

ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้
ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Efficiency and Innovation Factors Affecting Attitude, Trust and Selection of
Online Banking of Consumers in Bangkok



ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Efficiency and Innovation Factors Affecting Attitude, Trust and Selection of Online
Banking of Consumers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

เสกสิทธิ์ มุ่งรอยกลาง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการ
ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย เสกสิทธิ์ มุ่งรวมกลาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรินยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มีนาคม 2561

เสกสิทธิ์ มุ่งรวกกลาง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและการเลือกใช้บริการออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (71 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสิทธิภาพ นวัตกรรมตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ทัศนคติ ความไว้วางใจ ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และนวัตกรรมด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ประสิทธิภาพ ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, นวัตกรรม, ทัศนคติ, ความไว้วางใจ, การเลือกใช้บริการ

Mongroonkang, S. M.B.A., March 2018, Graduate School, Bangkok University.
Efficiency and Innovation Factors Affecting Attitude, Trust and Selection of Online
Banking of Consumers in Bangkok. (71 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims to study performance and innovation affect attitude and trust to optional service of online banking users in Bangkok metropolitan area. That using the questionnaire as the tool to collect data from the sample group of 400 online banking users in Bangkok metropolitan area. The variables in this research consisted of independent variables include performance, innovation interstitial variables include attitude, trust dependent variables include optional service. Statistics used for data analysis were Frequency Percent Mean Standard Deviation and Multiple Regression Analysis.

The results indicated that the majority of respondents were females with 41-50 years of age, Bachelor's degree holders, personal business / trading / business owner and income ranged 20,001-30,000 baht. The results of hypothesis test showed that 1) Performance include cost or expense and innovation include process service, technology affect attitude of online banking users in Bangkok metropolitan area 2) Performance include time affect trust of online banking users in Bangkok metropolitan area 3) trust include confidence, privacy/security affect optional service of online banking users in Bangkok metropolitan area.

Keywords: Performance, Innovation, Attitude, Trust, Optional Service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เสกสิทธิ์ มุ่งรวกกลาง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ	8
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม	10
2.3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	16
2.5. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	25
2.8 สมมติฐานการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ นวัตกรรม ทักษะ ทักษะ ความไว้วางใจ และ การเลือกใช้บริการ	34
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	45
5.2 อภิปรายผล	46
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52
แบบสอบถาม	53
ความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (Index of objective Congruence: IOC)	60
การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	66
ประวัติผู้เขียน	71
เอกสารขอตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ค่าความเชื่อมั่น	30
ตารางที่ 4.1:	จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)	33
ตารางที่ 4.2:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินประสิทธิภาพของ ธนาคารออนไลน์	35
ตารางที่ 4.3:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินความมีนวัตกรรมของ ธนาคารออนไลน์	36
ตารางที่ 4.4:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร ออนไลน์	37
ตารางที่ 4.5:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	38
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	39
ตารางที่ 4.7:	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อ ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	40
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการ เลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
ตารางที่ 4.10:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด	43

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า

25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกเริ่มเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่เทคโนโลยีดิจิทัลจะไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนการทำงานเฉกเช่นที่ผ่านมาอีกต่อไป หากแต่จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตอย่างแท้จริง และเปลี่ยนโครงสร้างรูปแบบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ กระบวนการผลิต การค้า การบริการและกระบวนการทางสังคมอื่นๆ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไปอย่างสิ้นเชิง เช่น ในยุคที่ทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์และออฟไลน์จึงบรรจบทับซ้อนกันอย่างแยกไม่ออกกว่าครึ่งของกิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น การเช็คอีเมล ยูทูป เกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ตความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยีทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปผู้บริโภคแบบกลุ่มคนที่ต้องการอะไรแบบฉับพลันทันด่วน เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าการเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้การสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดำเนินไปแบบรวดเร็วรวมทั้งจำนวนผู้ใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปีแบบก้าวกระโดด ในอัตราการเติบโตต่อปีประมาณ 15%

อีกทั้งกระแส ฟินเทคหรือไฟแนนเชียลเทคโนโลยี ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัล เข้าสู่การทำธุรกิจและธุรกรรมทางการเงิน เกิดจากการร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการเงินที่เอื้อประโยชน์กัน ทั้งในด้านอำนวยความสะดวกให้แก่การทำธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มกิจกรรมทางการเงินกับการซื้อขายสินค้าจุดเด่นของระบบฟินเทคคือ ความง่ายในการใช้ ไม่ซับซ้อน และผูกขาด สร้างอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงิน การเพิ่มกิจกรรมทางการเงินแก่ผู้บริโภค (Kanter, 2013)

แม้ว่าในประเทศไทยจะมีช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินในหลากหลายรูปแบบที่คอยไว้ให้บริการสำหรับผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อเป็นทางเลือกการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น เอ็มเปย์ทรูมันนี่เพย์สบาย หรือการบริการของค่ายโทรศัพท์มือถือ 3 ค่ายยักษ์ใหญ่ได้แก่ เอไอเอส ดีแทค ทรูมูฟ ที่เข้ามามีบทบาทในการบริการรับชำระเงิน โอนเงินหากันโดยไม่จำกัดค่าย ใช้เพียงเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น แต่ระบบการทำธุรกรรมทางการเงินเหล่านี้ยังไม่ได้รับมาตรฐานการให้บริการที่ดีพอ รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้และที่สำคัญความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมนั้นยังไม่เพียงพอ จากปัญหาเรื่องเหล่านี้ ธนาคารในประเทศไทยจึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบออนไลน์ให้มีการใช้งานที่ง่าย มีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งธนาคารได้ดำเนินการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อให้เข้ากับยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมทั้งการเติบโตของคนใช้บริการธนาคารออนไลน์

โทรศัพท์มือถือถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน เพราะไม่เพียงแต่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่ยังมีบริการเสริมและการเพิ่มแอปพลิเคชันหรือลูกเล่นต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามามากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้ที่นิยมความสะดวกสบายหรือเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน หรือเพื่อผ่อนคลาย ลำพังการใช้เพื่อการสื่อสารเพียงอย่างเดียววันนั้นคงไม่อาจทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นปัจจัยสำคัญมากนัก ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีบริการเสริมหรือแอปพลิเคชันต่างๆ เข้ามาเพื่อให้ผู้ใช้ได้มีความหลากหลายในการใช้โดยไม่ได้ใช้เพื่อบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่เป็นการโทรเข้าออกเพียงอย่างเดียว และนับเป็นการตอบโจทย์ที่ถูกต้อง เพราะในปัจจุบันการใช้เพื่อการสื่อสารกลับมีเปอร์เซ็นต์ที่น้อยลงกว่าการใช้แอปพลิเคชันหรือบริการเสริมอื่นๆ ในโทรศัพท์มือถือเสียอีก (Smith, 2013)

ซึ่งเมื่อปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวมาสู่ยุค 3G ยุคของการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงที่ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น สมาร์ทโฟนนับได้ว่ามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในยุค 3G เนื่องจากมีความสามารถพิเศษเพิ่มเติมของ PDA (Personal Digital Assistant) เข้าไป ทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การรับ-ส่งอีเมล ส่งวิดีโอผ่านระบบโทรศัพท์ ดาวโหลดข้อมูล ประชุมออนไลน์บนโทรศัพท์ และยังทำให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เป็นต้น เรียกได้ว่าสมาร์ทโฟนเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดย่อมเลยทีเดียว ซึ่งเมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยม และยุคสมัย วิวัฒนาการ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องมีการปรับ สร้าง และขยายศักยภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเพิ่มขึ้นเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้การสื่อสารข้อมูลผู้บริโภคเร็วกว่าดีกว่า และมีประสิทธิภาพมากกว่า เนื่องจากคุณสมบัติการใช้งานต่างๆ ของแอปพลิเคชันมีมากมายให้เลือกใช้ตามต้องการของผู้ใช้งาน

ธุรกิจการเงินการธนาคารก็เช่นเดียวกันกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยมี การปรับกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพัฒนาการบริการโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้นเพื่อเป็นการลดต้นทุนของ การดำเนินงานและการพัฒนาขีดความสามารถของบริษัทโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการลดต้นทุนนั้นยังเอื้อประโยชน์ต่อการแข่งขันกันสถาบันทางการเงินด้วยตนเอง ทั้งยังเป็นการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่โดยกลยุทธ์ที่สถาบันต่างๆที่ทำนั้นโดยหลักๆ จะเป็นการเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริการโอนเงินผ่านเครื่องอัตโนมัติการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตการใช้บริการต่างๆผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน เป็นต้น (Fjortoft, 2013)

ซึ่งการให้บริการสามารถสร้างคุณค่าให้กับสถาบันทางการเงินได้มาก อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์กับสถาบันการเงินนั้นอีกด้วย ซึ่งมันจะส่งผลกระทบยาวให้กับสถาบันการเงินนั่นเองสถาบันการเงินในปัจจุบันนั้นเข้ามามีบทบาทอย่างมากในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถสร้าง

ความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากและปัจจุบันผู้บริโภคส่วนมากนั้นมีการบริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนจึงทำให้สถาบันการเงินหรือธนาคารต้องมีการปรับตัวอย่างมาก การสร้างแอปพลิเคชันที่สามารถเข้าถึงการให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้เลยในทันที ยิ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วยโดยที่ลูกค้าเองก็จะได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมถึงธนาคารหรือไม่ต้องเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นการสิ้นเปลืองเวลา ซึ่งสามารถเข้าให้บริการผ่านแอปพลิเคชันได้ทันทีและการมีทางเลือกมากขึ้นจากการสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้มากนั้นยังเป็นการช่วยในการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้าการประหยัดค่าธรรมเนียมบางส่วนอีกทั้งยังทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงสถานะทางการเงินได้ตลอดเวลา ด้านธนาคารเองก็เป็นการช่วยลดต้นทุนในส่วนของการค่าใช้จ่ายการให้บริการในสาขาอีกด้วยและ ในด้านสังคมนั้นถือว่าการช่วยประหยัดทรัพยากรในภาพรวมอีกด้วย ซึ่งสถานการณ์ในการแข่งขันของปัจจุบันในทุกภาคธุรกิจนั้นมีความรุนแรงมากขึ้นจนบางกลุ่มธุรกิจเองจากเดิมที่ให้ผู้บริโภคเข้าหา นั้นต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการเข้าหาผู้บริโภคในทุกวิถีทางยิ่งเป็นตัวที่ทำการแข่งขันรุนแรงมากยิ่งขึ้นเป็นทวีคูณไปอีกโดยธนาคารหลายๆแห่งนั้นต้องปรับกลยุทธ์มาเป็นเชิงรุกสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีการบริโภคไม่ว่าจะเป็นการทำบัตร ATM เดบิตการ์ดที่นอกจากจะมีค่าบริการรายเดือนแล้วทางธนาคารเองก็มีการประกันภัยให้ด้วยซึ่งเป็นการเชื่อมโยงธุรกิจไปในตัวอีกด้วย (Porter, 2014)

การเติบโตในด้านการใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีมากกว่าการให้บริการผ่านธนาคารแบบปกติมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการที่ลูกค้าใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถใช้งานได้มากกว่าหนึ่งงานหากเป็นในส่วนของธุรกรรมทางการเงินนั้นก็จะมีการใช้งานผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ตของสถาบันทางการเงินหรือการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งตัวผู้ประกอบการเองก็ได้มีการพัฒนาด้านอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ธุรกิจเองมีความสอดคล้องเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เช่น ATM อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยมีปริมาณมากกว่าการให้บริการผ่านธนาคารโดยตรงมาก

ข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย พบว่า ไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของฐานลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินทั้งหมดในขณะที่ประเทศในอาเซียน เช่น เวียดนาม, มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลสูงกว่าไทย และไทยยังมีลูกค้าที่นิยมใช้บริการผ่าน สาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 41 และ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 35

จากการที่ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่าประเทศต่างๆ ในเอเชีย ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความ

ไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการธนาคารออนไลน์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคาร
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคาร
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริการ
ธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านพลังงาน
2. นวัตกรรม ประกอบด้วย ด้านระบบหรือเครื่องมือ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้าน

เทคโนโลยี

ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่

1. ทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มการ
แสดงออก

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเป็นส่วนตัว/
ความปลอดภัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม
ด้านการใช้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์ ด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ราย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลา 6 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ถึง มีนาคม 2561

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประสิทธิภาพ หมายถึง ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านเวลา ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านพลังงาน

ด้านเวลา หมายถึง คุณค่าของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เหมาะกับรูปแบบการทำงาน

ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย หมายถึง คุณประโยชน์ของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการช่วยให้จัดการด้านการเงินได้สะดวก ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร ช่วยให้โอนเงินได้สะดวก ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย

ด้านพลังงาน หมายถึง การใช้งานของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการช่วยเก็บข้อมูลทางการเงิน สามารถจ่ายค่าสินค้าได้ สามารถเพิ่มคุณภาพในการทำงาน เป็นประโยชน์

นวัตกรรม หมายถึง นวัตกรรมของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านระบบหรือเครื่องมือ ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี

ด้านระบบหรือเครื่องมือ หมายถึง เครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร ช่วยให้เข้าถึงบัญชีธนาคารได้อย่างง่ายดาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคาร

ด้านกระบวนการในการบริการ หมายถึง กระบวนการผลิตของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยงในการใช้บริการน้อย ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ มีความปลอดภัย ทำให้ไม่กังวลว่าผู้อื่นจะใช้งานได้

ด้านเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สร้างความประทับใจในการใช้งาน เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สามารถใช้ได้เป็นประจำในอนาคต

ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล ด้านความรู้สึก ด้านแนวโน้มการแสดงออก

ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย คิดว่าธนาคารออนไลน์มีสิ่งที่ต้องการครบถ้วน คิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานง่าย คิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวก

ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น รู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้รู้สึกชื่นชอบการทำงาน รู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุก

ด้านแนวโน้มการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากความพอใจกับประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์ พอใจกับความง่ายในการใช้ธนาคารออนไลน์ พอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ พอใจกับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย

ด้านความมั่นใจ หมายถึง ความไว้วางใจในความมั่นใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากความมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ออกจากระบบในระหว่างการทำธุรกรรม มั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ล่ม มั่นใจว่าจะเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์เสมอ มั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก

ด้านความเชื่อมั่น หมายถึง ความไว้วางใจในความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะปกป้องข้อมูลได้ เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตรวจจับการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูล เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์กระบวนการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย

ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย หมายถึง ความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการคิดว่าธนาคารออนไลน์จะมีความเป็นส่วนตัว คิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้ คิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ คิดว่าธนาคารออนไลน์จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

การเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม ด้านการให้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์ ด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา

ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม หมายถึง การเลือกใช้บริการจากความสะดวกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่าย เลือกใช้บริการจากการโต้ตอบกับโปรแกรมมีความสะดวก เลือกใช้บริการจากการดำเนินงานโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน

ด้านการใช้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์ หมายถึง การเลือกใช้บริการจากรูปแบบการให้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว เลือกใช้บริการจากการออกจากระบบมีความปลอดภัย เลือกใช้บริการจากการเนื้อหาที่ครบถ้วน เลือกใช้บริการจากการประมวลผลธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา หมายถึง การเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่ได้รับของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเข้าใจง่าย เลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ เลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ เลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงมีความหมายชัดเจน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารออนไลน์ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจธนาคารออนไลน์สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ต่อยอดในการวิจัยครั้งถัดไป และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจต่อไป

1.5.4 นักวิชาการได้ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ นวัตกรรม ทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ในประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพ

ความหมายของประสิทธิภาพ

Gordon (2009) ให้ความหมายของประสิทธิภาพว่า หมายถึง ความสามารถสำเร็จ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จตามความปรารถนาโดยใช้เวลา และความพยายามเล็กน้อย ก็สามารถให้ผลงานที่ได้สำเร็จลงอย่างสมบูรณ์

Northcraft & B.&Neale (2010) ได้ให้นิยามของประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง เป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุดโดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำสุด กล่าวคือ เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Goal) คือประสิทธิผลหรือให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้สูงสุดอาจเรียกว่า ทำสิ่งต่างๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right)

Baron (2011) ได้พูดถึงประสิทธิภาพของบุคคล (Human Efficiency) ว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ในแง่บวกกับสิ่งที่ทุ่มเทและลงทุนให้กับงาน ซึ่งประสิทธิภาพในการทำงานนั้นมองจากแง่มุมของการทำงานของแต่ละบุคคลโดยพิจารณาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ให้กับงาน เช่น ความพยายาม กำลังงาน กับผลลัพธ์ที่ได้จากงานนั้น

Gillmer (2012) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับประสิทธิภาพไว้ว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดให้ดูจากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมา เพราะฉะนั้น

ประสิทธิภาพจึงเท่ากับผลผลิตด้วยปัจจัยนำเข้า และถ้าเป็นการบริหารราชการก็บอกความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ (Satisfaction) เข้าไปด้วย ซึ่งเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$E = (O-I) + S$$

E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลผลิตหรือผลงานที่ได้รับ (Output)

I คือ ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากรทางการบริหารที่ใช้ไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจในผลงานที่ออกมา (Satisfaction)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ

David (2010) ได้กล่าวว่าในการปฏิบัติงานได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ปฏิบัติจะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งภายในและภายนอก (External and Internal Need) ซึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ย่อมหมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพได้แก่ความต้องการภายนอกได้แก่ 1) รายได้หรือค่าตอบแทน 2) ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 4) ตำแหน่งหน้าที่ ความต้องการภายใน ได้แก่ 1) ความต้องการเข้าหมู่คณะ 2) ความต้องการแสดงความรู้สึกร่วมเกี่ยวกับการจงรักภักดีความเป็นเพื่อนและความรักใคร่ 3) ความต้องการในศักดิ์ศรีของตนเอง

Mowday (2012) ได้เสนอตัวแบบจำลองเกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร (Model of Organizational Efficiency) กล่าวว่า ประสิทธิภาพขององค์กรนอกจากพิจารณาถึงทรัพยากรเช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ ที่เป็นปัจจัยนำเข้าและผลผลิตขององค์กรคือการบรรลุเป้าหมายแล้วองค์กรในฐานะที่เป็นองค์กร ในระบบเปิด (Open System) ยังมีปัจจัยที่ประกอบอีกดังนี้ 1) หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรมีความซับซ้อนต่ำ (High Task-environment Complexity) 2) การกำหนดระเบียบปฏิบัติชัดเจน เพื่อเพิ่มการทำงานที่มองได้มีผลทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย 3) ผลการทำงานที่มองได้สัมพันธ์ในทางบวกประสิทธิภาพ 4) หากพิจารณาควบคู่กันจะปรากฏว่าการกำหนดระเบียบปฏิบัติอย่างชัดเจน และ ผลการทำงานที่มองเห็นได้มีความสัมพันธ์มากขึ้นต่อประสิทธิภาพมากกว่าตัวแปรแต่ละตัวตามลำพัง

Baron & Greenberg (2013) กล่าวว่า การสามารถมองเห็นผลการทำงานขององค์กรได้ (Visibility Consequences) มีความสัมพันธ์กับความมีประสิทธิภาพขององค์กร เพราะองค์กรสามารถทดลองและเลือกระเบียบปฏิบัติและทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการบรรลุเป้าหมายได้ฉะนั้นโครงสร้างของระเบียบปฏิบัติผลการปฏิบัติงานจึงมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

สรุปได้ว่า ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านเวลา เป็นคุณค่าของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เหมาะกับรูปแบบการทำงาน ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย เป็นคุณประโยชน์ของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการช่วยให้

จัดการด้านการเงินได้สะดวก ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร ช่วยให้โอนเงินได้สะดวก ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และด้านพลังงาน เป็นการใช้งานของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการช่วยเก็บข้อมูลทางการเงิน สามารถจ่ายค่าสินค้าได้ สามารถเพิ่มคุณภาพในการทำงาน เป็นประโยชน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่การได้มาซึ่ง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

Ahmed, Johnson & Blegen (2013) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรมว่า นวัตกรรมคือ ความคิด การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม

Harrell (2014) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือกล และเทคนิคต่างๆ ที่มี 3 ลักษณะประกอบกันได้แก่ จะต้องเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ และเป็นความคิดที่สามารถปฏิบัติได้ จะต้องสามารถนำไปใช้ได้ผลจริง มีการเผยแพร่ออกสู่ชุมชน

Spector (2015) ให้ความหมายของนวัตกรรม ไว้ว่าเป็นความคิดและกระบวนการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาตัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้ ก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนานำมาเป็นขั้นๆแล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนาหรือโครงการทดลองปฏิบัติก่อน และนำไปปฏิบัติจริง ลักษณะของนวัตกรรม มีดังนี้

1. นวัตกรรมใหม่อย่างสิ้นเชิง หมายถึง ขบวนการเสนอสิ่งใหม่ที่ใหม่อย่างแท้จริง สู่สังคม โดยการเปลี่ยนแปลงค่านิยม ความเชื่อเดิม ตลอดจนระบบคุณค่าของสังคม อย่างสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต จัดว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในยุคโลกข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ค่านิยมเดิมที่เชื่อว่า โลกข้อมูลข่าวสารจำกัดอยู่ ในวงเฉพาะทั้งในด้านเวลา และ สถานที่นั้น เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเปิดโอกาส ให้ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลไร้ขีดจำกัด ทั้งในด้านของเวลา และ ระยะทาง การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ทำให้ระบบคุณค่าของข้อมูลข่าวสาร เปลี่ยนแปลงไป

2. นวัตกรรม ที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป เป็น ขบวนการการค้นพบ หรือ คิดค้นสิ่งใหม่โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ หรือ ความรู้ใหม่ ที่มีลักษณะต่อเนื่องไม่สิ้นสุด โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดใหม่ หรือความรู้ใหม่ ของมนุษย์ และการค้นค้น เทคนิค หรือ เทคโนโลยี ใหม่ นวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป จึงมีลักษณะของการสะสมการเรียนรู้ อยู่ในบริบท ของสังคมหนึ่ง ในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เพราะผลของขบวนการโลกาภิวัตน์ ทำให้สังคมมีลักษณะไร้ขอบเขต เป็นสังคมของชาวโลกที่มีความหลากหลายทางด้านสังคมวัฒนธรรมและการเมือง ส่งผลให้นวัตกรรม มีแนวโน้มที่จะเป็น ขบวนการค้นพบใหม่อย่างต่อเนื่องในระดับนานาชาติ มากกว่า ที่จะ เป็นนวัตกรรมใหม่โดยสิ้นเชิง สำหรับสังคมหนึ่งๆ

ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรม มีดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่ง ใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก, ต่อประเทศหรือ แม้แต่ต่อองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นั้นยังสามารถถูกแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) หรือสินค้าทั่วไปเช่นรถยนต์รุ่นใหม่, ทีวีที่ใช้เทคโนโลยีสูงหรือ High Definition TV (HDTV) ดีวีดีหรือ Digital Video Disc (DVD) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) อาทิ เช่น การบริการ (Services) เช่น เพกเกจ์ทัวร์อนุรักษ์ธรรมชาติ, ธุรกิจการเงิน-ธนาคารโดยผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Finance Banking) เป็นต้น

2. นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการ เปลี่ยนแนวทาง หรือ วิธีการผลิตสินค้า หรือบริการ ให้การให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น การผลิตแบบทันเวลาพอดี หรือ Just In Time (JIT) การบริหารงานคุณภาพองค์รวมหรือ Total Quality Management (TQM), และ การผลิตแบบกะทัดรัดหรือ Lean Production เป็นต้น

ข้อสังเกตเกี่ยวกับสิ่งที่ถือว่าเป็นนวัตกรรม

1. เป็นความคิดและกระบวนการกระทำใหม่ทั้งหมดหรือปรับปรุงดัดแปลงจากที่สิ่งที่เคยมีนำมาปรับปรุงใหม่ให้ดียิ่งขึ้น
2. ความคิดหรือการกระทำนั้น มีการพิสูจน์ด้วยการทดลอง วิจัย ผลสัมฤทธิ์การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
3. มีการนำวิธีระบบมาใช้อย่างชัดเจนโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน คือ ข้อมูลกระบวนการ และผลลัพธ์
4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบงานในปัจจุบัน หลักสำคัญในการพิจารณาว่าเป็นนวัตกรรม

จากความหมายของคำว่านวัตกรรมจะเห็นว่านักการศึกษาแต่ละท่านได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน แต่พอจะมีเกณฑ์ให้เราพิจารณาได้ว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมหรือไม่ เกณฑ์ในการพิจารณาสิ่งที่จะถือว่าเป็นนวัตกรรมไว้ดังนี้

1. จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วน
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไป กระบวนการ และผลลัพธ์ ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
3. มีการพิสูจน์ด้วยการวิจัย หรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่า จะช่วยให้การดำเนินงานบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบัน หากกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ในขณะนี้ ไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรม

หลักสำคัญในการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้ การที่จะรับนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ ตลอดจนความคุ้มค่าของการนำมาใช้โดยคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. นวัตกรรมที่จะนำมาใช้นั้นมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดกว่าวัสดุ อุปกรณ์ หรือวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากนักน้อยเพียงใด

2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับระบบหรือสภาพที่เป็นอยู่

3. มีการวิจัยหรือกรณีศึกษาที่ยืนยันแน่นอนแล้วว่า สามารถนำมาใช้ได้ดีในสภาวะการณ์ที่คล้ายคลึงกันนี้

4. นวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างจริงจัง

สถานะของนวัตกรรม มีดังนี้

1. ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น อาจเก่ามาจากที่อื่นและเหมาะที่จะนำมาปฏิบัติกับสถานที่นี้ใน สถานการณ์ปัจจุบัน

2. ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นครั้งหนึ่งเคยนำมาใช้ แต่ไม่ได้ผลและล้มเลิกไป เนื่องจากเกิดปัญหาต่างๆ และความไม่พร้อมในระยะนั้น แต่ในสภาพปัจจุบันความคิดหรือ การปฏิบัติใหม่นั้นเหมาะสมที่จะนำมาใช้อีกครั้งหนึ่ง

3. ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง และจะช่วยให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้นถูกปฏิเสธมาครั้งหนึ่งแล้ว อาจเนื่องมาจาก ผู้บริหารไม่สนับสนุน หรือมีเจตคติที่ไม่ดีต่อความคิดหรือการปฏิบัติใหม่นั้น ต่อมาผู้บริหารได้ เปลี่ยนเจตคติไปในทางที่ดีหรือมีการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารใหม่ ทำให้ความคิดหรือการปฏิบัติ ใหม่ นั้นได้รับการสนับสนุนนำมาใช้

5. ความคิดหรือการปฏิบัติใหม่ที่ไม่เคยมีใครคิดหรือปฏิบัติมาก่อน เป็นสิ่งที่ได้รับ การคิดค้นได้เป็นคนแรก

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอันมีผลทำให้เกิดนวัตกรรม มีดังนี้

1. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ เช่น การเรียนแบบไม่แบ่งชั้น แบบเรียนสำเร็จรูป เครื่องสอน การสอนเป็นคณะ การจัดโรงเรียนในโรงเรียน เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยสอน
2. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องความพร้อม นวัตกรรมที่สนองแนว ความคิดพื้นฐานด้านนี้ เช่น ศูนย์การเรียน การจัดโรงเรียนในโรงเรียน การปรับปรุงการสอนสามชั้น
3. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการใช้เวลาเพื่อการศึกษา นวัตกรรมที่ สอนแนวความคิด เช่น การจัดตารางสอนแบบยืดหยุ่น มหาวิทยาลัยเปิด แบบเรียนสำเร็จรูป การเรียนทางไปรษณีย์
4. แนวความคิดพื้นฐานในเรื่องการขยายตัวทางวิชาการและอัตราการเพิ่มประชากร นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยเปิด การเรียนทางวิทยุ การเรียนทางโทรทัศน์ การเรียนทางไปรษณีย์ แบบเรียนสำเร็จรูป ชุดการเรียน

สรุปได้ว่า นวัตกรรมของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านระบบหรือเครื่องมือ เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร ช่วยให้เข้าถึงบัญชีธนาคารได้อย่างง่ายดาย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคาร ด้านกระบวนการในการบริการ เป็นกระบวนการผลิตของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยงในการใช้บริการน้อย ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ มีความปลอดภัย ทำให้ไม่กังวลว่าผู้อื่นจะใช้งานได้ และด้านเทคโนโลยี เป็นเทคโนโลยีของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการที่ธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ สร้างความประทับใจในการใช้งาน เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี สามารถใช้ได้เป็นประจำในอนาคต

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ ตามปกติแล้วบุคคลจะต้องมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันเสมอ

Steers & Porter (2013) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อน ความคิด ความกลัว

การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความพร้อมที่จะกระทำ ปฏิบัติหรือมีปฏิกริยาต่อบุคคล สิ่งของ และสภาพการณ์ใดๆ ทั้งทางบวกและทางลบ

Robbin (2014) ให้ความหมายไว้ว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนด แนวโน้มของบุคคลที่จะมีปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เป็นสภาวะความพร้อมทาง จิตและประสาทซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของ ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Hackman (2015) ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อ ประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้าน พฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทศนคติ เช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทศนคติทางบวก อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทศนคติทางลบ คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้ เกิดความเบื่อหน่าย ชิงชัง อยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทศนคติอีกแบบหนึ่ง คือความรู้สึก เฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทศนคติแบบกลางๆ

Bernard (2017) กล่าวถึง องค์ประกอบของทศนคติไว้ว่า มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ

1. ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
2. ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใด
3. ด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่ บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธ

จากความหมายที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิดจาก การเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในการทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ

นักจิตวิทยา ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้หลายทฤษฎี ซึ่งผู้ศึกษาจะขอ เสนอทฤษฎีต่างๆ บางทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความขัดแย้ง (Theory of Cognitive Dissonance) Festinger (1971) เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทศนคติไว้ว่า เกิดขึ้นเนื่องจากความไม่สอดคล้อง (Dissonance) ขึ้น ในตัวบุคคล ความไม่สอดคล้องดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก รับรู้เหตุการณ์หรือข้อมูลใหม่ที่ขัดแย้งกับ ทศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ได้รับข้อมูลใหม่ที่คาดไม่ถึง เมื่อเกิดความไม่สอดคล้องกันก็ พยายามปรับให้เกิดความสอดคล้อง (Consistency) เพื่อให้มีความคิดสัมพันธ์กับพฤติกรรมหรือ

เปลี่ยนความคิดให้สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือพยายามหาข้อมูลมาสนับสนุนความคิดของตนเอง เหล่านี้เป็นเหตุที่ทำให้คนเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนทัศนคติของตนก็ได้

2. ทฤษฎีเสริมกำลัง (Reinforcement Theory) Hovland, Janis & Kelly (1953) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปเมื่อบุคคลเปลี่ยนความคิดเห็น ความคิดเห็นใหม่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งการเรียนรู้เกิดจากการเสริมกำลัง นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งล่อใจ (Incentive) เพื่อบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น

3. ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) Cherif & Sherif (1967) ยืนยันว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นกัน แต่การเรียนรู้จะสัมพันธ์กับหลักเกณฑ์ต่างๆ ทางสังคม ประกอบกับการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองร่วมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาว่ามีความขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้รับ ทัศนคติเดิมของบุคคลมีผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน และเปลี่ยนไปในทิศทางใด ในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น Cherif & Sherif กล่าวว่า การเปลี่ยนทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับ บุคคลจะเปรียบเทียบทัศนคติเดิมกับข้อมูลที่ได้รับก่อน ถ้าทัศนคติเดิมตรงกับทัศนคติของกลุ่ม และข้อมูลใหม่มาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเช่นกัน ก็จะทำให้บุคคลสงสัยว่า ทัศนคติของเขาคลาดเคลื่อนไปจากทัศนคติของกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้บุคคลนั้นหันไปหาข้อมูลใหม่ คือการเปลี่ยนทัศนคตินั้นเอง แม้ว่าทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลงแต่ก็ยังคงมีความคงที่แน่นอนพอที่จะกำหนดท่าทีและพฤติกรรมของบุคคลที่ได้จากการศึกษาเรื่องความคงที่ของทัศนคติ ซึ่ง Remmers (1945) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีก็มีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนได้ยากมาก นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของทัศนคดียังขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ คือ คุณลักษณะของข้อมูล เพศ อายุ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมและประสบการณ์เดิมของบุคคลอีกด้วย ดังนั้น ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social Judgment Theory) จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเพศ อายุ สติปัญญา สภาพแวดล้อมเดิมของบุคคล เช่น โรงเรียน ครู เพื่อนบ้าน และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับจากแหล่งต่างๆ

4. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participatory Theory) ผลการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมได้เสนอแนะไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะกลุ่มที่บุคคลมีส่วนร่วม และกลุ่มที่เขาต้องการร่วมด้วย มีผลต่อทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและการตัดสินใจของกลุ่ม จะช่วยแก้ไขการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติใหม่ ถ้ากลุ่มตัดสินใจที่จะยอมรับทัศนคติใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคตินั้นด้วย และถ้าบุคคลเปลี่ยนกลุ่ม อารมณ์ทัศนคติของบุคคลนั้นก็เปลี่ยนแปลงตามกลุ่มไปด้วย

5. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) พฤติกรรมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดหรือไม่ขึ้น ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้ที่เขาได้รับจากสังคมแวดล้อม สังคมจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล และจะมีปฏิกริยาซึ่งกันและกันเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเสมอระหว่างพฤติกรรมของบุคคล สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล (ความคิด อารมณ์ ความคาดหวัง ฯลฯ) และผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้กระทำพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อไปขึ้นกับการประเมินผลย้อนกลับของพฤติกรรมที่ได้แสดงออกไปแล้ว

สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล เป็นความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย คิดว่าธนาคารออนไลน์มีสิ่งที่ต้องการครบถ้วน คิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานง่าย คิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวก ด้านความรู้สึก เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการรู้สึกว่าการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น รู้สึกว่าการธนาคารออนไลน์ทำให้รู้สึกชื่นชอบการทำงาน รู้สึกว่าการธนาคารออนไลน์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ รู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุก และด้านแนวโน้มการแสดงออก เป็นการแสดงออกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากความพอใจกับประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์ พอใจกับความง่ายในการใช้ธนาคารออนไลน์ พอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์ พอใจกับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

การศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในหลายสาขาวิชาทั้งมานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมองค์กร ศาสตร์เกี่ยวกับองค์กร จิตวิทยาและสังคมวิทยา การศึกษาที่หลากหลายที่สนใจปัญหาคคล้ายๆ กันจากแนวความคิดที่ต่างกัน โดยที่แนวคิดความไว้วางใจได้มีนักวิชาการสนใจศึกษา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ซึ่งในยุคแรกนักวิจัยเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในองค์กร สนใจศึกษาความมุ่งหมายและแรงจูงใจความไว้วางใจ ปัจจุบันนักวิจัยมุ่งสนใจ ต่อพฤติกรรม ความไว้วางใจเป็นความรู้ที่กว้างขวาง ทั้งเป็นแนวคิดที่สำคัญ ในการศึกษาเพราะความไว้วางใจ สร้างความร่วมมือของมนุษย์และเป็น กุญแจสำคัญ ต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และองค์กร

ความหมายของความไว้วางใจ

Alvesson (2013) เสนอว่า การศึกษาความไว้วางใจอาจจะต้องจำแนก ความไว้วางใจในโมโนทัศน์ที่แตกต่าง เช่น บุคคล ระหว่างบุคคลหรือองค์กร เป็นความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน เป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะ

กระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส และความไว้วางใจในที่ทำงานมีอยู่สองรูปแบบ คือ ความตั้งใจต่อความไว้วางใจและความเปิดเผยต่อผู้อื่น

Cameron & Etington (2013) กล่าวถึงความไว้วางใจในหลายมิติโดย เสนอองค์ประกอบของความไว้วางใจ 2 องค์ประกอบ คือ ความไว้วางใจระหว่างบุคคล (พนักงานกับพนักงาน และพนักงานกับผู้บังคับบัญชา) และความไว้วางใจในระบบ (ระหว่างพนักงานกับองค์กร)

Nigro (2013) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ เป็นความเชื่อมั่นต่อเจตนาของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถของเพื่อนร่วมงานและผู้บริหาร เป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

Etzioni (2016) นิยามความหมายของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจแสดงถึงความพึ่งพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในบางสถานการณ์ ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก ความไว้วางใจแสดงถึง ความเสี่ยงบางประการต่อความคาดหวังของสิ่งที่ได้รับและความไว้วางใจแสดงถึง บางระดับของความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ เป็นสิ่งที่คุณมีความมั่นใจและตั้งใจที่จะกระทำการที่อยู่บนพื้นฐานของคำพูด การกระทำ และการตัดสินใจ ของบุคคลอื่น เป็นความเต็มใจของบุคคลที่มีความมั่นคงต่อบุคคลอื่น โดยมีความเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความสามารถ มีความเปิดเผย ให้ความสนใจห่วงใย และให้ความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกและการกระทำ (แสดงออก) ของบุคคลที่แสดงถึงความมั่นใจ ความเชื่อมั่นและการสนับสนุนต่อบุคคล (ผู้บังคับบัญชา) และองค์กร เป็นความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใดๆ

ความสำคัญของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ ภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง สำหรับงานวิจัยอื่นๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน มีผลการวิจัย ที่สอดคล้องกันว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ต่อกิจกรรมขององค์กรทั้งทีมงาน ผู้นำ การกำหนดเป้าหมาย การประเมินผลการปฏิบัติงาน แรงงานสัมพันธ์และการเจรจาต่อรอง ทศวรรษที่ผ่านมาประเด็นความไว้วางใจมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น รวมทั้ง เป็นเรื่องสำคัญในทฤษฎีองค์กรและการวิจัย

Becker (2010) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งทำให้องค์การดำรงอยู่และประสบความสำเร็จ เนื่องจากการทำงานร่วมกันต้องพึ่งพาอาศัยกัน แนวโน้มในปัจจุบันมีความหลากหลายขององค์ประกอบในการทำงานมากขึ้น ความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในองค์การมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจเป็นแหล่งทรัพยากรที่มาจากความร่วมมือเป็นพื้นฐาน ความไว้วางใจซึ่งกันและกันของบุคคลในองค์การ ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อองค์การ ความไว้วางใจเปรียบเสมือนหมุดหรือสลักที่ยึดส่วนต่างๆ เข้าไว้ด้วยกันและสามารถเอื้ออำนวยให้องค์การบรรลุเป้าหมาย พร้อมกับความเจริญเติบโตขององค์การ หากองค์การใดปราศจากความไว้วางใจของบุคคลในองค์การจะทำให้เสียเวลา เสียทรัพยากรในการบริหารจัดการเป็นจำนวนมากกว่าองค์การจะประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งความไว้วางใจมีความสำคัญ ในหลายทางและเป็นส่วนประกอบที่จำเป็นในทุกประเภทในสัมพันธภาพของมนุษย์ ซึ่งยังผลให้เกิดความราบรื่นและเกิดคุณค่าในการแลกเปลี่ยนต่างๆ ในวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ความไว้วางใจมีความสำคัญมากในสภาพที่มีการเปลี่ยนแปลง และความไม่มั่นคงในสถานที่ทำงาน บุคคลจะต้องเปลี่ยนไปมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ซึ่งระดับความไว้วางใจจะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ดังกล่าว ความไว้วางใจมีความสำคัญเพราะเป็นความต้องการทางด้านจิตใจ บุคคลมีความต้องการการคาดคะเน ความมั่นคง การคงอยู่และมีความรู้สึกปลอดภัย องค์การต้องการความภักดีของพนักงาน และความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไว้วางใจภายในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับความผูกพันต่อองค์การในระดับสูง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะการที่บุคคลมีความผูกพันต่อองค์การนั้น จะเป็นตัวกำหนดให้องค์การบรรลุเป้าหมายและรักษาสมาชิกในองค์การให้คงอยู่ กับองค์การ

Eisenberger (2010) กล่าวถึง ความสำคัญของความไว้วางใจกับข้อสัญญาทางจิตวิทยาในรูปแบบใหม่ เป็นข้อตกลงที่ไม่ได้มีการเขียน ถึงสิ่งที่ผู้บริหาร หรือองค์การไม่ได้มีการคาดหวังจากพนักงานและสิ่งที่พนักงานคาดหวังจากผู้บริหารหรือองค์การ ในแง่คิดของพนักงานข้อสัญญาทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ของพนักงาน ที่คิดว่าพวกเขาจะได้รับสิทธิ ซึ่งเป็นผลมาจากข้อสัญญาที่องค์การให้ไว้กับเขา ดังนั้น หากความไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ พนักงานมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงการเผชิญความเสี่ยง มีการเรียกร้องมากขึ้น ลักษณะสังคมแบบนี้บุคคลในองค์การ จะต้องเร่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์กันไว้ จะทำให้โอกาสที่จะไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาน้อยลง เนื่องจากการไม่ปฏิบัติตามข้อสัญญาทำให้เกิดผลในทางลบ เช่น มีความตั้งใจน้อยลงในการที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย หากความไว้วางใจอยู่ในระดับสูงจะทำให้การปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์การ เป็นความเชื่อมั่นที่คาดหวังว่าบุคคลจะทำในสิ่งที่เขาพูดและกระทำ ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญ เช่น ผู้นำสร้างให้บุคลากรเชื่อมั่นและคาดหวังว่าสัมพันธภาพของบุคลากรกับผู้นำ จะเป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนในการทำงานของเขาได้ พื้นฐานของสัมพันธภาพ การทำงานร่วมกันต้องมีสัมพันธภาพซึ่งกันและกัน ถ้าความไว้วางใจในการทำงานลดน้อยลงจะทำลายสัมพันธภาพ เช่น เกิดความขัดแย้งที่สูงขึ้น ผลผลิตต่ำลง และการที่สถานที่

ทำงานมีความไว้วางใจโดยมีระดับของความเชื่อสัตย์ การยอมรับและเคารพซึ่งกันและกัน จะทำให้เพิ่ม ประสิทธิภาพของงาน ความมีคุณค่าแห่งตนเองและมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้น ความไว้วางใจเป็น แนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธ์ภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็น บุคลิกภาพของบุคคลบางคน เกิดขึ้นระหว่างบุคคลไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็น ผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความ น่าเชื่อถือเป็นการยอมรับ และสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่นโดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา

Angie & Perry (2011) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสารหล่อลื่นให้ เกิดความราบรื่น มีการ ประสานกันอย่างดีในองค์การ โดยขจัดความขัดแย้งทางความคิด การบริหารในยุคปัจจุบันต้องการ ความไว้วางใจเพื่อเป็นหลักประกันที่สำคัญขององค์การ เป็นความไว้วางใจ โดยการเปิดเผยตนเอง ตัวชี้วัดที่สำคัญของระดับความไว้วางใจ คือ สัมพันธภาพ ถ้าขาดการเปิดเผยก็จะทำให้เกิดความไม่ ไว้วางใจ และสัมพันธภาพไม่ดี นอกจากนี้ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและมีการเปิดเผยตอบสนอง ความต้องการของตนเอง สมาชิกทีม และ องค์การ เป็นวิธีทางหนึ่งของการสะท้อนสัมพันธภาพระหว่างบุคคลในองค์การและเป็นสัมพันธภาพ ระหว่างบุคคลที่สำคัญ แสดงถึง ความแตกต่างระหว่างความสำเร็จและความล้มเหลวในสัมพันธภาพ กับความไว้วางใจ การตอบสนองต่อความไว้วางใจ โดยต้องใช้เวลาในการพัฒนา การคงไว้ซึ่งความ ไว้วางใจจะต้องทำให้มีอยู่อย่างสม่ำเสมอแต่ก็ไม่อาจพูดได้ว่าการสร้างความไว้วางใจจะใช้เวลาานแต่ อาจจะใช้เวลานั้นก็ได้ โดยต้องมี เป้าหมายร่วมกันที่ชัดเจนและไม่มีการลงโทษจะทำให้ความไว้วางใจ พัฒนาได้เร็วขึ้นซึ่งเป็นความท้าทายของผู้นำ ประการที่สอง ความต้องการความไว้วางใจต้องมีความ อดทน ความไว้วางใจในองค์การต่ำก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานต่ำ ถ้าความไว้วางใจในองค์การสูง จะ ทำให้บุคลากรทุกคนมีมาตรฐานในการทำงานที่สูง และสุดท้าย คือ ความไว้วางใจต้องใช้ทักษะและ การฝึกปฏิบัติซึ่ง การพัฒนาทักษะและจิตใจ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อสัมพันธภาพความไว้วางใจในการ ปฏิบัติงาน

Herbiniak & Alutto (2012) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของความไว้วางใจโดยมองความเป็น ธรรมชาติของมนุษย์และกฎแห่งธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงการดำรงชีวิตด้วยความจริง ความ ไว้วางใจเป็นสิ่งที่จำเป็น มนุษย์ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นความต้องการทางด้าน ชีววิทยา เมื่อกำเนิดขึ้นมาในโลกความไว้วางใจก็เป็นสิ่งที่จำเป็นทางด้านร่างกาย เนื่องจากเมื่อเกิด ขึ้นมาก็จะพบกับความไม่มั่นคง ไม่มีสิ่งปกคลุมร่างกายและได้รับความเสี่ยงซึ่งไม่ได้มีการคำนึงถึง ความแปรปรวนนี้ แต่ความไว้วางใจจะต้องมีความเชื่อสัตย์และให้การดูแล ถ้าสิ่งเหล่านี้ไม่เกิดขึ้นความ ไว้วางใจก็จะถูกทำลาย เมื่อเจริญเติบโตขึ้นความไว้วางใจไม่สูญหายไป แต่ระดับของความไว้วางใจจะ อยู่ในรูปแบบของ ประสบการณ์และเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินต่อมา

Marsh & Manari (2012) มองว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องทางกายภาพ บุคคลรู้สึกว่าร่างกาย และจิตใจ เป็นสิ่งที่ต้องปลอดภัย เมื่อรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะได้รับความปลอดภัย บุคคลจะเริ่มเกิดความไม่มั่นคงและวิตกกังวลเกี่ยวกับ ความปลอดภัยซึ่งจะส่งผลต่อ การปฏิบัติงานความสำคัญของความไว้วางใจ คือ การเคารพตนเอง เป็นพื้นฐานที่บุคคลจะต้องปฏิบัติในแต่ละวัน บุคคลจะมีความรู้สึกที่ดีถ้าบุคคลให้ความไว้วางใจและสามารถไว้วางใจผู้อื่น บุคคลที่มีความเคารพตนเองต่ำขึ้นอยู่กับทิศทาง ความกลัวและอาจจะมีความต้องการที่ยินยอมผู้อื่นมาก ระดับของการเคารพตนเองจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลของสัมพันธภาพการทำงาน

จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหาร และเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสำเร็จ และจากสภาพความเป็นจริง ในสภาพสังคมปัจจุบันความไว้วางใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม การที่บุคลากรมีความไว้วางใจในองค์กรหรือไว้วางใจในผู้นำจะทำให้ทีมสามารถ ปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มากระทบได้ดี โดยการรักษาความไว้วางใจให้คงเส้นคงวาระหว่าง คำพูดและการกระทำ ตลอดจนการแสดงออกซึ่งความเอื้ออาทร เอาใจใส่ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรจะต้องบริหารจัดการให้โครงสร้างและ วัฒนธรรมขององค์กรมีความสอดคล้องกัน

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความมั่นใจ เป็นความไว้วางใจในความมั่นใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากความมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ออกจากระบบในระหว่างการทำธุรกรรม มั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ล่ม มั่นใจว่าจะเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์เสมอ มั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก ด้านความเชื่อมั่น เป็นความไว้วางใจในความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากความเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะปกป้องข้อมูลได้ เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตรวจจับการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูล เชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์กระบวนการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย และด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย เป็นความไว้วางใจในความซื่อสัตย์ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการคิดว่าธนาคารออนไลน์จะมีความเป็นส่วนตัว คิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้ คิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ คิดว่าธนาคารออนไลน์จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การนำทางเลือกหลายๆทาง มีพิจารณาทางเลือกเพียงทางเดียว และผู้ตัดสินใจได้คิดไตร่ตรองดีแล้วว่าทางเลือกที่ได้เลือกนั้นจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้คิดไว้หรือสามารถเป้าหมายขององค์การ ซึ่งการตัดสินใจถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ที่รวมไปถึงการวางแผน การจัดสรรคนเข้าทำงาน การจัดระเบียบขององค์การธุรกิจ การประสานงาน และการควบคุมดูแล

Flippo (2012) อธิบายความหมายคำว่า การตัดสินใจว่า คือ เทคนิคที่ใช้ในการประเมินหรือพิจารณาทางเลือก เพียงทางเลือกเดียว เป็นการศึกษาลู่ทางเลือกเพื่อนำมาปฏิบัติให้แตกต่างจากทางเลือกอื่นที่แตกต่างออกไป เป็นการตัดสินใจจากการประเมินโอกาสจากทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

Newstrom & Davis (2013) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจ เมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริงเพื่อจะได้ทำการตัดสินใจ หรือ เมื่อใดที่เราควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

Schein (2014) อธิบายความหมายคำว่า การตัดสินใจองค์การ ว่าเป็นกระบวนการประมวลทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาขององค์การและเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจถือเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของการบริหาร เพราะผู้นำที่ดีจะต้องมีการตัดสินใจที่เด็ดขาดและแม่นยำ ฉะนั้นการตัดสินใจจึงถือเป็นหัวใจหลักของการบริหารองค์การของผู้นำ การตัดสินใจสิ่งต่างๆ ถึงแม้จะมีการให้คำจำกัดความหมายมากมาย แต่ความหมายที่แท้จริงของการตัดสินใจก็คือ การนำการตัดสินใจไปใช้ดำเนินงานบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้นำหรือผู้บริหารทุกคนไม่สามารถหลีกเลี่ยงการตัดสินใจได้โดยการตัดสินใจนั้นเราสามารถตัดสินใจได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด คนๆหนึ่งสามารถตัดสินใจได้หลายรอบต่อวันโดยไม่มีขีดจำกัด แต่การตัดสินใจจะต้องไม่มีผลกระทบต่อใครให้เกิดความเดือดร้อนหรือต้องก่อให้เกิดผลกระทบกับผู้อื่นน้อยที่สุด ถ้าเป็นผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตลอดเวลา ดังนั้นผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะมีผลปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบผลที่จะเกิดขึ้นนั้นด้วย

Panagos (2015) ได้เสนอทฤษฎีว่า การบริหาร คือ การตัดสินใจ โดยการนำเหตุผลมาประกอบทั้งหมด 3 ประการ ได้แก่ ประการที่1 คือ การอาศัยธรรมชาติในการตัดสินใจ เป็นพื้นฐานในการกำหนดโครงสร้างขององค์การและการพิจารณาได้ ประการที่2 คือ แต่ละคนในองค์การที่มีตำแหน่งหน้าที่การทำงานหรือมีฐานะที่แตกต่างกันไป้องค์การ ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการวินิจฉัยในการตัดสินใจ ประการที่3 คือ จำนวนการตัดสินใจของผู้บริหารมีต่อประสิทธิภาพการ

บริหารงานขององค์การทฤษฎีของกริฟฟิธส์มีอิทธิพลอย่างมากต่อวงการทฤษฎีเพื่อการศึกษา โดยมีแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. งานของผู้บริหาร คือ การควบคุมดูแลให้พนักงานในองค์การที่มีหน้าที่แตกต่างกันออกไป รับผิดชอบหน้าที่ในการตัดสินใจในตำแหน่งงานที่พนักงานทุกคนปฏิบัติอยู่

2. สืบเนื่องมาจากประการแรก ผู้บริหารจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยหรือเป็นผู้วินิจฉัยสั่งการต่อจากอำนาจการตัดสินใจที่ทางบริษัทให้กับพนักงานของคุณแต่ละแผนกแต่การตัดสินใจที่ผู้บริหารทำการตัดสินใจไปนั้น จะมีผลกระทบต่อองค์การเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อม เพราะภาพรวมขององค์การจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ของผู้บริหารนั่นเอง

Gusky (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้นสุดท้าย การตัดสินใจจะมีลำดับของกระบวนการที่ชัดเจน เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจเพื่อหาข้อสรุป ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจออกทั้งหมด 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา การระบุถึงปัญหาเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญของการตัดสินใจ เพราะถ้าระบุปัญหาถูกต้องจะทำให้การตัดสินใจเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของการตัดสินใจ ที่จะมีผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพึงระมัดระวังไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการระบุปัญหาขององค์การ ทั้งนี้ผู้บริหารควรจะแยกแยะความแตกต่างระหว่างอาการแสดงที่เกิดขึ้นกับตัวปัญหาที่แท้จริงเสียก่อน ยกตัวอย่างเช่นกรณีที่ยอดขายของบริษัทลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากคุณภาพสินค้าต่ำ จะเห็นว่ากรณียอดขายลดลงเป็นอาการแสดง และปัญหาที่ต้องแก้ไขได้แก่การที่คุณภาพสินค้าต่ำ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดต้องคอยสังเกตอาการแสดงต่างๆ ทั้งต้องรวบรวมข้อมูลที่เป็นต่อการค้นหาสาเหตุของอาการแสดงเหล่านั้น ซึ่งจะนำไปสู่การระบุปัญหาที่แท้จริงได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย ผู้บริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยหรือข้อจำกัดต่างๆ จากทรัพยากรขององค์การที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งผู้บริหารจะพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิตขององค์การ ได้แก่ กำลังการผลิต เงินทุนที่ต้องใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยี หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และปัจจัยที่จำกัดขององค์การอีกอย่างหนึ่ง คือ เวลา ซึ่งการรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง แต่ผู้บริหารจะกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้เพื่อง่ายต่อการบริหาร

3. การพัฒนาทางเลือก หลังจากผู้บริหาร สามารถระบุปัญหา และเลือกทางเลือกมาแล้ว จากนั้นผู้บริหารจะทำการพัฒนาทางเลือกที่ได้เลือกมาเพื่อการบริหารทางเลือกให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์การประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจ

พิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลยในการพัฒนาทางเลือกของผู้บริหารเอง ผู้บริหารอาจจะต้องขอความคิดเห็นจากพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญหรือเคยประสบปัญหามาก่อน ซึ่งอาจใช้วิธีการประชุมเพื่อสอบถามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล เพื่อรวบรวมความคิดเห็นที่ได้มาไตร่ตรองรวบยอดเป็นแนวทางเพื่อใช้สำหรับการแก้ไขที่ทำให้เกิดผลกระทบต่องานน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ทางเลือก เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริหารจะนำเอาข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างถี่ถ้วน และควรวิเคราะห์ทางเลือกใน 2 แนวทาง คือ 1) ทางเลือกนั้นสามารถนำมาใช้จะเกิดผลต่อเรื่องอะไรตามมา 2) ทางเลือกนั้นสามารถใช้ในการแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง

5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอม โดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือกนำมาผสมผสาน

6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกแล้ว จะทำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติกับองค์กร เช่น ทำตารางการทำงานขึ้นมา หรือ ใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในการทำงานเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และต้องอธิบายให้พนักงานทราบถึงแนวทางในทางเลือกของผู้บริหารด้วย

7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล จะเป็นการดำเนินการของการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริหารจะควบคุมกระบวนการทุกอย่างแล้วนำข้อมูลจากการดำเนินงานทั้งหมด มาใช้ในการประเมินผลว่าการตัดสินใจที่ได้เลือกมาปฏิบัติ นั้นบรรลุผล

สรุปได้ว่า การเลือกใช้บริการ หมายถึง การเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม เป็นการเลือกใช้บริการจากความสะดวกของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่าย เลือกใช้บริการจากการโต้ตอบกับโปรแกรมมีความสะดวก เลือกใช้บริการจากการดำเนินงานโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพ เลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน ด้านการให้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์ เป็นการเลือกใช้บริการจากรูปแบบการให้บริการของผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว เลือกใช้บริการจากการออกจากระบบมีความปลอดภัย เลือกใช้บริการจากการเนื้อหาที่ครบถ้วน เลือกใช้บริการจากการประมวลผลธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว และด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา เป็นการเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่ได้รับของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ซึ่งวัดได้จากการเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเข้าใจง่าย เลือกใช้บริการจาก

ข้อมูลที่แสดงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ เลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ เลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงมีความหมายชัดเจน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ailin & Lindgren (2008) ศึกษาภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมที่สนับสนุนให้องค์การมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมต้องมีวิสัยทัศน์เป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ต้องส่งเสริมและเชื่อว่านวัตกรรมเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้้องค์การประสบความสำเร็จ ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมต้องมีพันธะสัญญาที่มุ่งมั่นในการริเริ่มการเป็นภาวะผู้นำด้านนวัตกรรม และภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมจะต้องมีบทบาทในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการด้านนวัตกรรม คือ ต้องมีเทคนิคในการจัดการนวัตกรรม และต้องตระหนักถึงความสำคัญของการมีเครือข่ายและพันธมิตรด้านนวัตกรรม

Parna & Tunzelmann (2007) ได้ทำการศึกษาขนนวัตกรรมในภาครัฐ: คุณสมบัติที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการดำเนินงานของภาครัฐที่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในสหราชอาณาจักร, ประเทศเดนมาร์ก, ฟินแลนด์และแอสโทเนีย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีรากฐานมาจากการสำรวจเชิงทดลองทางนวัตกรรมของหน่วยงานบริการสาธารณะใน 4 ประเทศ คือ อังกฤษ เดนมาร์ก ฟินแลนด์และแอสโทเนีย ได้ถูกเลือกมาเนื่องด้วยว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ จุดมุ่งหมายของการสำรวจคือการค้นหาคุณสมบัติที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการดำเนินการของนวัตกรรมเทคโนโลยีการให้บริการภาครัฐในประเทศเหล่านี้พบว่า ภาพรวมพลเมืองในประเทศที่ศึกษามองว่านวัตกรรมกับรัฐบาลเป็นเรื่องที่ขัดแย้งกันนวัตกรรมถูกมองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมกับองค์กรที่มีความยืดหยุ่นดังเช่นองค์กรทางธุรกิจที่ไม่ได้อยู่ในระบบระเบียบที่เข้มงวดเหมือนองค์กรรัฐ องค์กรหรือหน่วยงานรัฐที่มีความยึดติดกับกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดจึงถูกมองว่าเป็นเรื่องที่ห่างไกลจากความทันสมัย อย่างไรก็ตามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมทางการเมือง โครงสร้างและกระบวนการบริหารภาคสาธารณะกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความทันสมัย วันนี้องค์กรภาครัฐจึงถูกมองว่าจำเป็นต้องพัฒนาอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ทันทันการเรื่องงบประมาณในขณะเดียวกันกับที่ต้องตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนที่จะต้องได้รับการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

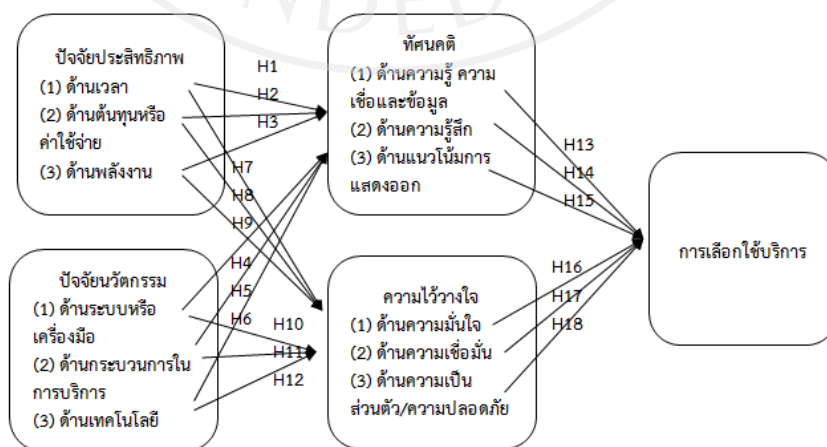
Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อ โดยความ

ไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์(20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Kim, Ferrin & Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

2.7 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



H16: ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

H17: ความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

H18: ความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% (Taro Yamane, 1973 : 125) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 Pq}{D^2}$$

P = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = 1-P

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

D = ระดับความคลาดเคลื่อน

แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 385 คน โดยจะทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งดำเนินการโดยเลือกศึกษาประชากรจากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเป็นการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีแนวคำถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษามีวิธีการสร้างเครื่องมือ เนื้อหาของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมของธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 6 การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 2-6 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน

ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบโดยการหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม การ IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ 3 คน โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี ในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ได้ค่า 0.67-1.00 ไม่มีค่าใดต่ำกว่า 0.5 จึงสรุปว่าเครื่องมือวัดมีความตรงเชิงเนื้อหา

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Alpha cronbach coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นที่มีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่าดังตารางนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่น

หัวข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (reliability)
ประสิทธิภาพ	.928
นวัตกรรม	.934
ทัศนคติ	.910
ความไว้วางใจ	.808
การเลือกใช้บริการ	.881

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ แนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3.3.3 แจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับผู้ใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และคัดกรองว่าเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์แล้วจึงดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3.4 รวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา และตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งคำนวณค่าสถิติจากข้อมูลในแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3.4.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์

3.4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติของธนาคารออนไลน์

3.4.4 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

3.4.5 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

3.4.6 การวิเคราะห์การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ข้อ 2-6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย กำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการอันตรภาคชั้น (Class Interval) จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.5.1 สถิติภาคบรรยาย

3.5.1.1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent)

3.5.1.2 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์ ทัศนคติของธนาคารออนไลน์ ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติภาคอนุมาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.5.2.1 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.2 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 ทัศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และนำมาสรุปผลการศึกษาระบบตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ นวัตกรรม ทัศนคติ ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติพื้นฐานหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.00
หญิง	212	53.00
อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	87	21.75
31-40 ปี	109	27.25
41-50 ปี	120	30.00
51 ปีขึ้นไป	84	21.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน ร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	87	21.75
ปริญญาตรี	249	62.25
สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	19.25
พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	89	22.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	102	25.50
เกษตรกร/ประมง	73	18.25
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
อื่นๆ	25	6.25
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	107	26.75
20,001-30,000 บาท/เดือน	128	32.00
30,001-40,000 บาท/เดือน	111	27.75
มากกว่า 40,001 บาท/เดือน	54	13.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพ นวัตกรรม ทักษะคิด ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ประสิทธิภาพ นวัตกรรม ทักษะคิด ความไว้วางใจ และการเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์

ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์	M	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธนาคารออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ	4.16	0.84	มาก
2. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร	3.76	0.86	มาก
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	4.08	0.82	มาก
4. ธนาคารออนไลน์เหมาะกับรูปแบบการทำงานของท่าน	4.40	0.75	มากที่สุด
ด้านเวลา	4.10	0.61	มาก
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้คุณจัดการด้านการเงินได้สะดวก	4.26	0.88	มากที่สุด
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร	4.42	0.72	มากที่สุด
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้คุณโอนเงินได้สะดวก	4.37	0.74	มากที่สุด
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	4.00	0.97	มาก
ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย	4.26	0.72	มากที่สุด
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยเก็บข้อมูลทางการเงินของท่าน	4.01	0.79	มาก
2. ธนาคารออนไลน์สามารถจ่ายค่าสินค้าได้	4.21	0.77	มากที่สุด
3. ธนาคารออนไลน์สามารถเพิ่มคุณภาพในการทำงานของท่าน	4.14	0.81	มาก
4. ธนาคารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่าน	4.17	0.86	มาก
ด้านพลังงาน	4.13	0.71	มาก
ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์	4.16	0.63	มาก

จากตาราง 4.2 พบว่า ผลสรุปรวมการประเมินประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออนไลน์เหมาะกับรูปแบบการทำงาน ธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร และธนาคารออนไลน์สามารถจ่ายค่าสินค้าได้

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการประเมินความมีนวัตกรรมของธนาคารออนไลน์

ความมีนวัตกรรมของธนาคารออนไลน์	M	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา	4.31	0.79	มากที่สุด
2. การใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร	4.09	0.92	มาก
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงบัญชีธนาคารได้อย่าง ง่ายดาย	4.01	0.96	มาก
4. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการ ธนาคาร	4.22	0.84	มากที่สุด
ด้านระบบหรือเครื่องมือ	4.16	0.76	มาก
1. ธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยงในการใช้บริการน้อย	4.09	0.95	มาก
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ	4.12	0.78	มาก
3. ธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย	3.97	0.84	มาก
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่กังวลว่าผู้อื่นจะใช้งานได้	4.09	0.79	มาก
ด้านกระบวนการในการบริการ	4.07	0.69	มาก
1. ธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	4.12	0.76	มาก
2. ธนาคารออนไลน์สร้างความประทับใจในการใช้งาน	4.19	0.82	มาก
3. ธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	4.25	0.94	มากที่สุด
4. ธนาคารออนไลน์สามารถใช้ได้เป็นประจำในอนาคต	4.12	0.84	มาก
ด้านเทคโนโลยี	4.17	0.68	มาก
ความมีนวัตกรรมของธนาคารออนไลน์	4.13	0.65	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่า ผลสรุปรวมการประเมินความมีนวัตกรรมของธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา ธนาคารออนไลน์ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ และธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	M	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	4.31	0.78	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์มีสิ่งที่ต้องการครบถ้วน	4.30	0.77	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานง่าย	4.19	0.86	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวก	4.00	0.84	มาก
ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล	4.20	0.70	มาก
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคาร น่าสนใจยิ่งขึ้น	4.28	0.85	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้รู้สึกชื่นชอบการ ทำงาน	4.10	0.80	มาก
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.04	0.94	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุก	4.03	0.99	มาก
ด้านความรู้สึก	4.11	0.76	มาก
1. ท่านพอใจกับประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์	4.25	0.77	มากที่สุด
2. ท่านพอใจกับความง่ายในการใช้ธนาคารออนไลน์	4.16	0.76	มาก
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์	4.34	0.82	มากที่สุด
4. ท่านพอใจกับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	4.31	0.80	มากที่สุด
ด้านแนวโน้มการแสดงออก	4.26	0.70	มากที่สุด
ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.19	0.63	มาก

จากตาราง 4.4 พบว่า ผลสรุปรวมทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ความรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น และความพอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	M	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ออกจากระบบในระหว่างการทำธุรกรรม	4.14	0.83	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ล่ม	3.67	0.85	มาก
3. ท่านมั่นใจว่าจะเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์เสมอ	4.11	0.85	มาก
4. ท่านมั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก	4.40	0.79	มากที่สุด
ด้านความมั่นใจ	4.08	0.61	มาก
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะปกป้องข้อมูลได้	4.25	0.92	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น	4.42	0.75	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตรวจจับการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูล	4.41	0.75	มากที่สุด
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์กระบวนการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย	4.04	1.00	มาก
ด้านความเชื่อมั่น	4.28	0.76	มากที่สุด
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะมีความเป็นส่วนตัว	4.04	0.79	มาก
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้	4.22	0.77	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่	4.17	0.81	มาก
4. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	4.14	0.92	มาก
ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย	4.14	0.73	มาก
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.17	0.64	มาก

จากตาราง 4.5 พบว่า ผลสรุปรวมความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความมั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก ความเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น และการคิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	M	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่าย	4.30	0.79	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการโต้ตอบกับโปรแกรมมีความ สะดวก	4.08	0.96	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการดำเนินงานโปรแกรมที่มี ประสิทธิภาพ	3.99	0.99	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน	4.20	0.86	มาก
ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม	4.14	0.79	มาก
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว	4.09	0.97	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการออกจากระบบมีความปลอดภัย	4.04	0.82	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการเนื้อหาที่ครบถ้วน	3.90	0.89	มาก
4. ท่านเลือกใช้บริการจากการประมวลผลธุรกรรมได้อย่าง รวดเร็ว	4.05	0.80	มาก
ด้านการให้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์	4.02	0.70	มาก
1. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเข้าใจง่าย	4.10	0.75	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้	4.13	0.83	มาก
3. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ	4.21	0.96	มากที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงมีความหมายชัดเจน	4.11	0.83	มาก
ด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา	4.13	0.67	มาก
การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.10	0.65	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ผลสรุปรวมการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การเลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน การเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว และการเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.7: ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประสิทธิภาพและนวัตกรรม	B	Beta	t	Sig
ด้านเวลา	-.082	-.080	-2.007	.045*
ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย	.160	.183	4.741	.000*
ด้านพลังงาน	-.306	-.343	-7.540	.000*
ด้านระบบหรือเครื่องมือ	-.083	-.099	-2.673	.008*
ด้านกระบวนการในการบริการ	.453	.493	11.965	.000*
ด้านเทคโนโลยี	.723	.781	20.970	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=.912, $R^2=.832$, Adjusted $R^2=.830$, SEE=.26143, F=325.046, Sig.=.000

จากตาราง 4.7 พบว่า ประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และนวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .912 และสามารถอธิบายความแปรผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 83.2 ($R^2=.832$) ส่วนประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านพลังงาน และนวัตกรรม ด้านระบบหรือเครื่องมือ มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประสิทธิภาพและนวัตกรรม	B	Beta	t	Sig
ด้านเวลา	.297	.287	3.051	.002*
ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย	-.182	-.208	-2.275	.023*
ด้านพลังงาน	-.239	-.267	-2.476	.014*
ด้านระบบหรือเครื่องมือ	.104	.124	1.416	.158
ด้านกระบวนการในการบริการ	.087	.095	.969	.333
ด้านเทคโนโลยี	-.047	-.051	-.580	.562

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=.248, $R^2=.061$, Adjusted $R^2=.047$, SEE=.62134, F=4.278, Sig=.003

จากตาราง 4.8 พบว่า ประสิทธิภาพ ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .248 และสามารถอธิบายความแปรผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 06.1 ($R^2=.061$) ส่วนประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านพลังงาน มีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ทศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทศนคติและความไว้วางใจ	B	Beta	t	Sig
ด้านความรู้ ความเชื่อและข้อมูล	.020	.021	.545	.586
ด้านความรู้สึก	.043	.049	1.024	.306
ด้านแนวโน้มการแสดงออก	-.091	-.098	-2.022	.044*
ด้านความมั่นใจ	.355	.332	6.419	.000*
ด้านความเชื่อมั่น	-.300	-.351	-6.788	.000*
ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย	.712	.799	17.318	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R=.815, $R^2=.664$, Adjusted $R^2=.659$, SEE=.37876, F=129.386, Sig=.000

จากตาราง 4.9 พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ .815 และสามารถอธิบายความแปรผัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 65.9 ($R^2=.659$) ส่วนทศนคติ ด้านแนวโน้มการแสดงออก และความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางลบต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H2: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H3: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านแนวโน้มการแสดงออก มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H4: ปัจจัยนวัตกรรม ด้านระบบหรือเครื่องมือ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H5: ปัจจัยนวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H6: ปัจจัยนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H7: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H8: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านความรู้สึก มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H9: ปัจจัยประสิทธิภาพ ด้านแนวโน้มการแสดงออก มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H10: นวัตกรรม ด้านระบบหรือเครื่องมือ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H11: นวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H12: นวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H13: ทักษะด้านความรู้ ความเชื่อ และข้อมูล มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H14: ทักษะด้านความรู้สึก มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H15: ทักษะด้านแนวโน้มการแสดงออก มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H16: ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
H17: ความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
H18: ความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/เดือน

การประเมินประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออนไลน์เหมาะกับรูปแบบการทำงาน ธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร และธนาคารออนไลน์สามารถจ่ายค่าสินค้าได้

การประเมินความมีนวัตกรรมของธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา ธนาคารออนไลน์ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ และธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ความรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น และความพอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ความมั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก ความเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น และการคิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้

การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การเลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน การเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว และการเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และนวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสิทธิภาพ ด้านเวลา ด้านพลังงาน และนวัตกรรม ด้านระบบหรือเครื่องมือ มีอิทธิพลทางลบต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ประสิทธิภาพและนวัตกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประสิทธิภาพ ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ด้านพลังงาน มีอิทธิพลทางลบต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนทัศนคติ ด้านแนวโน้มการแสดงออก และความไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น มีอิทธิพลทางลบต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และนวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ของทัศนคติเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าไปใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เราเรียกว่า ทัศนคติทางบวก อีกลักษณะหนึ่ง คือ ทัศนคติทางลบ คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ขิงขัง อยากหนีอยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลางๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ailin & Lindgren (2008) ศึกษาภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมที่สนับสนุนให้องค์การมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมต้องมีวิสัยทัศน์เป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรม ต้องส่งเสริมและเชื่อว่านวัตกรรมเป็นกลไกที่สำคัญที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ ภาวะผู้นำด้านนวัตกรรมจะต้องมีพันธะสัญญาที่มุ่งมั่นในการริเริ่มการเป็นภาวะผู้นำด้านนวัตกรรม และภาวะผู้นำ

ด้านนวัตกรรมจะต้องมีบทบาทในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการด้านนวัตกรรม คือ ต้องมีเทคนิคในการจัดการนวัตกรรม และต้องตระหนักถึงความสำคัญของการมีเครือข่ายและพันธมิตรด้านนวัตกรรม

5.2.2 ประสิทธิภาพ ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความไว้วางใจเป็นเรื่องทางกายภาพ บุคคลรู้สึกว่าร่ากายและจิตใจ เป็นสิ่งที่ต้องปลอดภัย เมื่อรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะได้รับความปลอดภัย บุคคลจะเริ่มเกิดความไม่มั่นคงและวิตกกังวลเกี่ยวกับ ความปลอดภัยซึ่งจะส่งผลต่อ การปฏิบัติงานความสำคัญของความไว้วางใจ คือ การเคารพตนเอง เป็นพื้นฐานที่บุคคลจะต้องปฏิบัติในแต่ละวัน บุคคลจะมีความรู้สึกที่ดี ถ้าบุคคลให้ความไว้วางใจและสามารถไว้วางใจผู้อื่น บุคคลที่มีความเคารพตนเองต่ำขึ้นอยู่กับทิศทาง ความกลัวและอาจจะมีความต้องการที่ยินยอมผู้อื่นมาก ระดับของการเคารพตนเองจะช่วยให้เกิดประสิทธิผลของสัมพันธภาพการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา และการปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์(20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

5.2.3 ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบเช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการและความต้องการนี้จะป็นแรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin & Raoc (2008)

ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ผลการศึกษาพบว่าระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพ ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย และนวัตกรรม ด้านกระบวนการในการบริการ ด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรับปรุงระบบของธนาคารออนไลน์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น

2. จากผลวิจัยที่พบว่า ประสิทธิภาพ ด้านเวลา มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรับปรุงระบบของธนาคารออนไลน์ให้สามารถทำงานได้อย่างสิ้นไหมมีการสะดุดและมีประโยชน์ช่วยเหลืองานของผู้บริการได้ดี จึงจะก่อให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้า

3. จากผลวิจัยที่พบว่า ความไว้วางใจ ด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงเสนอให้ธนาคารผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรับปรุงระบบของธนาคารออนไลน์ให้มีความปลอดภัย โดยการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความรู้ความเชื่อและข้อมูลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คว้าศีกษาแนวโน้มนการแสดงออกที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
3. คว้าศีกษาระบบหรือเครื่องมือที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์ของ
ผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
4. คว้าศีกษาความรู้ความเชื่อและข้อมูลที่มีอิทธิพลทางบวกต่อออกความไว้วางใจต่อธนาคาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร
5. คว้าศีกษาความมั่นใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคน
กรุงเทพมหานคร
6. คว้าศีกษาความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกใช้ธนาคาร
ออนไลน์ของผู้บริโภคนกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

- Ahmed, K.A., Johnson, B., & Blegen, B. (2013). *North Dakota's children: A chartbook perspective*. New York: Prentice - Hall.
- Alvesson, M. (2013). *Culture perspectives on organization*. New York: Cambridge University.
- Angie, H., & Perry, J. (2011). *An empirical assessment of organizational commitment and organization effectiveness*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Baron, P.T. (2011). *Formal organization: A comparative approach*. San Francisco, CA: Chandler.
- Baron, R., & Greenberg, J. (2013). *Behavior in organizations madison*. Wisconsin: Simon & Schuster.
- Becker, H.S. (2010). *Note on the connects of commitment*. New York: Cambridge University.
- Bernard, C.I. (2017). *The functions of the executive*. New York: McGraw - Hill.
- Cameron, K.S., & Ettington, D.R. (2013). *The conceptual foundations of organizational culture*. New York: Agathon.
- David, R.C. (2010). *The fundamental to top management*. New York: Harper & Row.
- Eisenberger, R. (2010). *Perceived organization support and employee diligence, commitment, and innovation*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Etzioni, A. (2016). *A comparative analysis of complex organization: On power, involment, and their correlates*. New York: Free Press of Glencoe.
- Fjortoft, N. (2013). *Factors prediction faculty commitment to the university*. New York: Prentice - Hall.
- Flippo, E.B. (2012). *Principles of personnel management*. New York: McGraw - Hill.
- Gillmer, V.H.B. (2012). *Industrial and organization psychology*. New York: McGraw - Hill.
- Gordon, J.R. (2009). *Organizational behavior: A diagnostic approach* (6th ed.). New York: Prentice - Hall.
- Gusky, O. (2016). *Career mobility and organizational commitment*. Wisconsin: Simon & Schuster.

- Hackman, J.R. (2015). *Work redesign*. Massachusetts: Addison - Wesley.
- Harrell, T.W. (2014). *Industrial psychology*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Herbiniak, L.B., & Alutto, J.A. (2012). *Personal and role - related factors in the development of organizational commitment*. New York: Cambridge University.
- Kanter, R.M. (2013). *Commitment and social organization: A study of commitment mechanism in utopian community*. San Francisco, CA: Chandler.
- Marsh, R.M., & Manari, E.P. (2012). *Organizational commitment and turnover: A prediction study*. Wisconsin: Simon & Schuster.
- Mowday, R.T. (2012). *Employee organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism and turnover*. New York: Academic Press.
- Newstrom, J.W., & Davis, K. (2013). *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York: McGraw - Hill.
- Nigro, F.A. (2013). *Public personnel administration*. New York: Holt, Rinehart Winsten.
- Northcraft, G.B., & Neale, M.A. (2010). *Organization behavior*. Chicago: Dryden.
- Panagos, R.A. (2015). *Job satisfaction and central life interests among administrators*. New York: Prentice - Hall.
- Porter, L.W. (2014). *Organizational commitment, job satisfaction and turnover amusing psychiatric technicians*. New York: Agathon.
- Robbin, S.F. (2014). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*. New York: Prentice - Hall.
- Schein, E.H. (2014). *Organizational culture and leadership* (2nd ed.). San Francisco: Jossey -Bass.
- Smith, C.A. (2013). *Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents*. Chicago: Dryden.
- Spector, P.E. (2015). *Industries and organizational psychology research and practice*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Steers, R.M., & Porter, L.W. (2013). *Motivation and work behavior*. New York: McGraw - Hill.



แบบสอบถาม



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติความไว้วางใจและ
การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาวิจัยระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะถูกนำไปใช้วิเคราะห์ภาพรวมโดยไม่มี การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านหรือนำข้อมูลไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมของธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 6 การเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/เจ้าของกิจการ

เกษตรกร/ประมง

นักเรียน/นักศึกษา

อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000บาท

20,001-30,000 บาท/เดือน

30,001-40,000 บาท/เดือน

มากกว่า 40,001 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประสิทธิภาพ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านเวลา					
1. ธนาคารออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
2. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์เหมาะกับรูปแบบการทำงานของท่าน	5	4	3	2	1
ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย					
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านจัดการด้านการเงินได้สะดวก	5	4	3	2	1
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านโอนเงินได้สะดวก	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	5	4	3	2	1
ด้านพลังงาน					
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยเก็บข้อมูลทางการเงินของท่าน	5	4	3	2	1
2. ธนาคารออนไลน์สามารถจ่ายค่าสินค้าได้	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์สามารถเพิ่มคุณภาพในการทำงานของท่าน	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่าน	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 นวัตกรรมของธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น				
ด้านระบบหรือเครื่องมือ					
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา	5	4	3	2	1
2. การใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงบัญชีธนาคารได้อย่างง่ายดาย	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคาร	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการในการบริการ					
1. ธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยงในการใช้บริการน้อย	5	4	3	2	1
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่กังวลว่าผู้อื่นจะใช้งานได้	5	4	3	2	1
ด้านเทคโนโลยี					
1. ธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	5	4	3	2	1
2. ธนาคารออนไลน์สร้างความประทับใจในการใช้งาน	5	4	3	2	1
3. ธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	5	4	3	2	1
4. ธนาคารออนไลน์สามารถใช้ได้เป็นประจำในอนาคต	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านความรู้ ความเชื่อและข้อมูล					
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์มีสิ่งที่ต้องการครบถ้วน	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานง่าย	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวก	5	4	3	2	1
ด้านความรู้สึก					
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น	5	4	3	2	1
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้รู้สึกชื่นชอบการทำงาน	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	5	4	3	2	1
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุก	5	4	3	2	1
ด้านแนวโน้มการแสดงออก					
1. ท่านพอใจกับประสิทธิภาพของธนาคารออนไลน์	5	4	3	2	1
2. ท่านพอใจกับความง่ายในการใช้ธนาคารออนไลน์	5	4	3	2	1
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัยของธนาคารออนไลน์	5	4	3	2	1
4. ท่านพอใจกับการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านความมั่นใจ					
1. ท่านมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ออกจากระบบในระหว่างการทำธุรกรรม	5	4	3	2	1
2. ท่านมั่นใจว่าธนาคารออนไลน์ไม่ล่ม	5	4	3	2	1
3. ท่านมั่นใจว่าจะเข้าสู่ระบบธนาคารออนไลน์เสมอ	5	4	3	2	1
4. ท่านมั่นใจว่าหน้าจอหลักธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก	5	4	3	2	1
ด้านความเชื่อมั่น					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะปกป้องข้อมูลได้	5	4	3	2	1
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่บุคคลอื่น	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตรวจจับการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูล	5	4	3	2	1
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์กระบวนการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย	5	4	3	2	1
ด้านความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย					
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะมีความเป็นส่วนตัว	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้	5	4	3	2	1
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 การเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง ท่านเห็นด้วย
- 3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นกลางๆ /เฉยๆ
- 2 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม					
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่าย	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการโต้ตอบกับโปรแกรมมีความสะดวก	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการดำเนินงานโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพ	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกใช้บริการจากความสะดวกในการใช้งาน	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการใหม่ๆ ทางออนไลน์					
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการเข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการออกจากระบบมีความปลอดภัย	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการเนื้อหาที่ครบถ้วน	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกใช้บริการจากการประมวลผลธุรกรรมได้อย่างรวดเร็ว	5	4	3	2	1
ด้านการได้ใช้บริการมากในระยะเวลาที่ผ่านมา					
1. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเข้าใจง่าย	5	4	3	2	1
2. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้	5	4	3	2	1
3. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ	5	4	3	2	1
4. ท่านเลือกใช้บริการจากข้อมูลที่แสดงมีความหมายชัดเจน	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ความสอดคล้องเชิงโครงสร้างและเนื้อหา (Index of objective Congruence: IOC)

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ประสิทธิภาพ						
ด้านเวลา						
1. ธนาคารออนไลน์เป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์เหมาะสมกับรูปแบบการทำงานของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย						
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านจัดการด้านการเงินได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องไปธนาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้ท่านโอนเงินได้สะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ด้านพลังงาน						
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยเก็บข้อมูลทางการเงินของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารออนไลน์สามารถจ่ายค่าสินค้าได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
3. ธนาคารออนไลน์สามารถเพิ่มคุณภาพในการทำงานของท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์เป็นประโยชน์กับท่าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นวัตกรรม						
ระบบหรือเครื่องมือ						
1. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้สามารถจัดการเงินได้ตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. การใช้บริการธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่ต้องไปธนาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงบัญชีธนาคารได้อย่างง่ายดาย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการธนาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
กระบวนการในการบริการ						
1. ธนาคารออนไลน์มีความเสี่ยงในการใช้บริการน้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารออนไลน์ทำให้มั่นใจในการใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์ทำให้ไม่กังวลว่าผู้อื่นจะใช้งานได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
เทคโนโลยี						
1. ธนาคารออนไลน์เป็นนวัตกรรมที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ธนาคารออนไลน์สร้างความประทับใจในการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ธนาคารออนไลน์ที่ใช้อยู่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ธนาคารออนไลน์สามารถใช้ได้เป็นประจำในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ทัศนคติ						
ความรู้ ความเชื่อและข้อมูล						
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์เรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์มีสิ่งที่ต้องการครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ความรู้สึก						
1. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้งานธนาคารน่าสนใจยิ่งขึ้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ทำให้รู้สึกชื่นชอบการทำงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านรู้สึกว่าการบริการธนาคารออนไลน์ใช้ในชีวิตประจำวันได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน	ค่า	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	IOC	
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์เป็นสิ่งที่สนุก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
แนวโน้มการแสดงออก						
1. ท่านพอใจกับประสิทธิภาพ ของธนาคารออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านพอใจกับความง่ายใน การใช้ธนาคารออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านพอใจกับความปลอดภัย ของธนาคารออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านพอใจกับการอำนวยความสะดวก ในการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ความไว้วางใจ						
ความมั่นใจ						
1. ท่านมั่นใจว่าธนาคาร ออนไลน์ไม่ออกจากระบบใน ระหว่างการทำธุรกรรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมั่นใจว่าธนาคาร ออนไลน์ไม่ล่ม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านมั่นใจว่าจะเข้าสู่ระบบ ธนาคารออนไลน์เสมอ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4. ท่านมั่นใจว่าหน้าจอหลัก ธนาคารออนไลน์ไม่หยุดชะงัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ความเชื่อมั่น						
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคาร ออนไลน์จะปกป้องข้อมูลได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคาร ออนไลน์จะไม่ขายข้อมูลแก่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
บุคคลอื่น						
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอที่จะตรวจจับการฉ้อโกงและการโจรกรรมข้อมูล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารออนไลน์กระบวนการสร้างรหัสผ่านที่ปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย						
1. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะมีความเป็นส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะให้ความช่วยเหลือได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์ใช้งานได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านคิดว่าธนาคารออนไลน์จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การเลือกใช้บริการ						
การแทนที่บริการรูปแบบดั้งเดิม						
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการใช้งานที่ง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการโต้ตอบกับโปรแกรมมีความสะดวก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

	ระดับคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนน รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ดำเนินงานโปรแกรมที่มี ประสิทธิภาพ						
4. ท่านเลือกใช้บริการจาก ความสะดวกในการใช้งาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การใช้บริการใหม่ๆ ทาง ออนไลน์						
1. ท่านเลือกใช้บริการจากการ เข้าสู่ระบบทำได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการจากการ ออกจากระบบมีความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเลือกใช้บริการจากการ เนื้อหาที่ครบถ้วน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเลือกใช้บริการจากการ ประมวลผลธุรกรรมได้อย่าง รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การได้ใช้บริการมากใน ระยะเวลาที่ผ่านมา						
1. ท่านเลือกใช้บริการจาก ข้อมูลที่แสดงเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการจาก ข้อมูลที่แสดงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ท่านเลือกใช้บริการจาก ข้อมูลที่แสดงไม่คลุมเครือ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ท่านเลือกใช้บริการจาก ข้อมูลที่แสดงมีความหมาย ชัดเจน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ประสิทธิภาพ

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	37.0667	90.340	.701	.923
A2	37.2333	85.564	.746	.920
A3	36.9333	89.444	.700	.923
A4	37.6000	79.076	.743	.922
A5	37.3000	78.976	.758	.921
A6	37.2000	80.234	.895	.913
A7	37.2000	79.821	.893	.913
A8	36.9667	84.171	.889	.915
A9	36.8667	84.533	.709	.922
A10	37.0000	87.448	.674	.923
A11	36.1000	98.162	.178	.937
A12	36.5667	92.875	.462	.930

นวัตกรรม

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	37.0000	102.759	.681	.931
B2	37.2667	104.478	.651	.932
B3	36.8000	105.890	.821	.924
B4	36.7333	105.789	.859	.923
B5	36.8667	101.913	.808	.924
B6	36.6667	104.713	.896	.922
B7	36.6667	103.747	.866	.922
B8	36.7333	103.926	.848	.923
B9	36.6333	104.516	.828	.924
B10	36.6333	102.999	.851	.922
B11	35.6000	124.317	.122	.943
B12	35.6667	122.851	.174	.943

ทัศนคติ

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	43.6667	73.885	.627	.904
C2	44.1333	72.464	.643	.903
C3	43.6333	74.378	.668	.904
C4	43.6000	66.869	.806	.895
C5	43.5333	69.913	.819	.896
C6	43.6333	67.826	.753	.897
C7	43.7333	64.616	.841	.892
C8	43.7333	69.444	.786	.897
C9	43.7333	71.995	.755	.900
C10	43.6000	71.972	.760	.900
C11	45.0000	68.897	.443	.920
C12	45.2667	71.099	.374	.923

ความไว้วางใจ

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	33.9333	52.409	.580	.784
D2	34.0333	54.861	.376	.800
D3	33.9000	49.955	.708	.772
D4	33.9333	51.720	.583	.783
D5	33.9333	49.926	.643	.776
D6	34.6333	51.206	.443	.796
D7	34.8667	51.085	.497	.790
D8	34.3000	59.803	.061	.824
D9	34.4000	59.766	.055	.825
D10	34.5000	57.569	.150	.822
D11	33.9000	48.645	.666	.772
D12	33.9667	47.137	.750	.763

การเลือกใช้บริการ

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	41.2333	56.944	.534	.875
E2	41.2667	53.995	.657	.868
E3	41.2000	52.855	.670	.866
E4	41.2000	54.717	.584	.871
E5	41.0667	54.754	.739	.866
E6	42.5667	54.323	.432	.883
E7	42.5667	52.737	.512	.878
E8	42.2667	52.754	.617	.869
E9	42.3667	52.378	.548	.875
E10	42.1000	55.403	.518	.875
E11	41.0667	56.754	.596	.873
E12	41.2333	52.392	.742	.862

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เสกสิทธิ์ มุ่งรวยกลาง
อีเมล	Seksit.mung@bumail.net
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	บมจ.สหพัฒนพิบูล,บจก. ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิวิมล มั่งขวัญกลาง อยู่บ้านเลขที่ 192/25
ซอย ชุมชนหมู่บ้านพร้อมนา ถนน สาทรใต้ ตำบล/แขวง ทุ่งมหาเมฆ
อำเภอ/เขต สาทร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202771

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


ปัจจัยประสิทธิภาพและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความไว้วางใจและการเลือกใช้ธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร / Efficiency and Innovation Factors Affecting Attitude, Trust and Selection of Online Banking of Consumer in Bangkok

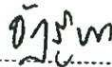
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เสลสิทธิ์ มุ่งวงกมล)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัจฉริภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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