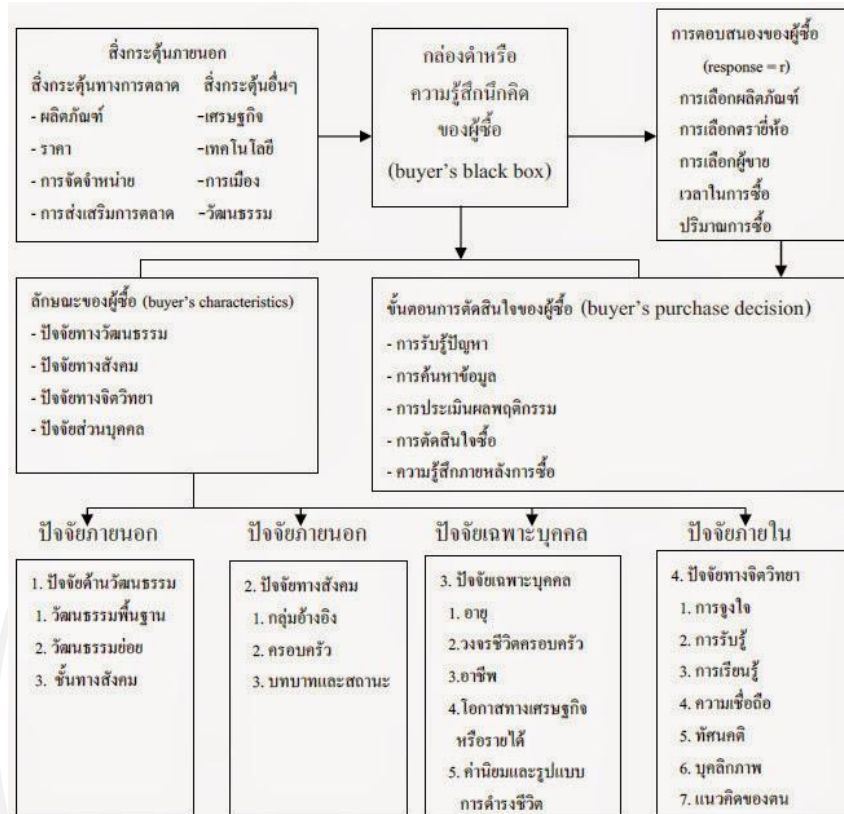
กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

2.2.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
- 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับ ความต้องการของมนุษย์และการรับรู้ โดยตรง ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะหลักการและทฤษฎีที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2541 หน้า 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

ธनिया ปัญญาแก้ว (2541 หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่

พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่อง แก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

วิทย์ เทียงบุญธรรม (2541 หน้า 754) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความพอใจ การทำให้พอใจ ความสนใจ ความสนใจ ความพอใจ ความสนใจ การชดเชย การไล่บาปการแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 หน้า 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546 หน้า 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

Carnpbell (1976, pp. 117 – 124 อ้างใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล

Domabedian (1980, อ้างใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่า กับความคาดหวังของผู้รับบริการประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง

Herzberg (1989 pp. 67-69) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (Motivation Maintenance Theory) หรือ ทฤษฎีจูงใจสุขอนามัย (Motivation Hygiene Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยทั้งสองได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และปัจจัยสุขอนามัย หรือ ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจ และปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการคือ

- 1) ความสำเร็จของงาน (Achievement)
- 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)

3) ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)

4) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work Itself)

5) ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) เป็น ปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุน 10 ประการ คือ

1) นโยบาย และการบริหารงานของหน่วย (Company Policy And Administration)

2) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility Growth)

3) ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน

(Interpersonal Relation to Superior, Subordinate, Peer)

4) เงินเดือน (Salary)

5) สถานะของอาชีพ (Occupation)

6) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel Life)

7) ความมั่นคงในงาน (Security)

8) สถานการทำงาน (Working Conditions)

9) เทคนิคของผู้บังคับ (Supervisor Technical)

10) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life)

Maslow (1954, หน้า 35-46) ได้ ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทน ที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับดังนี้

1) ความต้องการด้านสรีระ (Physiological Need) เป็น ความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยา รักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging) เมื่อ ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อ พฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4) ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem Need) ความ ต้องการด้านนี้ เป็น ความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับ ความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5) ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need For Self Actualization) เป็น ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความ ต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

McGragor (1960, pp. 33-48) กล่าว ว่าโอกาสที่ครูจะได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหารโรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นการสมควรที่จะได้รับทราบถึงข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวคนใน ทิศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริหารโรงเรียนจะเปิดโอกาสให้ครูมีโอกาสตอบสนองสิ่ง จูงใจมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อสมมติฐานหรือความเชื่อของผู้บริหารที่มีต่อตัว คน ข้อสมมติฐานทั้งสอง คือทฤษฎี X และทฤษฎี Y ซึ่งเปรียบเทียบ ลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ทฤษฎี X

- a) มนุษย์ปกติไม่ชอบทำงานและจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส
- b) โดย เหตุที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้คนได้ปฏิบัติงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ จึงต้องใช้วิธี การบังคับ ควบคุม สั่งการ หรือ ชมเช้ด้วยวิธีการลงโทษต่าง ๆ
- c) มนุษย์โดยปกติจะเห็นแก่ตัวเองเป็นสำคัญ จนกระทั่งไม่เอาใจใส่ในความ ต้องการขององค์การเท่าที่ควร
- d) มนุษย์มักมีท่าทีต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการความมั่นคงใน การทำงานเหนือว่าสิ่งอื่นใด
- e) มนุษย์เมื่อเข้ามาทำงานมักจะขาดความปรารถนา และมักจะถูกพวกไม่เอาไหนชักนำไปในทางเสื่อมเสียได้ง่าย

ความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของคนทั้ง 5 ประการ นี้กำลังจะสูญไปจากสังคมปัจจุบันเพราะการบริหารงานแบบนี้ไม่มีส่วนช่วยส่งเสริมในทางที่ดีต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ ให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน จึงต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ให้ดีกว่าที่พบในข้อสันนิษฐานของทฤษฎี X นี้ McGragor (1960) ได้นำแนวความคิดของ Maslow (1960) และนำเอาทฤษฎีจูงใจของ Herzberg (1989) มาเป็นข้อสนับสนุน ข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์โดยเรียกข้อสันนิษฐานใหม่นี้ว่า ทฤษฎี Y

2) ทฤษฎี Y

- a) คนโดยทั่วไปมิใช่ว่าจะรังเกียจหรือไม่ชอบทำงานเสมอไป คนอาจถือว่าเป็นสิ่งที่สนุกสนาน หรือให้ความเพลิดเพลินได้ด้วยงานต่างๆ จะเป็นสิ่งที่ดีหรือเลว ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพของการควบคุม และการจัดการอย่างเหมาะสม ก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งจูงใจของคนได้
- b) การออกคำสั่ง การควบคุม การปูนบำเหน็จรางวัล การลงโทษทางวินัย มิใช่เป็นวิธีเดียวที่จะให้คนปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน คนเราจะปฏิบัติงานตามเป้าหมายขององค์กรต่อเมื่อเขามีความศรัทธาต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น
- c) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การที่คนยินดีผูกมัดตนเองต่องานขององค์กร ย่อมมีผลทำให้งานดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจที่จะ ปฏิบัติงาน
- d) ถ้าหากงานต่างๆ ได้มีการจัดอย่างเหมาะสมแล้วคนงานจะยอมรับงานดังกล่าวและอยากที่จะรับผิดชอบในผลสำเร็จของงานนั้นด้วย
- e) ถ้า หากได้มีการเข้าใจถึงคนโดยถูกต้องแล้วจะเห็นได้ว่า คนโดยทั่วไปจะมีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความคิดความอ่านที่ดี มีความฉลาดและมีความคิดริเริ่มที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ขององค์กรได้อย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้เปรียบเทียบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือ จะต้องมีการขยายภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง (เช่น เครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย, องค์กร หรือเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต) มิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล

2.4.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- 2.4.1.1 งานบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างราบรื่น
- 2.4.1.2 เสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน
- 2.4.1.3 ประหยัดทรัพยากรในการทำงาน
- 2.4.1.4 ประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย
- 2.4.1.5 ป้องกันการทำงานซ้ำซ้อน

2.4.1.6 การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่น ๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วไป

2.4.1.7 สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2.4.1.8 สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่ และเก่ามาดูได้

2.4.1.9 สามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

2.4.1.10 สามารถอัปเดตข้อมูลได้อย่างง่ายดาย

2.4.1.11 การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกได้

2.4.1.12 สามารถหาข้อมูลในการสร้างหรือเขียนโปรแกรมได้

2.4.1.13 สามารถโหลดโปรแกรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

2.4.1.14 สามารถติดต่อธุรกิจได้อย่างสะดวกรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่าย

2.4.1.15 สามารถส่งข้อมูลธุรกิจได้อย่างรวดเร็วในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-mail

2.4.1.16 สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

2.4.1.17 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่

2.4.1.18 นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ เป็นต้น

2.4.2 การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

เป็นการเชื่อมต่อโดยใช้โมเด็มของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ นิยมใช้ในกรณีที่ต้องการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถานที่ที่ไม่ มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในสถานที่ที่ไม่มีระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์ การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมี ส่วน ประกอบดังนี้

1) แอร์การ์ด คือ โมเด็มไร้สาย โดยสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

2) ซิมการ์ด คือ ซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือทั่วไปแต่ต้องเปิดบริการ 3G/ GPRS/ EDGE ด้วย

ปัจจุบันซิมการ์ดสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีจำหน่ายได้ทั่วไป เรียกว่า “NET SIM”

2.5 ระบบธนาคารออนไลน์

ระบบธนาคารออนไลน์ หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร

2.5.1 ธนาคารออนไลน์ในประเทศไทย

ในประเทศไทย ธนาคารที่เปิดบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มมีเว็บไซต์ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทั่วไป ของธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2538 นับตั้งแต่นั้นมา การมีเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เริ่มแพร่หลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมธนาคารได้เองมีการริเริ่มทำตั้งแต่ พ.ศ. 2540 แต่นำมาให้บริการได้จริงหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการให้บริการดังกล่าวได้ในปี พ.ศ. 2542 โดยธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับ การอนุมัติให้เปิดการบริการนี้ในช่วงต้น พ.ศ. 2543 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ 2 ที่เปิดให้บริการนี้ในกลางปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปีเดียวกันนั้น

ประเทศไทยนั้นไม่เคยมีการจัดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาขา ทั้งนี้เพราะตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อนุญาต ดังนั้น ประเทศไทยจึงไม่ประสบปัญหาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องปิดกิจการดังเช่นในสหรัฐอเมริกา

2.5.2 ความปลอดภัยเกี่ยวกับธนาคารออนไลน์

การทำธุรกรรมในธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีความเสี่ยงอย่างมากต่อไวรัสคอมพิวเตอร์จากนักเลงคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปกระทำทุจริต หรือมีฉ้อฉลรูปแบบต่าง ๆ โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553 มีกรณีที่ถูกไวรัสแฮกข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำไปกระทำทุจริต แต่มีไม่ถึง 10 ราย

นอกจากนี้ยังมีเคสที่ถูกคำกล่าวอ้างชี้พหุหลอกให้เข้าไปทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ปลอมที่ลอกเลียนให้เหมือนเว็บไซต์จริงของธนาคาร แต่ในปัจจุบันการให้บริการธุรกรรมต้องลงทะเบียนเข้ารับบริการ โดยควรวางรหัสประจำตัวและรหัสผ่านให้ปลอดภัย หรือมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวและมีการยืนยันความเป็นเจ้าของบัญชีก่อนการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัวเป็นต้น นอกจากนี้ทางธนาคารบางธนาคารยังมีระบบรักษาความปลอดภัยต้องได้รับการตรวจสอบ ทั้งจากภายในธนาคาร องค์กรภายนอก และธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อให้ระบบดังกล่าวได้มาตรฐานความปลอดภัย ทั้งภายในชาติและระดับนานาชาติ

2.5.3 ประเภทของธนาคารออนไลน์

2.5.3.1 ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

2.5.3.1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น

2.5.3.1.2 บริการสอบถามสถานะเช็ค

2.5.3.1.3 บริการอายัดเช็ค

2.5.3.1.4 บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

2.5.3.1.5 บริการสอบถามรายการชำระ

2.5.3.1.6 บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี

2.5.3.1.7 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

2.5.3.1.8 บริการชำระค่าบัตรเครดิต

2.5.3.1.9 บริการขอสินเชื่อ

2.5.3.2 ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น

2.5.3.2.1 บริการเอทีเอ็ม

2.5.3.2.2 บริการสมาร์ตการ์ด

2.5.3.2.3 บริการธนาคารทางโทรศัพท์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคาร

ออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ายู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายตาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ชัชฎาภรณ์ เตชาเสถียร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 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

อรวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง พบว่าผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง เป็นอันดับ 2 คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เป็นอันดับ 1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เป็นอันดับ 2 ด้านการให้ความมั่นใจ เป็นอันดับ 3 ด้านการเข้าถึงจิตใจ เป็นอันดับ 4 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านความเชื่อถือได้ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ ด้านการบริการทำให้ลูกค้ายู้สึกเป็นคนทันสมัย เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก รองลงมา คือ ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารออมสินในอนาคต อันดับ 3 คือ ด้านการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น และอันดับสุดท้าย คือ มีหนังสือสอบถามแจ้งรายละเอียดแนะนำการให้บริการ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน ส่วนคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารออมสิน

พรพรรณ ช่างาเนียม (2553) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลวิจัยสรุปได้ดังนี้

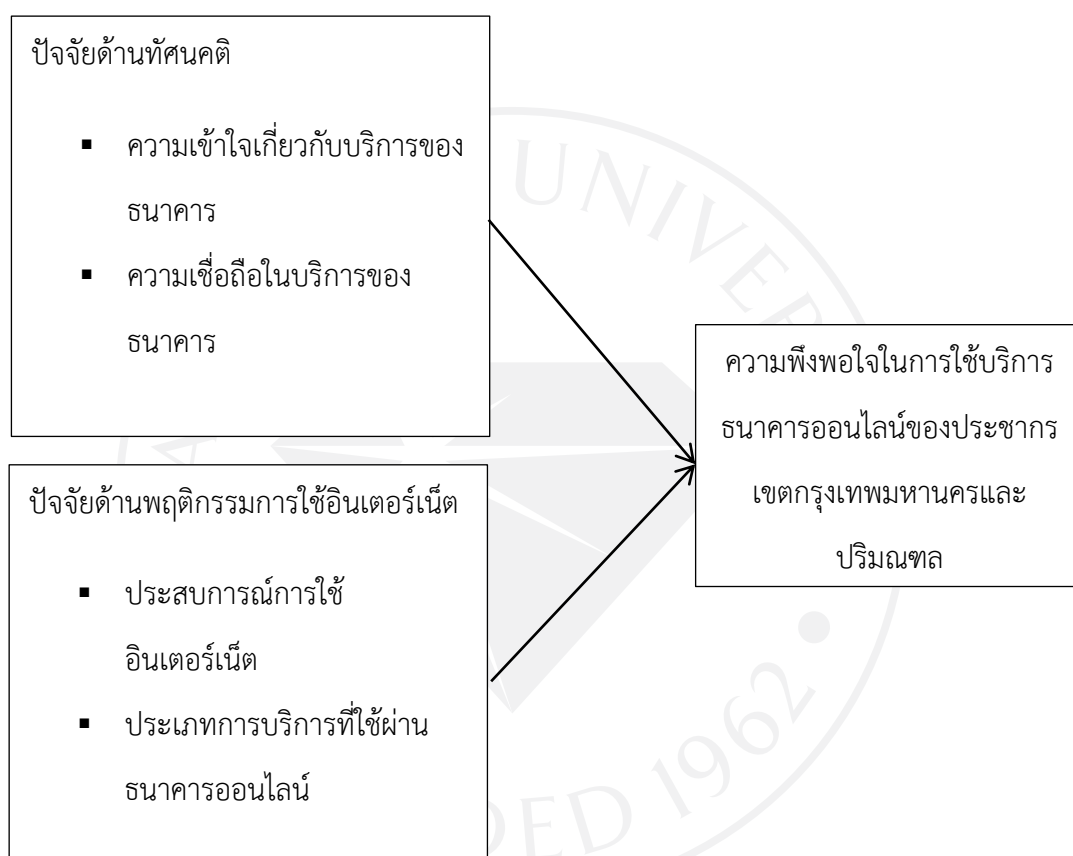
1) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ

- 2) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านระบบโทรศัพท์มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ และความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ
- 3) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และรายได้
- 4) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเช็คยอดเงินมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย
- 5) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงินมีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย
- 6) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านต้นทุน ด้านความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย
- 7) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพและด้านความปลอดภัย
- 8) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการจ่ายค่าสาธารณูปโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้
- 9) พฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการเติมเงินโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา รายได้ ความพึงพอใจในส่วนของการบริการด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุน การติดต่อสื่อสาร ความพึงพอใจในส่วนของระบบด้านรูปแบบทางกายภาพ และด้านความปลอดภัย

2.7 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งได้ศึกษาตามงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ของ อภิญา ภัทรพร พิสิฐ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร และด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

(E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของ รัตน์ธิดา พุฒตาล สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

2.8 สมมติฐาน

2.8.1 ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.1.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.1.2 ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.2.1 ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.2.2 ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.8.3 ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.3 ประเภทของข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม
- 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การแปรผลข้อมูล
- 3.9 การวิเคราะห์มาตรฐานข้อมูล
- 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
- 3.11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง และ วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของคำถาม

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	Conbach's Alpha
1.ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์	6	.841
2.ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร	6	.822
3.ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	5	.827
4.ด้านประเภทการใช้บริการ	5	.762
5.ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	9	.893
รวม	31	

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงช่วงชั้นของคะแนนและคำอธิบายการแปลผล

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ โดยเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงค่าข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
เพศ	นามบัญญัติ	1 = ชาย 2 = หญิง
อายุ	อัตราส่วน	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 25 ปี 3 = 26 – 30 ปี 4 = 31 – 35 ปี 5 = 36 – 40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปี ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2 = มัธยมปลาย 3 = อนุปริญญา 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปร มาตรฐาน และลักษณะของการวัด (ต่อ)

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรฐาน	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อัตราส่วน	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	อัตราส่วน	1 = น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
ยอดเงินที่ท่านใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์	อัตราส่วน	1 = น้อยกว่า 1,000 บาท 2 = 1,001 – 1,500 บาท 3 = 1,501 – 2,000 บาท 4 = 2,001 – 2,500 บาท 5 = มากกว่า 2,500 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปร มาตรวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ทำนรู้จักการบริการธนาคาร ออนไลน์จากสื่อใด	นามบัญญัติ	1 = สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต 2 = สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ 3 = สื่อโฆษณาสื่อพิมพ์ 4 = ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้ บริการ 5 = ทราบจากการแนะนำของ เพื่อนหรือญาติ 6 = อื่นๆ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประเภทการบริการ ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

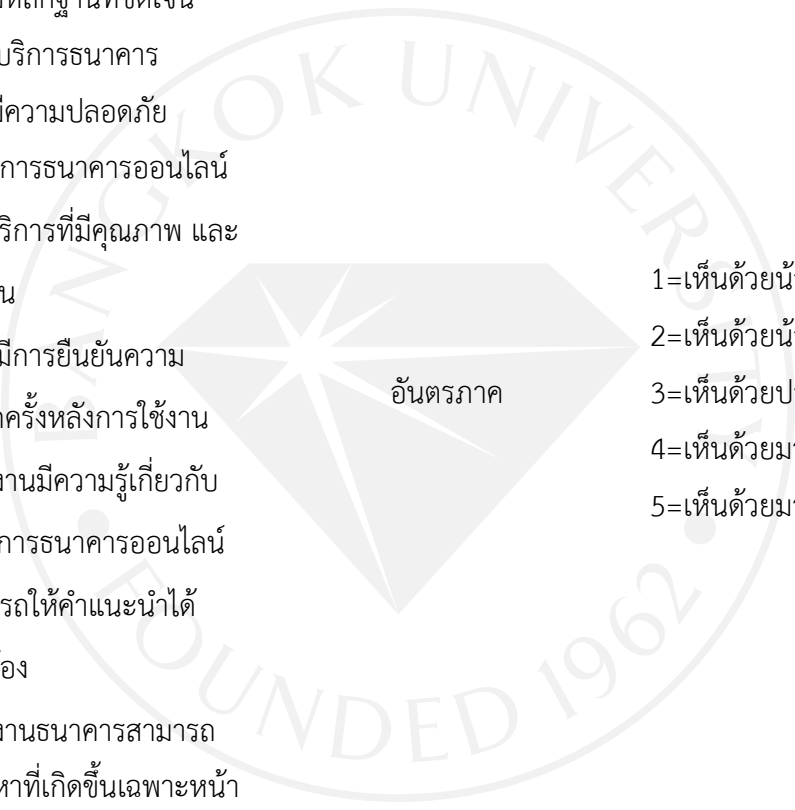
ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร ประกอบด้วย
คำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงคำถามด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคาร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ท่านทราบถึงขีด ความสามารถบนแอปพลิเคชัน ของธนาคาร	อันตรภาค	1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด
2. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก		
3. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอน การใช้งานที่เข้าใจง่าย		
4. การบริการธนาคารออนไลน์ มีความถูกต้องแม่นยำ		
5. บริการธนาคารออนไลน์มี การให้บริการหลายรูปแบบ		
6. ท่านทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความ ผิดพลาดในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์		

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ประกอบด้วย
คำถาม 6 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงคำถามด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคาร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
7. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีหลักฐานที่ชัดเจน	 <p>อันตรภาค</p>	1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด
8. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีความปลอดภัย		
9. การบริการธนาคารออนไลน์ เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และ มีมาตรฐาน		
10. ระบบมีการยืนยันความ ถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน		
11. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับ การให้บริการธนาคารออนไลน์ และสามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้อง		
12. พนักงานธนาคารสามารถ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ได้อย่างรวดเร็ว		

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย
คำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: ตารางแสดงคำถามด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
13. ท่านมีความรู้และวิธีการใน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบน สมาร์ทโฟนของท่าน		
14. ที่ทำงานของท่านมี WiFi และเปิดอิสระให้ท่านใช้งาน		
15. ท่านคิดว่าท่านใช้ประโยชน์ จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ อย่างเต็มที่	อันตรภาค	1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด
16. ทุกครั้งที่ท่านซื้อของ ออนไลน์ท่านเลือกชำระเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์เสมอ		
17. ท่านใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีความ จำเป็นต้องโอนเงินเร่งด่วน		

ด้านประเภทการใช้บริการ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7 : ตารางแสดงคำถามด้านประเภทการใช้บริการ

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
18. ท่านใช้บริการการโอนเงิน ภายในธนาคารเดียวกัน		
19. ท่านใช้บริการการโอนเงิน ข้ามธนาคารผ่านธนาคาร ออนไลน์		1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย
20. ท่านใช้บริการการเติมเงิน ผ่านธนาคารออนไลน์	อันตรายภาค	3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก
21. ท่านใช้บริการจ่ายบิลผ่าน ธนาคารออนไลน์		5=เห็นด้วยมากที่สุด
22. ท่านใช้บริการธนาคาร ออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์		

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8 : ตารางแสดงคำถามข้อมูลความพึงพอใจ ตัวแปร มาตรฐาน และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรฐาน	ลักษณะของการวัด
23.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่ สะดวกสบายขึ้น		
24.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์มีค่าธรรมเนียมที่ เหมาะสมและท่านยอมรับได้		1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย
25.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์มีความปลอดภัยใน ข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ ทำให้สบายใจในการใช้บริการ	อันตรายภาค	3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก 5=เห็นด้วยมากที่สุด
26.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรม ทางการเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความ แม่นยำ และถูกต้อง		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.8 (ต่อ): ตารางแสดงคำถามข้อมูลความพึงพอใจ ตัวแปร มาตรฐานวัด และลักษณะของการวัด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรฐานวัด	ลักษณะของการวัด
27. ท่านคิดว่า การให้บริการ ธนาคารออนไลน์ เป็นนวัตกรรม ที่ทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น		
28. ท่านเชื่อมั่นในการบริการ ของธนาคารออนไลน์		1=เห็นด้วยน้อยที่สุด
29. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์	อันตรภาค	2=เห็นด้วยน้อย 3=เห็นด้วยปานกลาง 4=เห็นด้วยมาก
30. ท่านคิดว่า ท่านจะแนะนำ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ ต่อไปยังเพื่อนและญาติ		5=เห็นด้วยมากที่สุด
31. ท่านคิดว่า การใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ ทำให้ท่าน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น		

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาสถิติ ดังต่อไปนี้

3.10.1 สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (1990)

3.10.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.10.2.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.10.2.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการอธิบายค่าของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.10.2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้ในการอธิบายความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.10.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.11 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.9 : แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1.ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การวิเคราะห์การถดถอยพหุ
2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การวิเคราะห์การถดถอยพหุ
3.ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	การวิเคราะห์การถดถอยพหุ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประสบการณ์การใช้บริการ
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประเภทการใช้บริการ
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารออนไลน์ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	123	30.8
หญิง	277	69.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเพศชาย 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	129	32.3
20 – 25 ปี	159	39.8
26 – 30 ปี	50	12.5
31 – 35 ปี	21	5.3
36 – 40 ปี	12	3.0
41 – 45 ปี	17	4.3
46 – 50 ปี	9	2.3
51 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 20-25 ปีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้ที่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ผู้ที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ที่มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้ที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ผู้ที่มีอายุ 46-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	1	0.3
มัธยมปลาย	130	32.5
ปริญญาตรี	144	36.0
ปริญญาโท	123	31.3
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นผู้มีระดับการศึกษามัธยมปลาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	205	51.3
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.3
ข้าราชการ	20	5.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.0
รวม	400	100

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิด

เป็นร้อยละ 13.0 ผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้มีอาชีพข้าราชการน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	138	34.5
10,000 – 20,000 บาท	129	32.3
20,001 – 30,000 บาท	67	16.8
30,001 – 40,000 บาท	11	2.8
40,001 - 50,000 บาท	22	5.5
50,001 บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	249	62.3
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	96	24.0
6-8 ครั้งต่อสัปดาห์	34	8.5
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุดน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์

ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	149	31.3
1,001 – 1,500 บาท	87	21.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม
ยอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์

ยอดเงินที่ใช้บริการผ่าน ธนาคารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1,501 – 2,000 บาท	35	8.8
2,001 – 2,500 บาท	5	1.3
มากกว่า 2,500 บาท	124	31.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มียอดเงินที่ใช้บริการ
ผ่านธนาคารออนไลน์มากที่สุดน้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3
รองลงมาเป็นผู้มียอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์มากกว่า 2,500 บาท จำนวน 124 คน คิด
เป็นร้อยละ 31.0 ผู้มียอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์ 1,001-1,500 บาท จำนวน 87 คน คิด
เป็นร้อยละ 21.8 ผู้มียอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์ 1,501-2,000 บาท จำนวน 35 คน คิด
เป็นร้อยละ 8.8 และผู้มียอดเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์ 2,001-2,500 บาท จำนวน 5 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร
ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสื่อที่ทำให้
รู้จักธนาคารออนไลน์

สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคาร ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	160	40.0
สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์	30	7.5
สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์	15	3.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม
สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคารออนไลน์

สื่อที่ทำให้รู้จักธนาคาร ออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้ บริการ	129	32.3
ทราบจากการแนะนำของเพื่อน หรือญาติ	66	16.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้รู้จักธนาคารออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาเป็นผู้รู้จักธนาคารออนไลน์จากธนาคารที่ใช้บริการ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 ผู้รู้จักธนาคารออนไลน์จากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้รู้จักธนาคารออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้รู้จักธนาคารออนไลน์ผ่านสื่อโฆษณาสีพิมพ์น้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่า Pocket WiFi ไปใช้ในประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้มาตรวัดระดับความพึงพอใจมาตราส่วนประเมิน 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	ความพึงพอใจมากที่สุด
4	ความพึงพอใจมาก
3	ความพึงพอใจปานกลาง
2	ความพึงพอใจน้อย
1	ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลผลข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.61	ระดับน้อย
2.62-3.42	ระดับปานกลาง
3.43-4.23	ระดับมาก
4.24-5.00	ระดับมากที่สุด

4.2 ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้ศึกษานำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ขีดความสามารถบนแอปพลิเคชัน ความยุ่งยากในการใช้บริการ ขั้นตอนการใช้งาน ความถูกต้องแม่นยำ รูปแบบการให้บริการ และการแจ้งเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้งาน

ตารางที่ 4.9: ระดับความพึงพอใจจากด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ด้านความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	ระดับการเห็นด้วย					ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านทราบถึงขีด ความสามารถบน แอปพลิเคชันของธนาคาร	78 (19.5)	180 (45.0)	109 (27.3)	25 (6.3)	8 (2.0)	.911	3.74 มาก
2. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก	109 (27.3)	167 (41.8)	102 (25.5)	19 (4.8)	3 (0.8)	.861	3.90 มาก
3. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอน การใช้งานที่เข้าใจง่าย	78 (19.5)	186 (46.5)	111 (27.8)	23 (5.8)	2 (0.5)	.839	3.79 มาก
4. การบริการธนาคาร ออนไลน์มีความถูกต้อง แม่นยำ	81 (20.3)	191 (47.8)	101 (25.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	.846	3.81 มาก
5. บริการธนาคารออนไลน์ มีการให้บริการหลาย รูปแบบ	85 (21.3)	178 (44.5)	106 (26.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	.884	3.79 มาก
6. ท่านทราบถึงเบอร์ โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อ เกิดความผิดพลาดในการใช้ บริการธนาคารออนไลน์	83 (20.8)	146 (36.5)	115 (28.8)	47 (11.8)	9 (2.3)	1.012	3.62 มาก
							3.77
						รวม	0.892 มาก

จากตาราง 4.9 แสดงระดับการเห็นด้วยด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแบ่งตามลักษณะความรู้ ความเข้าใจได้ดังนี้

ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

การใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

การบริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

บริการธนาคารออนไลน์มีการให้บริการหลายรูปแบบ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การบริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 3.81$) การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.79$) บริการธนาคารออนไลน์มีการให้บริการหลายรูปแบบ ($\bar{X} = 3.79$) ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ($\bar{X} = 3.74$) และท่านทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.62$) ต่ำที่สุด

4.3 ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

ความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคารของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ผู้ศึกษานำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย

การมีคุณภาพและมีมาตรฐาน การยืนยันความถูกต้องหลังการใช้งาน พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.10: ระดับความพึงพอใจจากด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

ด้านความเชื่อถือ และ ความไว้วางใจในบริการ ของธนาคาร	ระดับการเห็นด้วย					ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีหลักฐานที่ชัดเจน	97 (24.3)	184 (46.0)	85 (21.3)	31 (7.8)	3 (0.8)	.902	3.85 มาก	
2. การใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีความปลอดภัย	64 (16.0)	163 (40.8)	141 (35.3)	23 (5.8)	9 (2.3)	.898	3.63 มาก	
3. การบริการธนาคาร ออนไลน์เป็นงานบริการที่มี คุณภาพ และมีมาตรฐาน	83 (20.8)	182 (45.5)	103 (25.8)	30 (7.5)	2 (0.5)	.875	3.79 มาก	
4. ระบบมีการยืนยันความ ถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้ งาน	91 (22.8)	160 (40.0)	115 (28.8)	29 (7.3)	5 (1.3)	.928	3.76 มาก	
5. พนักงานมีความรู้ เกี่ยวกับการให้บริการ ธนาคารออนไลน์ และ สามารถให้คำแนะนำได้ อย่างถูกต้อง	71 (17.8)	183 (45.8)	109 (27.3)	34 (8.5)	3 (0.8)	.881	3.71 มาก	
6. พนักงานธนาคาร สามารถแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่าง รวดเร็ว	61 (15.3)	172 (43.0)	125 (31.3)	34 (8.5)	1 (0.3)	.922	3.61 มาก	
	รวม						0.901	3.72 มาก

จากตาราง 4.10 แสดงระดับการเห็นด้วยในด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแบ่งตามลักษณะความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคารได้ดังนี้

การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีหลักฐานที่ชัดเจน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

การบริการธนาคารออนไลน์เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคารในระดับมากที่สุด คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีหลักฐานที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การบริการธนาคารออนไลน์เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.79$) ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน ($\bar{X} = 3.76$) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ และสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.71$) การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.63$) และพนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.61$) ต่ำที่สุด

4.4 ด้านประสบการณ์การใช้บริการ

ประสบการณ์การใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้ศึกษานำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ ความรู้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน การใช้งาน WiFi การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ การใช้ธนาคารออนไลน์เมื่อจำเป็น

ตารางที่ 4.11: ระดับความพึงพอใจจากด้านประสบการณ์การใช้บริการ

ด้านประสบการณ์การใช้บริการ	ระดับการเห็นด้วย					ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านมีความรู้และวิธีการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนของท่าน	107 (26.8)	183 (45.8)	91 (22.8)	16 (4.0)	3 (0.8)	.849	3.94 มาก
2. ที่ทำงานของท่านมี WiFi และเปิดอิสระให้ท่านใช้งาน	102 (25.5)	141 (35.3)	101 (25.3)	39 (9.8)	17 (4.3)	1.087	3.68 มาก
3. ท่านคิดว่าท่านใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่	110 (27.5)	156 (39.0)	100 (25.0)	27 (6.8)	7 (1.8)	.964	3.84 มาก
4. ทุกครั้งที่ท่านซื้อของออนไลน์ท่านเลือกชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์เสมอ	98 (24.5)	126 (31.5)	126 (31.5)	34 (8.5)	16 (4.0)	1.065	3.64 มาก
5. ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องโอนเงินเร่งด่วน	96 (24.0)	154 (38.5)	104 (26.0)	32 (8.0)	14 (3.5)	1.029	3.72 มาก
	รวม						3.76 มาก
						0.999	

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับการเห็นด้วยด้านประสบการณ์การใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแบ่งตามลักษณะประสบการณ์การใช้บริการได้ดังนี้

ท่านมีความรู้และวิธีการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนของท่าน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ที่ท่านทำงานของท่านมี WiFi และเปิดอิสระให้ท่านใช้งาน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าท่านใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ทุกครั้งที่ท่านซื้อของออนไลน์ท่านเลือกชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์เสมอ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องโอนเงินเร่งด่วน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ท่านมีความรู้และวิธีการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนของท่าน ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าท่านใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 3.84$) ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องโอนเงินเร่งด่วน ($\bar{X} = 3.72$) ที่ทำงานของท่านมี WiFi และเปิดอิสระให้ท่านใช้งาน ($\bar{X} = 3.68$) และทุกครั้งที่ท่านซื้อของออนไลน์ท่านเลือกชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์เสมอ ($\bar{X} = 3.64$) ต่ำที่สุด

4.5 ด้านประเภทการใช้บริการ

ประเภทการใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้ศึกษานำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน การโอนเงินต่างธนาคาร การเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์ การจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์ การชำระเงินเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.12: ระดับความพึงพอใจจากด้านประเภทการให้บริการ

ด้านประเภทการให้บริการ	ความพึงพอใจ					ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านใช้บริการการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน	90 (22.5)	158 (39.5)	118 (29.5)	29 (7.3)	5 (1.3)	.928	3.75 มาก
2. ท่านใช้บริการการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านธนาคารออนไลน์	51 (12.8)	172 (43.0)	130 (32.5)	33 (8.3)	14 (3.5)	.939	3.53 มาก
3. ท่านใช้บริการการเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์	73 (18.3)	141 (35.3)	116 (29.0)	42 (10.5)	28 (7.0)	1.117	3.47 มาก
4. ท่านใช้บริการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์	69 (17.3)	144 (36.0)	113 (28.3)	50 (12.5)	24 (6.0)	1.398	3.46 มาก
5. ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	104 (26.0)	140 (35.0)	114 (28.5)	27 (6.8)	15 (3.8)	1.040	3.73 มาก
รวม						1.084	3.59 มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับการเห็นด้วยด้านประเภทการให้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแบ่งตามลักษณะประเภทการใช้งานได้ดังนี้

ท่านใช้บริการการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านใช้บริการการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านใช้บริการการเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านใช้บริการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านประเภทการใช้บริการของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ท่านใช้บริการการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.73$) ท่านใช้บริการการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านธนาคารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.53$) ท่านใช้บริการการเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.47$) และท่านใช้บริการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.46$) ต่ำที่สุด

4.6 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ผู้ศึกษานำมาใช้วัดระดับความพึงพอใจ ได้แก่ การมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้นเมื่อใช้ธนาคารออนไลน์ ค่าธรรมเนียม ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความมีเสถียรภาพ ความแม่นยำและความถูกต้อง ความพึงพอใจ การแนะนำต่อไปยังเพื่อนและญาติ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 4.13: ระดับความพึงพอใจจากด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ด้านความพึงพอใจในการ ใช้บริการธนาคารออนไลน์	ระดับการเห็นด้วย					ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบาย ขึ้น	132 (33.0)	164 (41.0)	77 (19.3)	23 (5.8)	4 (1.0)	.919	3.99 มาก
2. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์มี ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสม และท่านยอมรับได้	70 (17.5)	181 (45.3)	111 (27.8)	31 (7.8)	7 (1.8)	.909	3.69 มาก
3. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์มีความ ปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว ของท่านมากพอที่ทำให้ สบายใจในการใช้บริการ	64 (16.0)	179 (44.8)	118 (29.5)	29 (7.3)	10 (2.5)	.920	3.65 มาก
4. ท่านคิดว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ธนาคารออนไลน์มี เสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง	72 (18.0)	162 (40.5)	131 (32.8)	27 (6.8)	8 (2.0)	.918	3.66 มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจจากด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ด้านความพึงพอใจในการ ใช้บริการธนาคารออนไลน์	ระดับการเห็นด้วย					ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. ท่านคิดว่าการให้บริการ ธนาคารออนไลน์เป็น นวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตท่าน เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี ขึ้น	86 (21.5)	177 (44.3)	99 (24.8)	33 (8.3)	5 (1.3)	.923	3.77 มาก
6. ท่านเชื่อมั่นในการ บริการของธนาคาร ออนไลน์	82 (20.5)	159 (39.8)	113 (28.3)	35 (8.8)	11 (2.8)	.988	3.67 มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจ โดยรวมในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	62 (15.5)	179 (44.8)	125 (31.3)	26 (6.5)	8 (2.0)	.888	3.65 มาก
8. ท่านคิดว่าท่านจะ แนะนำการให้บริการ ธนาคารออนไลน์ต่อไปยัง เพื่อนและญาติ	68 (17.0)	175 (43.8)	118 (29.5)	29 (7.3)	10 (2.5)	.929	3.66 มาก
9. ท่านคิดว่าการให้บริการ ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่าน สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	83 (20.8)	167 (41.8)	110 (27.5)	28 (7.0)	12 (3.0)	.973	3.70 มาก
							3.72
						0.929	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับการเห็นด้วยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งแบ่งตามลักษณะการใช้บริการได้ดังนี้

ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและท่านยอมรับได้ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ทำให้สบายใจในการใช้บริการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าทำให้บริการธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไปยังเพื่อนและญาติ พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น พบว่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 แสดงถึงระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความพึงพอใจมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ท่านคิดว่า การให้บริการธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ($\bar{X} = 3.77$) ท่านคิดว่า การใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.70$) ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและท่านยอมรับได้ ($\bar{X} = 3.69$) ท่านเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารออนไลน์ ($\bar{X} = 3.67$) ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.66$) ท่านคิดว่า ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไปยังเพื่อนและญาติ ($\bar{X} = 3.66$) และท่านคิดว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ทำให้สบายใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.65$) ท่านคิดว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง ($\bar{X} = 3.65$) ในปริมาณเท่ากัน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 : ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14: การหาอิทธิพลและผลกระทบ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.637 ^a	.406	.404	.48324

a. Predictors: (Constant), ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตารางที่ 4.15 : ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุในการวิเคราะห์ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.255	.151		8.303	.000	-	-
ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์	.652	.040	.637	16.477	.000	1.000	1.000

การอ่านค่า

ค่า R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ได้ถึง 40.6 %

B = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Std. Error = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta (β) = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมาก

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ($\beta = 0.637$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .406$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 40.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.4 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกินกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ตัวแปรใดที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Hair et al., 1995 p. 127) และจากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าเกินกว่า .10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก

1.2 : ด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคาร ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16: การหาอิทธิพลและผลกระทบ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.620 ^a	.385	.383	.49160

a. Predictors: (Constant), ด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคาร

ตารางที่ 4.17 : ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.424	.147		9.669	.000	-	-
ด้านความเชื่อถือและ ความไว้วางใจในบริการ ของธนาคาร	.615	.039	.620	15.778	.000	1.000	1.000

การอ่านค่า

ค่า R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ได้ถึง 38.5 %

B = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Std. Error = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta (β) = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมาก

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าด้านความเชื่อถือในบริการของธนาคารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ($\beta = 0.620$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .385$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคารส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 38.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.5 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกินกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ตัวแปรใดที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Hair et al, 1995 : 127) และจากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าเกินกว่า .10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 : ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.18: การหาอิทธิพลและผลกระทบ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.583 ^a	.340	.338	.50922

a. Predictors: (Constant), ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.19 : ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.660	.146		11.388	.000	-	-
ด้านประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	.546	.038	.583	14.316	.000	1.000	1.000

การอ่านค่า

ค่า R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ **ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต** สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ได้ถึง 34 %

B = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Std. Error = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta (β) = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมาก

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.19 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.583$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .340$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งานเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 34 ที่เหลืออีกร้อยละ 66 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกินกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ตัวแปรใดที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยตัวเอง (Hair et al.,1995 p. 127) และจากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าเกินกว่า .10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก

2.2 : ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.20: การหาอิทธิพลและผลกระทบ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.628 ^a	.395	.393	.48761

a. Predictors: (Constant), ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุ ในการวิเคราะห์ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.748	.124		14.045	.000	-	-
ด้านประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต	.548	.034	.628	16.111	.000	1.000	1.000

การอ่านค่า

ค่า R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ได้ถึง 39.5 %

B = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Std. Error = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta (β) = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมาก

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.21 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ($\beta = 0.628$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .395$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 39.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 61.5 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกินกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ตัวแปรใดที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Hair et al., 1995 : 127) และจากการทดสอบ

พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า 1.000 ซึ่งมีค่าเกินกว่า .10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.22: การหาอิทธิพลและผลกระทบ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.753 ^a	.568	.565	.41269

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยด้านทัศนคติ ,ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	B	Std.Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.461	.145		3.181	.002	-	-
ปัจจัยด้านทัศนคติ	.440	.051	.398	8.620	.000	.512	1.953
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	.436	.048	.420	9.100	.000	.512	1.953

การอ่านค่า

ค่า R Square หรือ R^2 (อาร์สแควร์) หมายถึง ตัวแปรอิสระทั้งหมดในการวิจัย ได้แก่ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (ความพึงพอใจ) ได้ถึง 56.8 %

B = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Std. Error = ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta (β) = ค่าเบต้า จะชี้ให้เห็นถึงผลกระทบ หรืออิทธิพลที่ตัวแปรต้นส่งไปยังตัวแปรตาม โดยที่ค่าเบต้ายิ่งมากก็ยิ่งแสดงให้เห็นว่ามีน้ำหนักของผลกระทบมาก หรือมีอิทธิพลมาก

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

Sig (นัยสำคัญ) = ระดับนัยสำคัญทางสถิติต้องมีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีอิทธิพล หรือมีผลต่อตัวแปรตาม

Tolerance = ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการที่มีความสัมพันธ์กัน

VIF = ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (Sig. = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ($\beta = 0.398$) และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ($\beta = 0.420$)

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .568$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 56.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 43.2 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกินกว่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 1.953 มีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาจากค่า Tolerance เกณฑ์ที่นิยมใช้คือ ตัวแปรใดที่มีค่า Tolerance ต่ำกว่า .10 ถือว่าได้รับอิทธิพลจากชุดตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Hair et al.,1995 : 127) และจากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า .512 ซึ่งมีค่าเกินกว่า .10 จึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระดังกล่าวไม่สูงมากนัก

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
2.ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ
3.ปัจจัยด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 อายุระหว่าง 20-25 ปี มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ยอดเงินที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ปัจจัยด้านทัศนคติ

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร
- 2) ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก รongลงมา คือ การบริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคารน้อยที่สุดในเรื่องของท่านทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีหลักฐานที่ชัดเจน รองลงมา คือ การบริการธนาคารออนไลน์เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐาน และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคารน้อยที่สุดในเรื่องของพนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สรุปผลการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต
- 2) ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การมีความรู้และวิธีการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน รองลงมา คือ สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดในเรื่องของทุกครั้งที่จะซื้อของออนไลน์จะเลือกชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์เสมอ

ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน รองลงมา คือ การใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์น้อยที่สุดในเรื่องของการใช้บริการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์

ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมาก แต่เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วยให้มีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น รองลงมา คือ การให้บริการธนาคารออนไลน์เป็น

นวัตกรรมที่ทำให้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และนอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยที่สุดในเรื่องของ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวมากที่สุดที่ทำให้สบายใจในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มีเสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง

5.2 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีค่า $\beta = 0.257$ ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร $\beta = 0.181$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต และประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Beta แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ ด้านประเภทการให้บริการ $\beta = 0.291$ ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต $\beta = 0.192$

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร และความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร ประกอบกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่เข้าใจง่าย ไม่มีความยุ่งยาก ก็ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการให้บริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ การมีหลักฐานที่ชัดเจน ความปลอดภัย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ผู้ใช้บริการต้องการในการทำธุรกรรม หากมีความถูกต้องแม่นยำสูง มีหลักฐานที่ชัดเจน มีความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการที่ดี และมีความพึงพอใจมาก อีกทั้งเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้นผู้ใช้บริการทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารและพนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ก็จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติทางบวก มีความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Murphy และคณะ (1973) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ และในที่นี้เมื่อมีความรู้ ความเข้าใจในบริการของธนาคาร และเกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคารก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ในภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตน์ธิดา พุฒตาล (2552) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการธนาคารมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ เช่น มีความรู้และมีความเข้าใจในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับสมาร์ทโฟน การที่สามารถใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ รวมถึงประเภทการให้บริการ เช่น การโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน และสามารถโอนเงินข้าม

ธนาคารได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว การเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์ การจ่ายบิล และการชำระเงินผ่านช่องทางธนาคารออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schiffman และ Kanuk (1987) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เมื่อบริการของธนาคารสามารถตอบสนองปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตได้ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของการให้บริการธนาคารออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการธนาคารออนไลน์ให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด ดังนี้

5.4.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เรื่องของเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาดในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ จากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือ การแสดงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อไว้ในหน้าแรกของแอปพลิเคชันด้วยสีเส้นที่เด่นชัดพอสมควร หรือควรทำปุ่มฉุกเฉินที่สามารถโทรติดต่อธนาคารได้ทันที

5.4.2 ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เรื่องการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงานธนาคาร จากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือ การอบรม ให้ความรู้แก่พนักงานด้านสิ่งนี้อาจจะเป็นข้อผิดพลาด พนักงานควรมีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้อย่างเต็มที่และรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการรอนาน

5.4.3 ด้านประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เรื่องของการเลือกชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์เสมอเมื่อซื้อของออนไลน์ จากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือ ธนาคารควรสร้างแรงจูงใจในการชำระเงินเมื่อเกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น การลดค่าธรรมเนียม การมีหลักฐานที่ชำระค่าสินค้าที่ชัดเจน และการทำงานที่ง่ายขึ้น

5.4.4 ด้านประเภทการให้บริการ สิ่งที่คุณตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เรื่องของการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์ จากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือ ธนาคารควรมีการร่วมมือกับบริษัทต่างๆในการชำระบิลออนไลน์ มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย มีความรวดเร็ว รวมถึงการแสดงผลหลักฐาน และมีประวัติการใช้งานที่ชัดเจน

5.4.5 ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ เรื่องของการมีเสถียรภาพ และความแม่นยำ ความถูกต้องในการใช้งานบริการธนาคารออนไลน์ จากผลข้างต้นสิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ควรคำนึง คือ การเพิ่มเสถียรภาพในการให้บริการ สร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ทางด้านความแม่นยำ ความถูกต้อง ระบบของธนาคารควรให้ผู้ใช้บริการได้ตรวจสอบ และยืนยันทุกครั้งในการใช้บริการก่อนที่จะทำรายการ

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ หรือควรเพิ่มตัวแปรให้มากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการออนไลน์ที่ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.5.2 เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลการศึกษาครั้งนี้อาจยังไม่สามารถสื่อความหมายในภาพรวมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั้งหมด

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกวิธีการเก็บรวบรวมที่แตกต่าง เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา อินทรักษา. (2555). *สารสนเทศ*. สืบค้นจาก <http://sarasones.blogspot.com/2012-09/blog-post.html>.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน และจดหมายถึงสุมิตรา*. กรุงเทพฯ: โอเดียน สโตร์.
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัด เชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธनिया ปัญญาแก้ว. (2541). *แนวคิดความพึงพอใจ*. สืบค้นจาก <http://maitree3.blogspot.com/2011/03 /blog-post.html>.
- Praimpat Trakulchokesatien. (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/08/thailand-internet-user-profile-2014/>.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. สืบค้นจาก <http://novabizz.Aoe/Attitude.htm>.
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). *ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารใน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. จุลนิพนธ์ปริญญา บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีวรา สอาดล้วน. (ม.ป.ป.) *ทัศนคติ Attitude*. สืบค้นจาก http://mcpswis.mcp.ac.th/html_ edu/cgibin/mcp/main_php/print_informed.php?id_count_inform=12465.

- Ratthawat Phatthanachirarut. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.-blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- รัตน์ธิดา พุฒตาล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: จังหวัดพระนครศรีอยุธยา* (รายงานผลการวิจัย). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- วาณี ทองเสวต. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องสมุดวิทยาลัยพยาบาลกึ่งการุณย์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนวมินทราชินราชมงคล.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2557). *ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B9%8C>.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *ความพึงพอใจในการรับบริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบบริการตนเอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศศิวิมล มณีเหล็ก. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากร และนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่* (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: รุ่งวัฒนา.
- ศุภิสรา เพชรนรชาติ. (2557). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจอรุณ อำนวยสุข จังหวัดสุพรรณบุรี* (รายงานผลการวิจัย). สุพรรณบุรี: โรงเรียนสงวนหญิง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ ใจโต. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง* (รายงานผลการวิจัย). ลำปาง: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อชิปลักษณ์ โชติชนประสิทธิ์. (2557). *สมาร์ตโฟนคืออะไร? แท็บเล็ต-แท็บเล็ต ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <http://news.siamphone.com/news-14121.html>.
- อภิญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- OBVOC. (2557). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ Internet Banking*. สืบค้นจาก <http://obvoc.com/social-media-online-customer-satisfaction-internet-banking/>.
- Allport, A. (1975). *The nature of personality: Select papers*. Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/choopong/2009>.
- E-Banking คืออะไร?*. (2555). สืบค้นจาก <https://standard.etcha.or.th/wp/?p=219>.
- ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชั่นแบบถึงถิ่น*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>.
- Good, C. V. (1959). *Attitude*. Retrieved from <http://novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Herzberg, F. (1989). *The motivation to work*. New York: Wiley.
- Howard, H. (1963). *Attitude*. Retrieved from <http://sarawud.wordpress.com>.
- Kelman, H. C. (1967). *Dimension of compliance-gaining behavior*. Retrieved from <http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Kollat, E. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality in the classroom*. New York: Harper & Brather.
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). *Attitude*. Retrieved from <http://novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Newcomb, T. (1854). *Attitude*. Retrieved from <http://novabizz.Ace/Attitude.htm>.
- Rosenberg, R. G., & Hovland, C. I. (1960). *Attitude organization and change: And analysis of consistency among Attitude components*. Wesport: Greenwood Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1987). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลในการทำวิจัยธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715การศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ(ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ(ไอซีที) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี
 4) 31 – 35 ปี 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี
 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย 3) อนุปริญญา
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงาน
บริษัทเอกชน
 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) 6-8 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ยอดเงินที่ท่านใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์

- 1) น้อยกว่า 1,000 บาท 2) 1,001 – 1,500 บาท
 3) 1,501 – 2,000 บาท 4) 2,001 – 2,500 บาท
 5) มากกว่า 2,500 บาท

8. ท่านรู้จักการบริการธนาคารออนไลน์จากสื่อใด

- 1) สื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต 2) สื่อโฆษณาวิทยุโทรทัศน์
 3) สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ 4) ทราบจากธนาคารที่ท่านใช้บริการ
 5) ทราบจากการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารออนไลน์					
1. ท่านทราบถึงขีดความสามารถบนแอปพลิเคชันของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การใช้บริการธนาคารออนไลน์ไม่มีความยุ่งยาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานที่ เข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การบริการธนาคารออนไลน์มีความถูกต้องแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. บริการธนาคารออนไลน์มีการให้บริการหลายรูปแบบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านทราบถึงเบอร์โทรศัพท์ติดต่อธนาคารเมื่อเกิดความผิดพลาด ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเชื่อถือ และความไว้วางใจในบริการของธนาคาร					
7. การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีหลักฐานที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การบริการธนาคารออนไลน์เป็นงานบริการที่มีคุณภาพ และมี มาตรฐาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งหลังการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารออนไลน์ และ สามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
12. พนักงานธนาคารสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้ อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประสบการณ์การใช้บริการ					
13. ท่านมีความรู้และวิธีการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบน สมาร์ตโฟนของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ที่ทำงานของท่านมี WiFi และเปิดอิสระให้ท่านใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่าท่านใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ อย่างเต็มที่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ทุกครั้งที่ท่านซื้อของออนไลน์ท่านเลือกชำระเงินผ่านธนาคาร ออนไลน์เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้อง โอนเงินเร่งด่วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านประเภทการใช้บริการ					
18. ท่านใช้บริการการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านใช้บริการการโอนเงินข้ามธนาคารผ่านธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านใช้บริการการเติมเงินผ่านธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านใช้บริการจ่ายบิลผ่านธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านใช้บริการธนาคารออนไลน์เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์					
23. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ช่วย ให้ท่านมีชีวิตที่สะดวกสบายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มี ค่าธรรมเนียมที่เหมาะสมและท่านยอมรับได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มี ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของท่านมากพอที่ทำให้สบายใจใน การใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
26.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์มี เสถียรภาพ มีความแม่นยำ และถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27.ท่านคิดว่าทำให้บริการธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ทำให้ ชีวิตท่านเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28.ท่านเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29.ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30.ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไปยัง เพื่อนและญาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31.ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านสามารถ ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัญญา สายสนั่น ณ อยุธา
อีเมล	anchada.sais@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- ระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ การจัดการธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2553-2556 - ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพระหฤทัยนนทบุรี ปีการศึกษา 2547-2552



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อัญญา สาธิต ณ อยุธยา อยู่บ้านเลขที่ 94/126

ซอย ถนน ศรีสุทนต์ ตำบล/แขวง บ้านใหม่

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4520202434

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาลงมือทำของ ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ของ ประชากร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อัญญา สาขาสหพันธ์ อชชบ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร