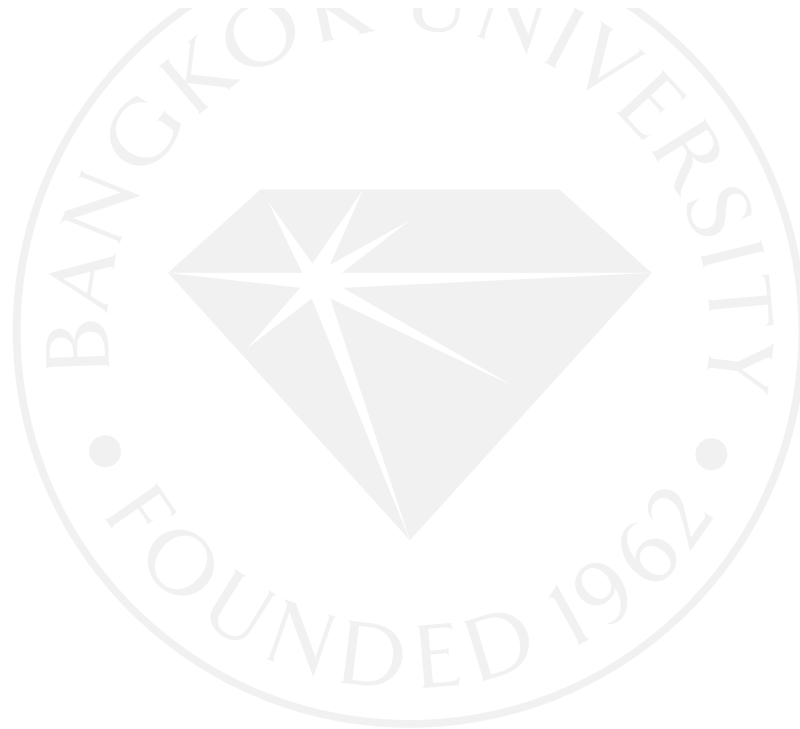


ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ
Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Understanding and Trust Affecting Netbank of Krungthai
Bank's Service Loyalty in Bangkok



ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ
Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Understanding and Trust Affecting Netbank of Krungthai Bank's
Service Loyalty in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

อรวรรณ เรืองรองกวิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank
ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรรรรณ เรื่องรองกวิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 มีนาคม 2559

อรรถวรรณ เรื่องรองกวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลของความรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 10 กลุ่ม จำแนกตามรายชื่อสาขาของธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือได้เท่ากับ 0.969 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ระดับ 10,000 – 20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการ วิธีการใช้บริการ Netbank ความไว้วางใจ และความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย โดยปัจจัยความไว้วางใจส่งผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank มากที่สุด

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการวิธีการใช้บริการ Netbank, ความไว้วางใจ, ความภักดี, Netbank ธนาคารกรุงไทย

Raungrongkawin, O. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Knowledge, Understanding and Trust Affecting Netbank of Krungthai Bank's Service

Loyalty in Bangkok (72 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

This study aimed to analyze Knowledge, Understanding and Trust Affecting Netbank of Krungthai Bank's Service Loyalty in Bangkok. The data used in the study was drawn from 400 individuals who use the services of ten different branches of Krung Thai Bank in Bangkok. Internal reliability of the questionnaire was 0.969, confirmed by a panel of experts. Analysis of the responses was conducted through preliminary descriptive statistics, including percentage, average, standard deviation, and simple and multiple regression analysis. Most respondents were females between 20-29 years old, with an undergraduate level of education, employment in the government and private sectors, and monthly earnings between 10,000 to 20,000 baht per month. Most respondents indicated a high level of comfort in using e-banking services and a willingness to use Krung Thai Bank's Netbank services based on brand loyalty, and a perception of trust and honesty.

Keywords: e-banking, Brand Loyalty, Customer Trust, KTB Netbank

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่มีความกรุณาสละเวลาให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำในขั้นตอน วิธีการแก้ไข ข้อบกพร่องในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้ในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านวิชาการ ด้านจรรยาบรรณ และด้านศีลธรรม ทำให้ผู้ศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลครบถ้วน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ พร้อมสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องประกาศใด ผู้ศึกษาขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย และจะน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

อรวรรณ เรืองรองกวิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความไว้วางใจ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	19
2.4 Netbank ของธนาคารกรุงไทย	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 ประเภทของข้อมูล	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	36
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	37
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการ และวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	44
4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	45
4.4 ส่วนที่ 4 ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	48
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	54
5.2 การอภิปรายผล	57
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	66
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	36
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้ บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	44
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในภาพรวม	45
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	46
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความซื่อสัตย์	47
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	48
ตารางที่ 4.11: ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้ บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	50
ตารางที่ 4.12: ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อใน การเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพล ต่อความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย	51
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking และ Mobile Banking	2
ภาพที่ 2.1: แสดงการขั้นตอนการขอสมัครใช้บริการ Netbank ในช่องทางต่าง ๆ	24
ภาพที่ 2.2: แสดงวงเงินที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบก่อนและหลังรวมเป็น KTB Netbank	26
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ การสร้างความไว้วางใจ กับความภักดี	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

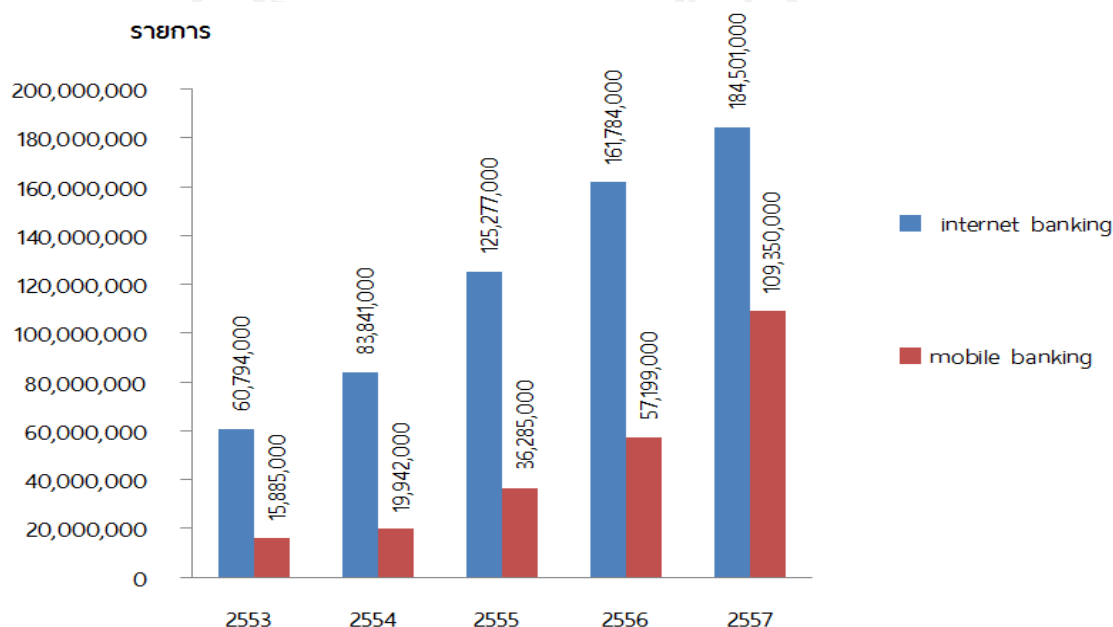
ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เจริญก้าวหน้าไปอย่างมาก ได้นำความสะดวกสบายมาสู่ตัวเรามากมาย ในหลาย ๆ ด้าน ในด้านธุรกิจทางการเงินก็เช่นเดียวกัน ได้มีการพัฒนาการให้ บริการแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ หลหลายรูปแบบเช่น ตู้ ATM – ADM ใช้ฝาก – ถอนเงินสดหรือโอนเงินระหว่างบัญชีหรือการชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า การทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นอีกหนึ่งบริการ ที่ธนาคารหันมาให้มีความสำคัญ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ริเริ่มการให้ บริการข้อมูลของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกเป็นการจัดระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า เว็บไซด์ ที่ให้ข้อมูลธนาคารทั่วไปของธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งในต่อมาได้มีการจัดแบ่งกลุ่มเป็นหลาย ๆ กลุ่มเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะสามารถช่วยลดต้นทุนได้มาก โดยนายสเต็กแมน (Mr.Stagman) ได้ประเมินว่า ค่าใช้จ่ายของธนาคารในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ของสาขาที่ธนาคาร ต่อหนึ่งธุรกรรมโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 45 บาท) บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม เฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 11 บาท) และบริการผ่านโทรศัพท์ เฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1.70สตางค์) แต่ถ้าเป็นบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะเหลือเพียง 0.01 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 42 สตางค์) เท่านั้นคิดเป็นร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่สาขาของธนาคารต่อหนึ่งธุรกรรม ซึ่งในปี 2538 ธนาคารใหญ่ๆในอเมริกาได้เริ่มเปิดสาขานอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มบริการให้ลูกค้าดูข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต สมัครสินเชื่อ และชำระค่าสินค้าและบริการได้ ต่อมาบริษัท ดาตาโปร อินฟอร์เมชัน เซอร์วิสเซส (DataPro Information Service Group) พบว่า ร้อยละ 7 ของธนาคารทั้งหมดได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแล้ว และร้อยละ 53 มีแผนพัฒนาระบบดังกล่าวภายใน พ.ศ. 2540 เริ่มเผยแพร่ไปในทวีปยุโรปโดยอังกฤษเป็นประเทศแรกที่เริ่มให้บริการนี้ นับจาก พ.ศ. 2545 เริ่มเห็นได้ชัดว่า บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดี ผู้บริหารเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองว่าบริการนี้เป็นบริการที่จำเป็นต้องมีเพื่อดึงดูดลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคาร เช่นเดียวกับการให้บริการของตู้เอทีเอ็ม ซึ่งในบางพื้นที่อาจไม่ได้มีกำไรหรือประหยัดค่าใช้จ่ายมากนัก แต่ก็จำเป็นต้องมีให้บริการแก่ลูกค้า

ในประเทศไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่เปิดให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แรก เริ่มมีเว็บไซต์ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปของธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ตใน

ปี พ.ศ. 2538 นับ ต่อมาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเริ่มมีเว็บไซต์แพร่หลาย และใน พ.ศ. 2540 ริเริ่มพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการลูกค้าทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้เอง และ พ.ศ. 2542 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการให้บริการดังกล่าว โดยธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ได้นำมาเปิดให้บริการ เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติให้เปิดการบริการนี้ ในช่วงต้น พ.ศ. 2543 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด เป็นธนาคาร (มหาชน) ที่ 2 ที่เปิดให้บริการนี้ ในกลางปี พ.ศ. 2543 ต่อด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปีนั้น (ชนม์ชนก วีรวรรณ, 2552)

ภาพที่ 1.1: ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking และ Mobile Banking



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558, 31 มกราคม). ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet banking และ Mobile banking. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/e-payment.html>.

จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ทราบได้ว่าการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้วยวิวัฒนาการทำให้ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของเรา ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตในสำนักงาน สถานการศึกษา หรือแม้กระทั่งอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ สํารวจเดือน เม.ย.-พ.ค. จาก

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 16,596 คน ในจำนวนนี้กว่า 91% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ปี ทั้งยังพบว่า คนใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตจาก 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือเพิ่มขึ้น 56% การเพิ่มขึ้นของการใช้อินเทอร์เน็ต จากฟังก์ชันที่ง่ายขึ้นบนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Gadget) และอิทธิพลของสมาร์ทโฟน และ แอปพลิเคชัน ที่หลากหลายบนสมาร์ทโฟน เป็นตัวดึงดูดให้เราเพิ่มเวลาในการท่องโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ในรายงานดังกล่าว กลับพบสิ่งที่น่าสนใจตามมาว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะในการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับการรับส่งอีเมลหรือแม้กระทั่งการดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ เพลง ละคร และเกม ในจำนวนนี้มีผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) ประมาณ 4.85 ล้านบัญชี และมีจำนวนผู้ใช้ โบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ถึง 7.25 แสนบัญชี ซึ่งเห็นได้ชัดว่าแนวโน้มของการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมทางการเงินของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ มูลค่าสูงสุดของการทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ย 15,000 บาทต่อครั้ง โดยเป็นการทำธุรกรรมผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร 54.3% และแอปพลิเคชัน 45.7% โดย 40.5% ของการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ คือการทำธุรกรรมทางการเงิน มากกว่าการเล่น เกมออนไลน์ด้วยซ้ำ ในขณะที่การทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ที่ 33.8% มากกว่าการซื้อขายสินค้าและบริการอื่น ๆ ความสะดวกสบายจากบริการของสถาบันการเงิน ด้วยระบบที่เข้าถึงง่ายด้วยช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ ตลอดจนการสร้างนวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ และผู้ที่อาจไม่มีเวลามากนักในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร นับเป็นตัวผลักดันให้เกิดปริมาณธุรกรรมทางการเงิน (Transactions) ได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังมีลูกค้าของธนาคารอีกจำนวนมากที่อาจขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิธีการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เข้าใจง่าย และเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงความปลอดภัยที่มีระบบช่วยป้องกันการโจรกรรมข้อมูลให้กับลูกค้าสบายใจในการใช้งานอีกด้วย และเพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ธนาคารแห่งประเทศไทยแนะนำให้ลูกค้าที่ใช้บริการศึกษา รูปแบบธุรกรรมและวิธีการรักษาความปลอดภัยก่อนตัดสินใจใช้บริการ เมื่อตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ควรตรวจสอบความถูกต้องของรายการธุรกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น จำนวนเงิน วันที่ทำรายการ เลขที่บัญชี และตรวจสอบยอดเงินในบัญชีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการรายการผิดปกติที่อาจเกิดขึ้น และทุกครั้งที่ใช้บริการเสร็จ ควรคลิก “ออกจากระบบ” ทันที เพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นสามารถทำรายการจากบัญชีของท่านได้หากมีข้อสงสัยหรือไม่แน่ใจควรติดต่อธนาคารที่ให้บริการทันที (ทีเอ็มดีนิวส์ 38, 2557)

เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าส่งผลให้การสื่อสาร และการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ Crowdfunding หรือการระดมทุนจากประชาชนรายย่อย ๆ หรือมวลชนผ่าน

ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet-based Crowdfunding) กลายเป็นช่องทางระดมทุนที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม SMEs และธุรกิจเกิดใหม่ และเติบโตต่อเนื่องอย่างมากในช่วงหลายปีมานี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา กลุ่มสหภาพยุโรป รวมทั้งประเทศเทคโนโลยีชั้นนำในเอเชีย ก.ล.ต. เห็นแนวโน้มการเติบโต และประโยชน์ของ Crowdfunding ต่อประเทศไทยใน 5 มิติ ทั้งต่อธุรกิจในการเข้าถึงแหล่งทุน ผู้ลงทุนมีทางเลือกในการลงทุนมากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มและนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลาดทุนเติบโต และมีคุณภาพ และประเทศชาติโดยรวมให้เกิดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น สามารถพ้นจากกับดักประเทศรายได้ระดับปานกลางโดยเปลี่ยนจากเศรษฐกิจฐานการผลิต (Production-driven Economy) สู่เศรษฐกิจที่มุ่งเน้นคุณค่าของสินค้า (Value-driven Economy) (“ก.ล.ต. สนับสนุนการจัดงาน”, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการหาลูกค้าที่ยังมีลูกค้าของธนาคารจำนวนมากที่ยังไม่เข้าถึงบริการนี้ ผู้วิจัยมองว่าการที่ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้นั้น จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้ระบบ และจะต้องมีระบบรักษากันความปลอดภัยให้กับข้อมูลของลูกค้า เมื่อได้ทดลองใช้แล้วคาดว่าลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ และภักดีต่อการเลือกใช้บริการ แต่เนื่องจากปัจจุบันธนาคารเกือบทุกธนาคารในประเทศไทย มีให้บริการการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จึงเกิดปัญหาของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ความรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยหรือไม่อย่างไร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงการให้บริการของ Netbank ของธนาคารกรุงไทยนำผลจากการศึกษาไปปรับใช้ในการนำเสนอการให้บริการในรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และในอนาคตอาจนำผลการวิจัยนี้ใช้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้กับธนาคารกรุงไทย ทำให้เพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับธนาคารอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลของความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจที่มี ต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับ การศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือก ใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขต การวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าทั้งเพศชาย และ เพศหญิงที่มาใช้บริการของ ธนาคารกรุงไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง และใช้ จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้ จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ความเข้าใจ และความไว้วางใจ

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสาขาของธนาคารกรุงไทยที่เปิด ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม – พฤศจิกายน 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ผลการศึกษาในเรื่อง ความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการและ วิธีการใช้บริการของลูกค้า Netbank ธนาคารกรุงไทย จะทำให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารนำข้อมูลที่ได้จากการ การวิจัยไปพัฒนาการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนและวิธีการสมัครใช้บริการ Netbank ให้เข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มแต่ละรายมากยิ่งขึ้น

1.4.2 ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับ เรื่องความไว้วางใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย จะทำให้ฝ่ายพัฒนาระบบการให้บริการ Netbank นำข้อมูลไปพัฒนา ระบบความปลอดภัยและ เพิ่มบริการเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.4.3 ผลการศึกษาวิจัยในด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ว่าเหตุผลใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการซ้ำจนเกิดความ

ภักดีต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นฝ่ายกลยุทธ์การตลาดของธนาคารสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการวางกลยุทธ์ เช่น การออกแคมเปญให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการใหม่ สามารถโอนเงินข้ามเขตพื้นที่การให้บริการได้ฟรี 10 ครั้ง เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าได้ลองเปิดใช้บริการและเมื่อมีการเปิดใช้บริการแล้วลูกค้าพอใจในบริการของ Netbank ทำให้ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป

1.4.4 เมื่อทราบถึงความสัมพันธ์การส่งผลของความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ทำให้ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและฝ่ายกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศได้นำข้อมูลความสัมพันธ์จากการศึกษาไปประกอบการพัฒนาทั้งในเรื่องการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้รับข้อมูล มีความรู้ ความเข้าใจการให้บริการของ Netbank ว่าลูกค้าจะได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยจากการใช้บริการ และในเรื่องความไว้วางใจ ในส่วนของระบบความปลอดภัยที่ธนาคารให้ความสำคัญได้มีการพัฒนาระบบอย่างสม่ำเสมอ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรู้ ความเข้าใจ หมายถึง สิ่งที่ สัมผัสมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ รวมทั้ง ความสามารถเชิงปฏิบัติ และทักษะ ความเข้าใจ หรือสารสนเทศ ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ สิ่งที่ได้รับมาจากการได้ยิน ได้ฟัง การคิดหรือการปฏิบัติต่อวิชาในแต่ละสาขาตามที่พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ ซึ่งเป็นความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ความไว้วางใจ หมายถึง การกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และ ความยุติธรรมในบุคคล หรือสิ่งใด ๆ (Whitney,1996)

ความปลอดภัย หมายถึง การให้ความสำคัญต่อข้อมูลส่วนบุคคล และตระหนักถึงความประสงค์ของลูกค้าเกี่ยวกับ ความเป็นส่วนตัว ของลูกค้า การใช้ข้อมูลส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยืนยันถึงพันธะผูกพันใน การคุ้มครองความเสียหาย และป้องกันการเข้าถึงข้อมูล โดยบุคคลที่ไม่มีอำนาจ รวมถึงการรักษามาตรฐานในการรักษา ความปลอดภัย เพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยเคร่งครัด (ธนาคารกรุงไทย, 2556 ก)

ความซื่อสัตย์ หมายถึง ความน่าไว้วางใจ ความภักดี ความเป็นธรรม และความบริสุทธิ์ใจ ผู้ที่มีความประพฤติตรง ทั้งต่อหน้าที่ ต่อวิชาชีพ ตรงต่อเวลา ไม่ใช่เล่ห์กล คดโกง ทั้งทางตรง และทางอ้อม รับรู้หน้าที่ของตนเองและปฏิบัติ อย่างเต็มที่ถูกต้อง (สุรพล ธรรมรัตน์, 2551)

ความภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือ ตรงใจลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำต่อ เนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่า การรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5 – 10 เท่า และในปัจจุบันเกิด

ความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับ การใช้กลยุทธ์ทาง การตลาดมากมาย เพื่อดึงดูดใจให้ ลูกค้าเปลี่ยน หรือหันไปใช้สินค้า ตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Nanosoft & solution, 2542)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

Netbank หมายถึง บริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของ ธนาคารกรุงไทย ที่ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา ด้วยฟังก์ชันที่ ครอบคลุม สมบูรณ์แบบ และใช้งานง่าย สามารถทำได้ทั้ง เรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีผ่านระบบ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ และบนมือถือ Smart Phone หรือ Tablet พร้อมเพิ่มบริการเสริม SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนท่านทุกครั้งที่มีการล็อกอินเข้าใช้งานระบบเพื่อ ความปลอดภัย ในการทำธุรกรรม โดยไม่เสียค่าบริการการทำธุรกรรม ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Internet Banking (ธนาคารกรุงไทย, 2556 ซ)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรของ การศึกษาซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
 - 2.4 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ KTB NETBANK
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์จากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า ในสิ่งที่สนใจที่อยากจะเรียนรู้หรือเป็นสิ่งที่เราต้องการนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดเพื่อทำประโยชน์ให้แก่ ตนเองหรือผู้อื่น รวมถึงความสามารถในการปฏิบัติและทักษะความเข้าใจ หรือข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับ มาจาก ประสบการณ์ จากการรับรู้ในชีวิตประจำวัน โดยผ่านการได้ยิน ได้ฟัง การคิด หรือการปฏิบัติต้องค วิชาในแต่ละสาขา (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

มาโนช เวชพันธ์ (2532) ได้อธิบาย ความหมายของความรู้ ตามแนวคิดของฮอสเปอร์ว่า ความรู้ เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่ทำให้เกิด ความสามารถในการจดจำจากการได้มองเห็น ได้ฟัง ได้ยิน ซึ่ง โดยรวมแล้วความรู้เป็น เรื่องของ การที่บุคคลสามารถทำอะไรได้ นี้ก็ได้โดยไม่จำเป็น ต้องใช้การคิดที่ ซับซ้อนใช้เวลานาน หรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้การจำได้จึงถือว่าเป็นกระบวนการ ที่สำคัญในขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำเอาความรู้ไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ ประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่พัฒนาความคิดและความสามารถทางสมองมากขึ้นเป็นลำดับ

การเรียนรู้ในผู้ใหญ่เกิดจากประสบการณ์ 3 ประการ คือ

- 1) การเรียนรู้ที่เกิดจาก ประสบการณ์ ทางธรรมชาติ (Natural Steeling) เป็นการเรียนรู้ จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ๆตัว

2) การเรียนรู้จาก ประสบการณ์ทางสังคม (Society Setting) เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันทั่ว ๆ ไป เช่น การเรียนรู้ จากการอ่านข้อความ จากป้ายประกาศ หนังสือ โทรทัศน์ เป็นต้น

3) การเรียนรู้จากสภาพการณ์ของ การจัดการเรียนการสอน (Formal Instructional Setting) เป็นการจัดคอร์สสอนเรียนเพื่อให้ผู้ที่สนใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ได้สมัครเข้ามาเรียนรู้โดยมีผู้แทนจากสถาบันจัดระดับการเรียนรู้มีจุดหมายและต่อเนื่อง

โดยรวมแล้วความรู้ ไม่ได้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้เรียนรู้และเกิดความเข้าใจอย่างเดียวนั้น แต่สามารถนำไปใช้ในการ ตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือหมายถึงการรับรู้ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา การสังเกตหรือประสบการณ์ทางธรรมชาติ (Natural Setting) นั่นก็คือ เรียนรู้จากสภาพธรรมชาติที่อยู่ใกล้ ๆ ตัวและการเรียนรู้จากสังคมที่เราได้เจออยู่ในทุกวัน (เชียรศรี วิวิธศิริ, 2527)

ความหมายระหว่างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการนำความหมายไปสื่อสารต่อบลุ่ม ได้อธิบายความหมายของความรู้ และความเข้าใจจำแนกไว้ดังนี้ (ศิพล รื่นใจชน, 2549) ความรู้กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมและ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่จะเน้นการจดจำ หรือเป็นการระลึกถึง ระลึกได้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจาก การรวบรวม ข้อมูลหรือสาระสำคัญต่าง ๆ เอาไว้เพื่อพัฒนาไปสู่ขั้นที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น โดยความรู้นี้ อาจจะเป็นความรู้เฉพาะสิ่ง กลุ่มคนเฉพาะ หรือความรู้เรื่องสากลที่คนทั่วไปบางคนก็รู้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ The Lexicon Webster (1997) ที่ได้นิยามคำจำกัด ความหมายของความรู้ ไว้ว่าเป็นความรู้เกี่ยวกับความจริงที่เกิดขึ้น โดยมีกฎเกณฑ์ โครงสร้างที่เกิด จากการศึกษาค้นหา หรือเป็นความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคลที่ได้จากการ พบเห็นจากประสบการณ์ตรงหรือจากข้อมูลในรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา

ความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ ในการสื่อความหมายโดย อาศัยความสามารถทางสมอง และทักษะ ซึ่งจะกระทำได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการทำความเข้าใจนั้นอาจเราไม่ได้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสมอไป สำหรับพฤติกรรมความเข้าใจแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ การแปลความหมาย การตีความหมาย และการสรุปอ้างอิง ซึ่งมีความสอดคล้องคล้ายกับที่ ศิพล รื่นใจชน (2549) ได้ให้ความหมาย ของคำว่า ความรู้ ว่าเป็นข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวม สะสมไว้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2535) ได้ให้ ความหมายของ ความรู้ว่า หมายถึง การนึกถึงเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต ที่ได้เคยมีประสบการณ์มาแล้ว และรวมถึงการจดจำจากเนื้อเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเนื้อหาวิชาและวิชาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิชานั้นด้วย

The Modern American Dictionary ได้ให้คำจำกัด ความของคำว่าความรู้ ที่แตกต่างกัน 3 ลักษณะดังนี้ 1) ความรู้ คือ ความคุ้นชิน คุ้นเคย กับข้อเท็จจริง (Fact) ความจริง (Truths) หรือ

หลักโดยทั่วไป (Principles) 2) ความรู้ คือ รู้ (Known) หรืออาจจะรู้ (May be Known) 3) ความรู้ คือ จิตสำนึกความสนใจ ใส่ใจ ใฝ่ใจ (Awareness) (Wikstrom & Normann, 1994)

Bloom (n.d. อ้างใน ศิพล รื่นใจชน, 2549) ได้เสนอแนวความคิด เกี่ยวกับการ รับรู้หรือ พุทธิพิสัย (Cognitive Domain) ของคนว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจ พิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป และได้แจกแจง รายละเอียด ของแต่ละระดับไว้ดังนี้

ระดับ 1 ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เน้นถึงการจดจำและการระลึกได้ถึง ความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแยกกันไปจนถึง ความจำในสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ระดับ 2 ความเข้าใจหรือ ความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถ ทางสติปัญญา ในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การนำสิ่งที่ เรียนรู้มาประมวลผลคิดรวบยอดกลายเป็นความรู้ การแสดงพฤติกรรม เมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถ ในการแปลความหมาย การสรุป หรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ระดับ 3 การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถ ในการนำความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจหรือ ความคิดรวบยอด (Comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิมไป แก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิด รวบยอดมาผสมผสานกับ ความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

ระดับ 4 การวิเคราะห์ (Analysis) คือความสามารถ และทักษะที่สูงกว่า ความเข้าใจ และ การนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออก เป็นส่วนย่อย ที่มีความ สัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถ เข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

ระดับ 5 การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถ ในการรวบรวมส่วนประกอบ ย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์ จะมีลักษณะ ของการเป็นกระบวนการ การรวบรวมเนื้อหา สารของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือ โครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขต ของสิ่งที่กำหนดให้

ระดับ 6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถ ในการตัดสินเกี่ยวกับ ความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการ และเนื้อหาสาระ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการ กำหนดเกณฑ์ (Criteria) เป็นฐานใน การพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุด ของพุทธิลักษณะ (Characteristics of Cognitive Domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไป

ปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ เข้ามาพิจารณา ประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

การวัดความรู้

การวัดความรู้เป็นการวัด ความสามารถของแต่ละบุคคลในการจดจำ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือ ประสบการณ์ที่ผ่านมาได้ มากน้อยเพียงใด หรือเป็นการวัดการอธิบายเหตุการณ์จาก ประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอน การบอกเล่าของผู้สอน รวมทั้งจากข้อมูลในสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด (ไพศาล หวังพานิช, 2526) คือ 1) ถามความรู้ในเนื้อหา เป็นการถามรายละเอียด ว่าสามารถสื่อ เนื้อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในแต่ละเรื่องราวทั้งหลาย ซึ่งจะประกอบด้วยคำถามประเภทหลาย ๆ ประเภท เช่น เรื่องหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง กฎที่ทั่วโลกยอมรับ หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่าง ๆ 2) ถามความรู้ในขั้นตอนวิธีการดำเนินการ เป็นการถามขั้นตอนในการปฏิบัติต่าง ๆ ตามแบบแผน ประเพณีของ การปฏิบัติงานต่าง ๆ เช่น ถามระเบียบแบบแผน ขั้นตอนแนวโน้มนำการจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่าง ๆ 3) ถามความรู้รวบยอด การถามความสามารถในการจดจำบทสรุป หรือใจความหลัก เรื่องที่เกิดจากการผสมผสานลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและอธิบายสรุปมา เป็นหลัก หรือใจความหลักของเนื้อหานั้น

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

แนวคิดของ ความไว้วางใจ มีพื้นฐานมาจาก 2 ประการ ประกอบด้วย การรับรู้ (Cognition-based Trust) เป็นที่บุคคลได้รับรู้โดยเลือกที่จะไว้วางใจในสิ่งที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเลือกพิจารณาว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นเหตุผลที่ดี และอารมณ์ และความรู้สึก (Affective-based Trust) ซึ่งเกิดเป็นความผูกพันทาง ด้านอารมณ์ของ ในแต่ละบุคคล ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออก ซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะทำให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญ และเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับผลตอบแทน

ความไว้วางใจ เป็นความจริง ที่มีคนจำนวนหนึ่งได้เกิดความเชื่อมั่น โดยคนจำนวนนั้นได้มีส่วนร่วม ในการแลกเปลี่ยนในความซื่อสัตย์ จริ่งใจ เชื่อถือ โดยที่มีความใกล้ชิด ซิดสัมพันธ์กัน กับกรอบแนวความคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Fox, 1974) ความไว้วางใจเป็นความเชื่อของบุคคล หรือกลุ่มคนที่เชื่อว่าคนเราจำเป็นต้องพึ่งพากันและการพึ่งพาจะสามารถช่วยเหลือเขาได้ในเรื่องใด ๆ ที่เขาเข้าไปเกี่ยวข้อง (Shaw, 1997 และ Lewis & Weigert, 1985) หรืออีก ความหมายคือ ความเต็มใจที่บุคคลจะยอมรับความเสี่ยงในการกระทำของอีกฝ่ายที่ตนให้ความไว้วางใจ ซึ่งบุคคลนั้นมีความคาดหวังว่าผู้ที่ตนไว้วางใจจะกระทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงการควบคุม ซึ่งมีผู้ให้นิยามความหมาย ของความไว้วางใจไว้คล้ายคลึงกับข้อความข้างต้นคือความไว้วางใจ คือ ความคาดหวัง ในทางบวกต่อบุคคลอื่นทั้งคำพูด การกระทำ การตัดสินใจ ที่จะทำตามสมควรขึ้นกับโอกาส และเป็น

ความพอใจที่จะยอมรับในความเสี่ยง โดยมีความคาดหวังว่าผู้ที่ไว้วางใจจะปฏิบัติตามสัญญา โดยไม่คำนึงถึงการที่จะต้องปฏิบัติตามกฎต่าง ๆ (Mayer, Davis & Schoorman, 1995, p. 712) ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญหลักในการเพิ่มความปลอดภัยในความสัมพันธ์และลดการที่จะทำให้เกิด การต่อต้าน และการป้องกัน อีกทั้งยังทำให้คนมี การแบ่งปันความรู้สึก และจินตนาการ (Larzelere & Huston, 1980, pp. 595-604) ความไว้วางใจถือเป็นความคาดหวังว่าผู้ที่ตนไว้วางใจจะกระทำในสิ่งที่ตนพึงพอใจ และเป็นการพอใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งความไว้วางใจจะยังไม่ปรากฏใน ระยะแรกที่เกิดความสัมพันธ์ การสร้างความไว้วางใจจะต้อง เกิดจากการสั่งสม ของประสบการณ์ (Rempel, Holmes & Zanna, 1985, pp. 95-112)

พสุ เดชะรินทร์ (2549) นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากงานเขียนเรื่อง ผู้นำทะเลลุ่มกัมพูชา ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นการไว้น้ำใจที่คนคนหนึ่งมีต่อคนอื่นว่าคนอื่นนั้น จะยินดีที่จะปฏิบัติตามสัญญา ที่ให้ไว้เราด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพาได้ และไม่คิดที่จะเอาเปรียบเรา อันเป็นแนวคิดที่ ผู้นำองค์กรทั้งหลาย ควรจะต้องมีและต้องสร้าง ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนะของภูเบศร์ สมุทรจักร ที่เคย นำเสนอในวารสาร Leadership ไว้ว่า ความไว้วางใจนั้น มีสำคัญเทียบเท่ากับอากาศที่ใช้หายใจ ถ้าหาก วันหนึ่งเราต้องหมดไป หรือหายไป องค์กรต้องสิ้นไปในที่สุด และก่อนที่จะสิ้นก็คงต้องทรมานแสนสาหัส ซึ่งในปัจจุบันความไว้วางใจระหว่างบุคคลในองค์กรที่พึ่งมีต่อกันนั้นเริ่มหาได้ยากยิ่งขึ้นทุกวัน ดังคำที่มหาเศรษฐีอันดับสองของโลกอย่าง วอร์เรน บัฟเฟต ได้เคยใช้คำเปรียบเปรยให้เห็นว่า Trust หรือความไว้วางใจมีความสำคัญกับองค์กรว่า ความไว้วางใจก็เป็นเหมือนอากาศ ตอนที่เรานั่งอยู่ในทุก ๆ วันเราไม่เห็นหรือกว่ามันมี แต่วันเมื่อวันที่มีมันหายไปเราจะรู้ว่าเราไม่สามารถขาดมันได้

2.2.1 ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อ สื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าเพื่อนำไปเป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จนกระทั่งสะสมเป็น ประสบการณ์ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจใจตัวเรา รวมไปถึงชื่อเสียงของบริษัทที่เราทำงานอยู่ด้วย ซึ่งทฤษฎีนี้จะประกอบด้วย “5C” ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานต้องให้ข้อเสนอหรือคำแนะนำกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความจริงใจและเกิดความอบอุ่นใจ อีกทั้งพนักงานจะต้องมีความพร้อมที่จะเสนอการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกประทับใจให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการในครั้งต่อไป

2) ความใส่ใจ หรือการให้ (Caring and Giving) เป็นหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วย การดูแลให้ลูกค้าเกิดความอบอุ่น เอื้อเฟื้อ เป็นมิตรที่จริงใจ และให้สัมผัสได้ถึงความรู้สึกปกป้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี โดยทั่วไปองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสภาพแวดล้อมในที่ให้บริการที่เป็นที่สังเกตได้ง่าย เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพราะพนักงานเป็นเสมือนหน้าตาขององค์กร ที่จะช่วยสร้างสิ่งที่กล่าวมาแล้วให้เกิดกับลูกค้าได้โดยง่าย

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับลูกค้า องค์กรอาจยอมเสียผลประโยชน์บ้างในบางครั้งเพื่อรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าต่อไปในอนาคต เช่น ธนาคารยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารสำหรับการรับบริจาคเงิน ช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม เพื่อเป็นการร่วมกันช่วยเหลือผู้ที่เดือดร้อน ซึ่งเป็นการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วนเพื่อช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดไว้วางใจ

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) การเริ่มจากสิ่งที่ทุกคนสามารถทำได้ คือ การยื่นเสนอความช่วยเหลือให้กับลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องร้องขอ การเอาใจใส่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย และจะรู้สึกยินดี มั่นใจ ปลอดภัยที่ได้รับบริการนั้น ๆ ลูกค้าส่วนมากใช้การประเมินความสะดวกสบายจากสิ่งที่เขาได้รับบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) ถ้าองค์กรสามารถให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกสะดวกสบายเหมือนอยู่บ้านของตนเองได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า กล่าวคือ องค์กรควรเสนอความรับผิดชอบทุกครั้งที่ว่าลูกค้าได้รับ ความไม่เป็นธรรมจากการรับบริการจากองค์กร หรือทำให้ลูกค้าคิดว่าตนเป็นฝ่ายเสียเปรียบ ก่อนการร้องเรียนจากลูกค้าจะเกิดขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันความไม่พอใจที่ลูกค้าอาจมีขึ้น ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้เกิดจากความผิดพลาดขององค์กรก็ตาม องค์กรจึงต้องสอนเรื่องการลดความขัดแย้ง หรือการรับมือกับความขัดแย้งกับลูกค้าให้กับพนักงานบริการทุกคนให้ได้รับการฝึกปฏิบัติต่อลูกค้าเช่นเดียวกันทุกคน

จากงานวิจัยของ Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจ เป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและ มีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกันระหว่าง ความไว้วางใจและ ความภักดีของลูกค้า ในการสร้าง ความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบ คุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า

ความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วย ในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น ยั่งยืนให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

T = Truth ความจริง: การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ ในระยะยาวอีกด้วย ในกล่าวความจริงเมื่อกระทำความผิด ย่อมเป็นสิ่งที่ดีกว่าการโกหกเพื่อความสบายใจของลูกค้า

แต่ก็เป็น การสร้าง ความสบายใจแค่ชั่วเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อลูกค้าทราบความจริง จะทำให้เราเสียลูกค้า ไปโดยที่ยากจะกลับมาสร้างความไว้วางใจได้อีก

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ: ทุกครั้งที่เราตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ เรามี การติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการจากเราไปแล้ว และทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้า แก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปฏิกิริยาใด ๆ เพราะมัน เป็นเรื่องธรรมดาของการบริการลูกค้า ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย ที่ทำอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวเราหรือกิจการของเรา

U = Understanding ความเข้าใจ: เมื่อเราใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจ ความต้องการของ ลูกค้า ถาม คำถามที่แสดงถึง ความสนใจในความเป็น ไปทางธุรกิจของลูกค้า เมื่อนั้นเราได้สร้าง ความ ไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัย ที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ รวบรวมว่า เราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความ ไว้วางใจ แต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำ ตรงจุด

S = Service การบริการ: ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า ได้ดีเท่าการ บริการลูกค้า เป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็นที่หนึ่งในใจลูกค้า ให้ลองเก็บข้อมูลโดยขอความคิดเห็นจาก ลูกค้าในด้าน การให้บริการทั้งก่อน และหลังการขาย เพื่อเราจะได้ทราบถึงความต้องการ ของลูกค้าได้ อย่างแท้จริง ตรงไหนดีเราควรส่งเสริม ตรงไหนเป็นข้อบกพร่องควรรีบแก้ไขโดยด่วน ความผิดพลาด ย่อมเกิดขึ้นได้เสมอ แต่เราไม่ควรจะให้เกิดซ้ำ เพราะถือว่าเราละเลยที่จะปรับปรุงแก้ไข

T = Take Your Time การใช้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืน ทุก ๆ ปัจจัยที่ กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์สอบถามติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า อาจซื้อของ ให้เล็ก ๆ น้อย ๆ ในวันเกิด ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า และกล่าวขอบคุณลูกค้าเสมอ

T R U S T ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั้นจะ ทำให้เราสามารถพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนาน และยั่งยืน (พสุ เดชะรินทร์, 2547)

2.2.2 นโยบายด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นได้ว่า ในการให้บริการของธนาคาร ไม่ว่าจะ ผ่านทางช่องทางใด ธนาคารได้ใช้เทคโนโลยี ระบบรักษาความปลอดภัย ที่มีมาตรฐานสูง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญ และเป็นความลับของลูกค้าธนาคาร นอกจากนี้ ธนาคารยังได้ตระหนัก ถึงความสำคัญของการรักษา ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และมีการพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ เทคโนโลยีดังกล่าว ได้แก่

Secure Socket Layer (SSL) ระดับ 128 bits (128-bit Encryption) สำหรับบริการทาง การเงินผ่านใช้ในการเข้ารหัสข้อมูล ที่ถูกส่งผ่านเครือข่าย Internet ทำให้ผู้ที่ดักจับข้อมูลระหว่างทาง

ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ต่อได้ โดยระบบที่ธนาคารใช้ ได้รับการตรวจสอบและรับรองจากบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานในระดับสากล ด้านระบบรักษาความปลอดภัย

Data Encryption ระบบของธนาคาร จะนำข้อมูลที่มีความสำคัญมาก เช่น รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผ่านกระบวนการเข้ารหัส โดยใช้ Algorithm ที่ซับซ้อน ก่อนเก็บข้อมูลในระบบ โดยเป็นการเข้ารหัสข้อมูลทางเดียว เพื่อใช้เทียบเคียงข้อมูลที่ได้จากลูกค้าเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่สุจริต

Firewall ธนาคารติดตั้ง Firewall หลายชั้น ซึ่งทำหน้าที่ปกป้องข้อมูล เปรียบได้กับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหน้าประตูที่ ไม่อนุญาตให้คนแปลกหน้าเข้า-ออกจากระบบ

Auto Logout หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคาร ไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว หรือเปิดหน้าจอทิ้งไว้ โดยไม่มีพิมพ์หรือ การทำรายการใด ๆ บนหน้าจอภายในระยะเวลาหนึ่งที่ธนาคารกำหนด ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ เพื่อความปลอดภัย ในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์

Intrusion Detection เป็น Software ที่ใช้เพื่อตรวจสอบและ แจ้งข้อความเตือนทันทีที่มีความผิดปกติเกิดขึ้นในระบบ

Scan Virus เครื่องคอมพิวเตอร์ รวมทั้งเครื่อง Server ทุกเครื่องของธนาคาร ได้มีการติดตั้ง Software ป้องกัน Virus ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับการ Update อย่างสม่ำเสมอ

Cookies คือ File ข้อมูลเข้ารหัส ขนาดเล็กที่ธนาคารสร้างขึ้น และส่งผ่าน Web Browser ไปยังเครื่อง คอมพิวเตอร์ของท่านเมื่อ ธนาคารอาจใช้เพื่อช่วย ในการติดต่อระหว่างธนาคารและ เครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน ให้มีมาตรฐาน ด้านความปลอดภัยสูงขึ้น โดยค่า Cookies จะไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลังจากที่ ท่านออกจากระบบ (Logout) หรือปิด Browser

Lock Password กรณีที่มีการใส่รหัสผ่านส่วนตัว (Password) ผิด 3 ครั้ง ระบบจะระงับการใช้บริการของท่าน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันการเข้ามาใช้บัญชีของท่านทำรายการทางการเงินโดยไม่สุจริต

Captcha หรือ Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart คือภาพแสดง ข้อความหรือตัวเลข ที่ธนาคารใช้เป็น เครื่องมือในการกำหนดให้ลูกค้าป้อนเข้าไป ในหน้าจอให้ถูกต้องตรงกัน ระบบจึงจะอนุญาตให้ ทำรายการในฟังก์ชัน ดังกล่าวได้ ทั้งนี้ เพื่อแสดงตัวตน ว่าเป็นบุคคล (มนุษย์)เป็นผู้ทำ รายการในหน้าจอด้วยตนเองจริง ป้องกันไม่ให้ผู้ไม่ประสงค์ดี สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทดลองส่งข้อมูลเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลที่ต้องการ เช่น User ID/ Password , เลขที่บัตร ATM + ATM PIN

เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นและมั่นใจในเรื่องของ ความปลอดภัยมากขึ้น ธนาคารได้แจ้งแก่ลูกค้าว่า Website ของธนาคารได้รับใบรับรอง Verisign Certificate ที่ออก โดยบริษัท Verisign Inc. ซึ่งเป็น

บริษัทที่มีมาตรฐาน ด้านระบบรักษา ความปลอดภัยในระดับสากล และธนาคารแจ้งให้ลูกค้า ทราบ ทางหน้าเว็บไซต์ ว่า

- ธนาคาร ไม่มีนโยบายสอบถาม ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลรหัสประจำตัว (User ID) รหัสผ่านส่วนตัว (Password) หรือรหัส PIN Code กับลูกค้าของ ธนาคารผ่านทาง E-mail หรือช่องทางใด ๆ หากลูกค้าพบการกระทำ ดังกล่าว กรุณาแจ้งศูนย์ ลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคาร โทร 02-111-1111 หรือติดต่อสาขาของธนาคาร ที่ลูกค้าใช้บริการอยู่

- ธนาคารไม่มีนโยบายแนบ Link ไปยัง Web Site ต่าง ๆ ใน E-Mail ของธนาคาร ที่ส่งให้ ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะ ไม่ถูกลวงไปยัง Web Site ที่ไม่พึงประสงค์

ซึ่ง Website ของธนาคาร อาจมีการเชื่อมต่อไปยัง Website ขององค์กร ร้านค้า หรือ สถาบันอื่น หากลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ Website ที่เชื่อมโยงเหล่านั้น ซึ่งไม่อยู่ใน ความควบคุมของ ธนาคาร ธนาคารไม่สามารถรับผิดชอบ ต่อความปลอดภัยหรือ ความเป็นส่วนตัวของ ข้อมูลของท่าน ธนาคารขอแนะนำ ให้ลูกค้าตรวจสอบนโยบายความเป็นส่วนตัว ของ Website นั้น ๆ เพื่อทราบและ ศึกษาถึงวิธีการ ดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล ส่วนบุคคลของท่านอย่างรอบครอบเสียก่อน

ข้อแนะนำด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ

- 1) อย่าเปิดไฟล์แนบ ที่มากับอีเมลที่ไม่รู้ที่มา
- 2) Update โปรแกรม Anti-Virus อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- 3) เปลี่ยน Password อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดรหัสผ่าน โดยใช้คำหรือ รหัสที่ยากต่อการ คาดเดา ซึ่งมีข้อแนะนำ ในการกำหนดรหัสผ่าน ดังนี้

- เป็นคำ หรือ รหัสที่ไม่ปรากฏ ในเอกสารหรือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าใช้งานอยู่
- ง่ายต่อการจดจำ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้อง บันทึกไว้ในเอกสารใด ๆ
- ประกอบด้วย ตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์พิเศษ
- ไม่ควร เป็นคำที่ง่าย ต่อการคาดเดา เช่น ชื่อ นามสกุลตนเอง หรือสมาชิกใน

ครอบครัว ทะเบียนรถยนต์ หรือข้อมูลส่วนตัว ตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรประชาชน เป็นต้น

ข้อควรทราบเกี่ยวกับ Phishing

Phishing เป็นรูปแบบหนึ่ง ของการปลอมแปลง E-mail (E-mail Spoofing) และสร้าง Website ปลอม เพื่อหลอกลวง ผู้ใช้บริการของธนาคาร ให้เปิดเผยข้อมูล ทางด้านการเงิน หรือข้อมูล ส่วนบุคคลอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น หมายเลขบัตรเครดิต ชื่อบัญชี ผู้ใช้บริการ (User Name) รหัส ประจำตัว (User ID) หรือ รหัสผ่านส่วนตัว (Password) วิธีการกระทำธุรกิจ ที่พบคือการส่ง E-Mail โดยแอบอ้าง ชื่อสถาบันการเงิน และขอให้ลูกค้ายืนยันข้อมูล ทางการเงิน หรือข้อมูลสำคัญอื่น ๆ ด้วย สาเหตุต่าง ๆ เช่น เพื่อให้เป็นไปตามมาตรการ รักษาความปลอดภัยของข้อมูล หรือถึงรอบระยะเวลา การตรวจสอบข้อมูลจึงขอให้ลูกค้าทำการยืนยันข้อมูล เพื่อให้การทำธุรกรรม ทางการเงินสามารถ

ดำเนินได้ต่อไป เป็นต้น ซึ่งใน E-mail ดังกล่าวจะมีการแนบ Link การเชื่อมโยงไปยัง Website ของสถาบันการเงินปลอมเพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในทางมิชอบต่อไป

แนวทางการป้องกัน

- ไม่ตอบกลับ E-Mail ที่เข้าข่าย ดังกล่าว และ ควรลบทิ้งทันทีที่พบ
- ควรตรวจสอบ การเคลื่อนไหวในบัญชี ของท่านอย่างสม่ำเสมอ หากพบสิ่งผิดปกติ กรุณาแจ้งธนาคารกรุงไทยทันทีที่ KTB Contact Center โทร 02-111-1111
- ควรพิมพ์ Address (URL) ของ Website ธนาคารด้วย ตัวท่านเองทุกครั้ง หรือใช้ Link ที่เก็บไว้ในเมนู “Favorites” ซึ่งได้ถูกบันทึก ด้วยตัวท่านเอง ไม่ควรใช้ Link ที่แนบมากับ E-Mail (ธนาคารกรุงไทย, 2556 ฉ)

นโยบายการเก็บรักษาข้อมูลของท่าน

ธนาคารกรุงไทยตระหนักถึง ความสำคัญในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้อย่างดีที่สุด ตามหลักเกณฑ์การเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของธนาคาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ทางธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปเปิดเผยแก่บุคคลอื่น หรือองค์กรภายนอกต่าง ๆ เพื่อแสวงหาผลกำไรจากการขาย หรือแจกจ่ายข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยเด็ดขาด ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ
- 2) ธนาคารอาจเปิดเผยข้อมูลของท่านเมื่อถูกร้องขอจากกรณีต่อไปนี้
 - ปฏิบัติตามคำสั่งศาล หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานราชการ เมื่อได้รับการร้องขอเพื่อนำไป ประกอบการพิจารณาคดี หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ตามที่ กฎหมายกำหนด
 - ตามที่ท่านร้องขอและให้อำนาจกับธนาคารในการเปิดเผยข้อมูล
 - เพื่อให้ท่านสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงิน
 - รายงานข้อมูลต่อ บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (Credit Bureau)
- 3) ธนาคารไม่มีนโยบายสอบถามข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลรหัสประจำตัว (User ID) รหัสผ่านส่วนตัว (Password) หรือรหัส PIN Code กับลูกค้าของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ E-mail หรือช่องทางใด ๆ หากท่านพบการกระทำดังกล่าว กรุณาแจ้ง KTB Call Center โทร 02-111-1111 หรือติดต่อสาขาของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่
- 4) ธนาคารจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เพื่อวัตถุประสงค์ในการดำเนิน ธุรกิจของธนาคาร และบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินของธนาคาร ซึ่งรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องเท่านั้น

5) ธนาคารอาจใช้ “คุกกี้” (Cookie) ซึ่งเป็นไฟล์ขนาดเล็กถูกติดตั้งไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของท่าน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในขณะที่ท่านกำลังใช้บริการเว็บไซต์ของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย ซึ่งการทำงานของ Cookie จะสิ้นสุดลงเมื่อท่านออกจากการใช้งานเว็บไซต์ของธนาคาร และในบางโอกาสธนาคารอาจนำข้อมูลพื้นฐานการใช้งานเว็บไซต์ของท่านไปวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ตรงตามความต้องการต่อไป (ธนาคารกรุงไทย, 2556 ข)

2.2.3 ด้านความซื่อสัตย์

ธนาคารกรุงไทยถือเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ได้ประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ โปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม ตลอดจนคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงาน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยธนาคารได้แต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่ของคณะกรรมการ ธนาคาร ให้เป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล โดยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ แนวปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานยึดถือปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงการขยายผลไปยังบริษัทในเครือที่ธนาคารถือหุ้น 100% (สุพันธุ์ มงคลสุธี, 2557) โดยได้กำหนดหลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ ได้แก่ การสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน การแสดง ความรับผิดชอบต่อหน้าที่ การรู้สำนึกในหน้าที่ ส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน แสดง ความโปร่งใสในการดำเนินงาน รวมทั้งความสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางที่ชัดเจนสำหรับผู้บริหารและพนักงาน ยึดถือปฏิบัติ พร้อมทั้งรณรงค์ให้เกิดวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลทั่วทั้งองค์กร ตลอดจนเป็นแกนหลักในการสร้างความร่วมมือด้านบรรษัท ภิบาลระหว่างธนาคารของรัฐ ทั้งนี้ธนาคารกรุงไทยได้กำหนดค่านิยมหลักของมาตรฐานจริยธรรมไว้ ผู้ปฏิบัติงานทุกคน มีหน้าที่ดำเนินการให้เป็นไปตามกฎหมายเพื่อรักษาประโยชน์ส่วนรวม อำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ลูกค้าตามหลักบรรษัทภิบาลและการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยจะต้องยึดมั่นในค่านิยมหลัก 9 ประการ ดังนี้ (ธนาคารกรุงไทย, 2556 ค)

- 1) ยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม
- 2) การมีจิตสำนึกที่ดีซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อ
- 3) การยึดถือประโยชน์ของประเทศไทยเหนือกว่าประโยชน์ส่วนตน และไม่มี ผลประโยชน์ทับซ้อน
- 4) การยืนหยัดทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นธรรม และถูกกฎหมาย
- 5) การให้บริการแก่ประชาชนด้วยความรวดเร็ว มีอัธยาศัยและไม่เลือกปฏิบัติ
- 6) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างครบถ้วน ถูกต้องและไม่บิดเบือน ข้อเท็จจริง
- 7) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน รักษามาตรฐาน มีคุณภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้
- 8) การยึดมั่นในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
- 9) การยึดมั่นในหลักจรรยาวิชาชีพขององค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันหรือความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ฐานผู้ผลิต การบริการต่าง ๆ ที่อยู่บนทัศนคติที่มีความชอบ พอใจ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดของตราสินค้าหรือบริการ หรือการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์ ส่วนลด เป็นต้น (จิรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่างกันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ 1) ซื้อแบบผ่านการพิจารณาไตร่ตรองไว้ก่อนแล้ว (Cognitive Repurchase) เพราะมีความชอบในตราสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว และ 2) ซื้อแบบเป็นพฤติกรรมการซื้อ (Behavior Repeat Purchase) เป็นการซื้อซ้ำเพราะเป็นความคุ้นเคย โดยไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม อาจไม่ได้มีความชอบในตราสินค้าหรือบริการมากนัก

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการโดยการเสาะแสวงหา ความหลากหลาย จะเป็นผู้บริโภคที่มีความหุน่เห พยายามตามหาในสินค้าหรือบริการ แต่มีการรับรู้และจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราสินค้าหรือบริการถี่หรือบ่อย ๆ ผู้บริโภคอาจเกิดความเชื่อบางอย่างในการเลือกตราสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการคำนึงหรือประเมินในเบื้องต้นก่อน แต่จะทำการประเมินตราสินค้าระหว่างที่กำลังบริโภคหรือรับบริการอยู่ แต่เมื่อผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าหรือบริการอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรืออยากลองตราสินค้าอื่นที่เป็นตราสินค้าหรือบริการใหม่ หรือยังไม่เคยได้ซื้อสินค้าหรือบริการนี้มาก่อน ซึ่งที่เกิเกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ (Kotler, 2002, p. 105) ทำให้นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการเพราะความภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท ทำให้ผู้ซื้อเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าให้เกิดความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญต่อความภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาในการศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ เมื่อได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ลูกค้ารายนั้นได้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเป็นความภักดี ซึ่งความภักดีนี้ก่อให้เกิดผลสำคัญ 3 ด้านคือ

- 1) ยอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ มีค่าความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการนั้นสูง
- 2) สามารถตั้งราคาขายได้ให้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อความไวของราคาสินค้าลดลง ในสินค้าที่มีค่าความภักดี ต่อตราสินค้าสูง

3) ใช้เป็นกำแพงป้องกัน การเกิดการแข่งขันจากตราสินค้าอื่น ที่เป็นสินค้าคู่แข่ง โดยลูกค้า การที่มีค่าความภักดีต่อตรา สินค้าสูง จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อกิจกรรมการตลาดของตรา สินค้าอื่นลดลง

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และประเมิน (Function of Psychological-Decision-Making, Evaluative-Processes) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหรือบริการที่หลากหลาย ได้ถูกนำมาเปรียบเทียบ ในเชิงจิตวิทยา (Psychologically Compared) และเกิดการประเมิน ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วสุดท้ายตราสินค้าที่ ลูกค้าประเมินแล้วว่าเหมาะสม มากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ซึ่งลูกค้าอาจแสดงประโยคหรือคำพูดใน ลักษณะที่ว่า “ดิฉันชื่นชอบ ตราสินค้า X มากที่สุด” และในผลของกระบวนการตัดสินใจและการ ประเมินผลนี้ทำให้ ลูกค้าแต่ละคนได้พัฒนาจนเกิดเป็นความผูกพัน (Degree of Commitment) กับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความผูกพันจะเป็นเหตุผลพื้นฐานในการแบ่งแยกความแตกต่างระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Real Brand Loyalty) กับพฤติกรรม การซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว (RepeatPurchase Behavior) (Aaker, 1996) ซึ่งสจิวตซ์ ก็ได้ให้ความหมายของความภักดีไว้ ใกล้เคียงกัน (Schultz, 1998) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง จะต้องมีพื้นฐานมาจากความ ผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) ไม่เป็นเพียงการซื้อตราสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว โดยความผูกพันนั้นมีองค์ประกอบ หลักอยู่ 4 ประการ คือ 1) ความพึงพอใจในสินค้าว่า สินค้า สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้ (Needs Satisfaction) 2) จำนวนความน่าสนใจ ในแต่ละชนิดของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Involvement in Category) 3) ศักยภาพของตราสินค้าอื่น ที่สามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้ (Attract of Alternatives) และประการสุดท้ายคือ 4) ผู้บริโภคจะไม่สนใจต่อตราสินค้าอื่น เนื่องจากเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าเดียว (Intensity of Ambivalence to Change or Alternatives)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครัก ชอบ และศรัทธาในตราสินค้าหนึ่งจนทำให้ยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะรู้สึกคุ้นชินกับตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่ง ความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นระดับได้ ดังนี้

ในระดับที่ 1 ไม่มีความซื่อสัตย์ เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความชื่นชอบในตราสินค้าใดเป็นพิเศษ ดังนั้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็คือหากผู้บริโภคซื้อสินค้า เขาพร้อมที่จะเปลี่ยนจากตราสินค้า จากที่เคยซื้อไปซื้ออีกตราสินค้าหนึ่งอย่างง่ายดาย

ในระดับที่ 2 ไม่รู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งแต่ไม่ได้มีความชอบ ซื้อสินค้าเพียงเพราะความเคยชิน ทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นถ้า มีเหตุผลอื่นเพียงพอ เช่น ถ้าตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแล้วมีราคาถูกกว่า หรือตราสินค้าอื่นมีฟังก์ชันการใช้งานได้มากกว่าในขณะที่ราคาเท่ากัน เป็นต้น

ในระดับที่ 3 พอใจ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจไปซื้อตราสินค้าอื่นยากกว่า ระดับที่ 2 เพราะผู้บริโภคพอใจ และมีความชอบในตราสินค้าที่ใช้อยู่ และมีความรู้สึกว่าจะหากเปลี่ยนแปลงอาจไม่คุณภาพหรือบริการไม่ตรงตามความต้องการได้เท่าตราสินค้าเดิม หรือได้สินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ลูกค้าน่าคิดว่านั่นเป็นต้นทุนของการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) แต่ก็ยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราสินค้า หากตราสินค้าใหม่มีข้อดีที่ดีกว่า หรือเป็นเหตุผลที่ดีมากจน ทำให้ลูกค้าเริ่มคิดว่าน่าจะลองใช้ตราสินค้าใหม่

ในระดับที่ 4 ชอบ ความภักดีในระดับนี้ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ ตราสินค้านั้นและนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า รู้จักคุ้นเคย รักใคร่ ชอบพอ มีโอกาสยากมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นไปได้ ในระดับนี้ผู้บริโภค มีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ในระดับที่ 5 ระดับที่ผู้บริโภคมีความรักและศรัทธาต่อตราสินค้าหนึ่งอย่างมาก ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าหรือบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ ช่วยปกป้องตราสินค้านั้น และสามารถรอตราสินค้านั้นผลิตสินค้าออกมาขายได้ เช่น ลูกค้าที่เป็นสาวกไอโฟนจะรอคอยการออกไอโฟนรุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น ประโยชน์ของการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ผู้บริภคยอมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไป และยากที่จะเปลี่ยนตราสินค้า ทำให้ผู้ขายอาจจะไม่ต้องลงทุนหรือลงทุนเพียงเล็กน้อยในการทำการตลาด หรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ขาย เนื่องจากผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้วในทางการตลาด เพราะในการที่จะได้ลูกค้ามาหนึ่งราย บริษัทจะต้องเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูงจะ เป็นเสมือนเกราะป้องกันมิให้คู่แข่งแย่งลูกค้าไปได้

2) ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก – ส่ง ในร้านค้า แบบเก่าหรือร้านค้าปลีกแบบใหม่ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น ย่อมยินดีที่จะขายสินค้าเหล่านี้เอง ซึ่งทำให้ สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) ตัวอย่างเช่น การที่ไอปีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย คงทนและมีชื่อเสียง ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อไอปีเอ็มเมื่อเป็นเช่นนี้ตราสินค้า ไอปีเอ็มจึงเป็นตราสินค้าคอมพิวเตอร์ที่สามารถดึงดูดผู้ที่เริ่มต้นใช้คอมพิวเตอร์ หรือผู้ที่ต้องการจะ เปลี่ยนคอมพิวเตอร์ตราสินค้าใหม่ เพราะเขาเองคิดว่าเป็นการเสี่ยงในการที่จะทดลองตราสินค้าที่ เขายังไม่แน่ใจ ลูกค้ายินดีที่จะใช้ตราสินค้าที่คนส่วนใหญ่ไว้วางใจ

4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ลูกค้าภักดี ต่อตราสินค้า ไม่เพียงแต่ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่งแล้ว ถ้าผู้ผลิตตราสินค้า ผลิตสินค้าใหม่ซ้ำ กว่าคู่แข่ง ลูกค้าที่ภักดียังให้โอกาสด้วยการไม่ซื้อสินค้าของคู่แข่งและรอจนกว่าผู้ผลิตตราสินค้า นั้นจะผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นแก่ ผู้บริภคินั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับการขายสินค้าหรือให้บริการในปัจจุบัน เนื่องจากการให้บริการในแต่ละแห่งนั้นมีรูปแบบการดูแลเอาใจใส่ที่อาจจะไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งถ้าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าของเราจะช่วยให้ผู้บริภคินมองเห็นคุณค่าที่แฝงอยู่ในตราสินค้า และผู้บริภคินจะสามารถแยกได้เองถึงความแตกต่าง ในตราสินค้าที่เขาถูกใจ ชื่นชอบ ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

2.4 Netbank ของธนาคารกรุงไทย

บริการธนาคารส่วนตัวบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทยที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา ปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินด้วยฟังก์ชันที่ครบถ้วน สมบูรณ์แบบ และใช้งานง่าย สามารถทำได้ทั้ง เรียกดูบัญชี เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีใกล้เคียงมืออย่างอิสระตามความต้องการ ทั้งบนคอมพิวเตอร์ และบนมือถือ Smart Phone หรือ Tablet สมัครครั้งเดียวใช้บริการได้ทั้ง 2 ช่องทางทันที พร้อมเพิ่มบริการเสริม SMS Login Alert ที่จะแจ้งเตือนท่านทุกครั้งที่มีการลือคอินเข้าใช้งานระบบเพื่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมโดยไม่เสียค่าบริการ ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรงเสมือนมีเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทนลูกค้า การบริการที่ทำโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า จากการรวม บริการ KTB Online และ KTB Netbank เดิมเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเอง การโอนเงินผ่านเบอร์มือถือ หรือ VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงินให้ก็สามารถทำได้ รองรับการใช้งานทั้ง Web และ Application ปลอดภัยด้วย SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่ Login เข้าระบบ ในการควบรวม ครั้งนี้ยังมีการเพิ่มฟังก์ชันให้สะดวกสำหรับการใช้งานมากยิ่งขึ้นเฉพาะบุคคล ได้แก่ ฟังก์ชัน Personalized Menu สามารถจัดรูปแบบการใช้งานส่วนบุคคลด้วยตัวเอง และ Bookmark สามารถบันทึกรายการที่ใช้งานเป็นประจำได้

คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

- 1) บุคคลธรรมดา
- 2) มีบัญชีประเภทเจ้าของบัญชีลงนามสั่งจ่ายแต่เพียงผู้เดียวกับธนาคารอย่างน้อย 1 บัญชี

3) ต้องมีโทรศัพท์มือถือ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย (ใช้ได้ทั้งระบบ Pre-Paid และ Post-Paid)

ประเภทบัญชีที่รองรับ

บัญชีกรุงไทย (KTB Account) บัญชีเงินฝากประเภทมีสมุดคู่ฝาก ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์, บัญชีกระแสรายวัน, บัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ของธนาคาร

บัญชีเน็ตแบงก์ (Netbank Account) บัญชีเงินฝากแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก ซึ่งมีบัญชี 3 ประเภท

Net Savings เป็นบัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน

Net Extra เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% (เงื่อนไขต้องคงยอดเงินคงเหลือขั้นต่ำในบัญชี 10,000 บาทต่อเดือนและให้ถอนออกได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน)

Net Fixed เป็นเงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง (ธนาคารออกโปรโมชั่นเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง)

ช่องทางการใช้บริการ

สามารถเลือกใช้ได้ตามความสะดวกใน 2 ช่องทาง

1) Website

- <http://www.ktbnetbank.com>

- <http://m.ktb.co.th> (ระบบ Wap บนมือถือสำหรับผู้ไม่ใช้ Smartphone)

2) Mobile Application ด้วยการดาวน์โหลด Application “KTB Netbank” ผ่าน

App Store หรือ Play Store

การสมัครใช้บริการ

ลูกค้าสามารถสมัครบริการ KTB Netbank ผ่าน 3 ช่องทางต่อไปนี้

1) ทุก สาขา ของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที)

2) ตู้เอทีเอ็ม/ เอดีเอ็ม ของธนาคาร (โดยสามารถใช้บริการได้ทันที)

3) ยื่นแบบฟอร์มผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และทำการยืนยันการสมัครใช้บริการเพื่อความ

ปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน Internet โดยท่านสามารถยืนยันการสมัครใช้บริการอีกครั้งได้

3 ช่องทาง ดังนี้

- สาขาของธนาคาร โดยนำบัตรประชาชนและสมุดบัญชีติดต่อเจ้าหน้าที่สาขา

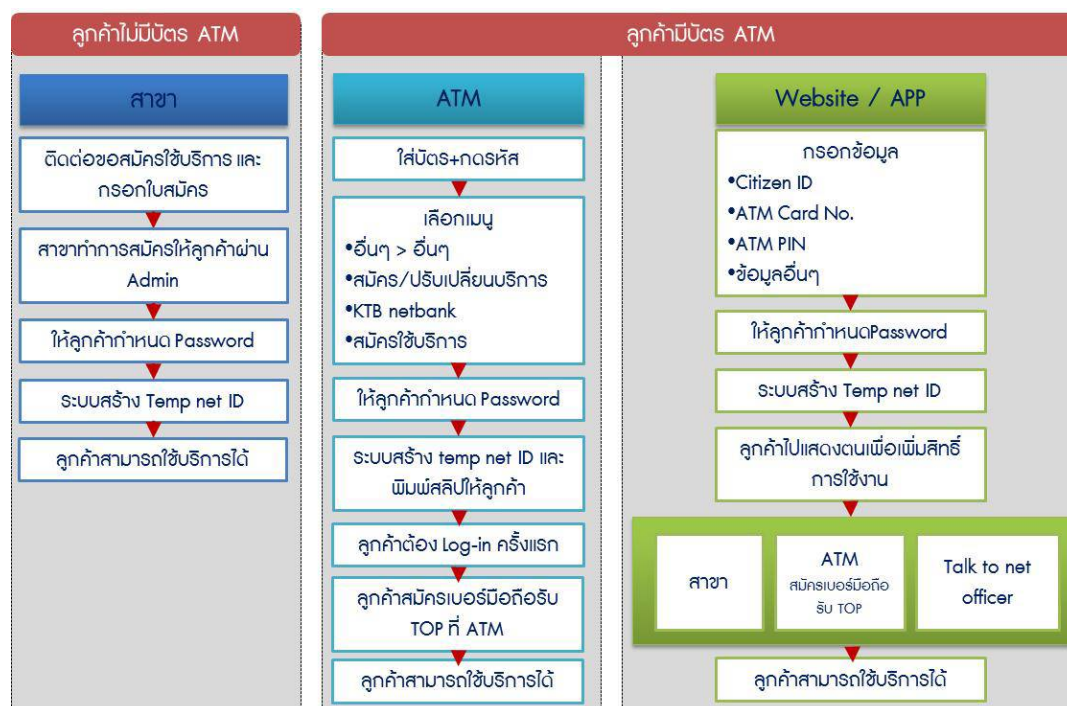
- ตู้ ATM/ ADM โดยลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP

- VDO Call ผ่านเจ้าหน้าที่ Net Officer ของธนาคาร โดยแสดงบัตรประชาชน

(สำหรับลูกค้าที่สมัครโดยใช้บัตรประจำตัวประชาชนไทยเท่านั้น)

*หากต้องการทำรายการทางการเงิน ลูกค้าสามารถลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือเพื่อขอรับรหัส TOP ได้ที่สาขา, ตู้ ATM/ ADM

ภาพที่ 2.1: แสดงการขั้นตอนการขอสมัครใช้บริการ Netbank ในช่องทางต่าง ๆ



ที่มา: ธนาคารกรุงไทย. (2556 จ). ขั้นตอนการขอสมัครใช้บริการ Netbank ในช่องทางต่าง ๆ. สืบค้นจาก <https://www.ktbnbank.com/consumer/>.

ข้อแนะนำ สำหรับลูกค้า KTB Online และ KTB netbank

ช่องทางการใช้บริการ

ลูกค้า KTB Online ที่เคยดาวน์โหลด Mobile Application ของ KTB Online ไว้แล้ว สามารถดาวน์โหลด Application “KTB Netbank” ใหม่เนื่องจากไม่สามารถใช้ Application “KTB Online” เดิมได้

การใช้ User ID และ Password เพื่อ Login

เมื่อรวม 2 บริการออนไลน์ ทั้ง KTB Online และ KTB Netbank เข้าด้วยกันภายใต้ชื่อ KTB Netbank ระบบจะใช้ข้อมูล User ID และ Password ที่ใช้ในการ Login ของบริการ KTB Online เป็นหลัก โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าผู้ใช้งานออกเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ใช้บริการ KTB Online เพียงอย่างเดียวใช้ User ID และ Password เดิม ในการเข้าสู่ระบบได้ตามปกติ

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่เคยใช้บริการ KTB Netbank เพียงอย่างเดียว ใช้ User ID และ Password เดิมในการเข้าสู่ระบบได้ตามปกติ ยกเว้น ลูกค้าบางรายที่จำเป็นต้องเปลี่ยน User ID เนื่องจากซ้ำกับลูกค้ารายอื่น ๆ โดยระบบจะมีการแจ้งเตือนให้กำหนด User ID และ Password ใหม่ โดยอัตโนมัติ

กลุ่มที่ 3 ลูกค้าที่เคยใช้ทั้งบริการ KTB Online และ KTB Netbank ใช้ User ID และ Password ของ KTB Online ในการเข้าสู่ระบบ

หมายเลขโทรศัพท์รหัส TOP (Time Out Password)

ทางธนาคารกรุงไทยได้มีระบบป้องกันที่เรียกว่า TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่สมัครใหม่จะต้องระบุเบอร์โทรศัพท์เพื่อไว้แจ้งรหัส TOP ให้เพื่อยืนยัน สำหรับลูกค้าที่เคยสมัครแล้วหมายเลขโทรศัพท์ที่ลูกค้าใช้รหัส TOP ยังคงเป็นหมายเลขเดิม ยกเว้น ลูกค้าที่ใช้ทั้ง 2 บริการ และลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์ไว้ต่างกัน ระบบ KTB Netbank (Internet Banking) รูปแบบใหม่ จะใช้หมายเลขที่ลงทะเบียนไว้กับ (KTB Online) รหัส TOP หรือ Time Out Password เป็นรหัสผ่านพิเศษที่ใช้เพื่อตรวจสอบความเป็นเจ้าของบัญชี ในการทำธุรกรรมธนาคารบางประเภท เช่น การเพิ่มบัญชีบุคคลอื่น, การเพิ่มบัญชีต่างธนาคาร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในระบบความปลอดภัยขั้นอีกระดับ ผู้ทำรายการจะต้องใส่รหัส TOP ที่ได้รับผ่านโทรศัพท์มือถือตามหมายเลขผู้ใช้บริการที่ได้ลงทะเบียนไว้เท่านั้น หากผู้ใส่รหัสผ่านถูกต้อง รายการนั้นจึงสำเร็จ ทั้งนี้ รหัส TOP มีอายุการใช้งาน 5 นาทีหลังจากได้รับ หากเกินเวลาที่กำหนดสามารถขอรหัสใหม่ได้ที่หน้าจอที่ทำรายการ

วงเงินการทำรายการ

ลูกค้าเดิมยังคงได้วงเงินเดิมที่ตนเองมีอยู่ ยกเว้น ลูกค้าที่ใช้ทั้ง KTB Online และ KTB Netbank จะมีวงเงินการทำรายการเป็นตามขั้น ที่สูงกว่า โดยจะเพิ่มระดับวงเงินของ KTB Netbank เข้ามาทำให้จากเดิมที่มีวงเงิน 4 ระดับ จะเปลี่ยนเป็นวงเงิน 5 ระดับ สำหรับลูกค้าใหม่จะได้เป็นวงเงินเดียวเป็น KTB Netbank คือ 1 ล้านบาท

ภาพที่ 2.2: แสดงวงเงินที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบก่อนและหลังรวมเป็น KTB Netbank

KTB Online		Merge	
ประเภทลูกค้า	วงเงิน	ประเภทลูกค้า	วงเงิน
Normal	100,000	Normal	100,000
Gold	200,000	VIP	200,000
VIP	500,000	Silver	500,000
SVIP	5,000,000	Gold	1,000,000
		Platinum	5,000,000

KTB netbank
มีวงเงินเดียวคือ 1 ล้าน บาท

ที่มา: ธนาคารกรุงไทย. (2556 ง). ขั้นตอนวงเงินที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบก่อนและหลังรวมเป็น KTB Netbank. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.

ค่าธรรมเนียม

การโอนเงิน เมื่อ Merge แล้ว จะให้ลูกค้าโอนเงินข้ามเขตได้ฟรี 15 ครั้ง/ เดือน ครั้งต่อไปคิดค่าบริการ 10 บาท/ รายการ ไม่ว่าจะโอนจากบัญชี KTB หรือบัญชี Netbank ก็ตาม

SMS Fee

SMS Login Alert ไม่เก็บค่าธรรมเนียมแจ้งเตือน SMS Login Alert เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้า

บัญชี KTB

- SMS Alert คิดค่าบริการบัญชีละ 15 บาท/ เดือน หรือ 30 บาท/ CIF
- SMS Transaction Notification คิดค่าแจ้งผลการทำรายการผ่าน SMS รายการละ 3 บาท

(ทำรายการจากบัญชี KTB)

บัญชี Netbank ไม่เสียค่าบริการทั้ง SMS Alert และ SMS Transaction Notification เนื่องจากลูกค้าได้จ่ายเหมารวมในค่าธรรมเนียมบัตร Netbank 299 บาทแล้ว (ทำรายการจากบัญชี Netbank)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค โดยกล่าวว่า แม้ว่าโอกาสการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทยจะยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง แต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคคนไทยนั้นยังมีอยู่น้อย สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากความกังวลใจในความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายยังมีอยู่น้อย ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างจากผู้บริโภคในต่างประเทศที่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาโมเดลในการบริหารจัดการกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคคนไทยที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Intention to Buy) ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (E-commerce) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (TRA) รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมาจกต่างประเทมาเป็นกรอบในการศึกษาและทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยนำไปสู่คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุตั้งแต่ 18-35 ปี ซึ่งโดยส่วนมากเป็นนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานเห็นว่า ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากทัศนคติส่วนตัว (Cognition-based) ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การป้องกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ (Privacy and Security Protection) และการออกแบบหน้าเว็บไซต์ (Web interface design) รวมถึงปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลอื่นนั้น (Affect-based) ซึ่งประกอบด้วยชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Web Reputation) และการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตในเชิงบวก (Positive E-Word of Mouth) ช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงต่อพฤติกรรมของผู้ขายแล้ว ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลง ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่รู้สึกเสี่ยงกับพฤติกรรมของผู้ขาย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ใน

ขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ หากผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อผู้ขาย จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงไปด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเว็บไซต์ประเภทองค์กรกับผู้บริโภค (B2C) และเว็บไซต์ประเภทผู้บริโภคร่วมกันเอง (C2C) ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์เป็นลำดับแรก โดยพัฒนาระบบการป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ซื้อ พร้อมทั้งออกแบบเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงพัฒนาข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีคุณภาพเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งถือเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายและลดความเสี่ยงของผู้บริโภคได้โดยตรง ลำดับต่อมา ผู้ประกอบการควรเลือกสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้มีอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจและคลายความกังวลใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต บุคคลดังกล่าว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท รวมถึงผู้มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต เช่น บล็อกเกอร์ เป็นต้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะกลายเป็นสื่อกลางที่ช่วยทำให้เว็บไซต์เกิดการยอมรับอย่างกว้างขวางและเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากจนส่งต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ได้ในที่สุด

วาสนา สุนทร (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่อการชำระภาษีของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความรู้และความเข้าใจของประชาชนในการชำระภาษี และ 2) เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนในการชำระภาษี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนผู้มีหน้าที่ เสียภาษีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง จำนวน 900 คน (ส่วนการคลัง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น ณ วันที่ 31 มกราคม 2554) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อธิบายลักษณะทั่วไปของ ข้อมูลทั่วไป โดยใช้สถิติพรรณนา หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และความคิดเห็นของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชนที่เสียภาษีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อยู่ในระดับ ปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นของผู้เสียภาษีต่อการชำระภาษีให้กับองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีการเรียกร้องผลประโยชน์ตอบแทนจากผู้ชำระภาษีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาการเอาใจใส่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเพียงพอของที่นั่งสำหรับผู้ชำระภาษีมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด

ธนกร ชลศิริวานิช (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความรู้และความเข้าใจในการเลือกลงทุนของ นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย รวมทั้งสิ้น 400 ราย จากผลการศึกษาพบว่า นักลงทุนทั่วไปในประเทศไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากและมีความสัมพันธ์กับการลงทุนเพื่อการบริโภค โดยนักลงทุนให้ความสำคัญกับการเลือกรูปแบบของการลงทุนเพื่อการบริโภคมากกว่าการลงทุนแบบอื่น โดยให้ความสำคัญกับการซื้อบ้านและที่ดิน ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ฯ ซ็อร์ถยนต์ ซื้อเครื่องประดับ เช่น อัญมณี ทอง สำหรับการเลือกรูปแบบของการลงทุนในธุรกิจ นักลงทุนให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนในที่ดินสำหรับธุรกิจ ซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับธุรกิจ ลงทุนใน โรงงานและอาคารสิ่งปลูกสร้างสำหรับธุรกิจ และสำหรับการเลือกรูปแบบของการลงทุนในหลักทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับหน่วยลงทุน เช่น กองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF) ตราสารหนี้ เช่น พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ ตราสารตลาดเงิน เช่น เงินฝาก ตัวแลกเงิน ตัวเงินคลัง ตราสารทุน เช่น หุ้นสามัญ หุ้นบุริมสิทธิ ตราสารอนุพันธ์ เช่น Future, Options นอกจากนี้ จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกลุ่มนักลงทุนทั่วไปที่มีการลงทุนมากที่สุดฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนสามารถเลือกเจาะกลุ่มลูกค้านี้เพื่อประหยัดเวลา ทุน ทรัพย์ และช่วยส่งเสริมการลงทุน และยังได้มีการแนะนำกลับไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การลง ประเภทอื่น ได้แก่ ธนาคาร ตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้และความ เข้าใจในการลงทุนประเภทอื่นกับนักลงทุนหรือประชาชนทั่วไปให้มากขึ้นเพื่อเป็น การกระตุ้นการ ลงทุน ซึ่งจะส่งผลให้มีการลงทุนมากขึ้น และทำให้ผลประกอบการของหน่วยงานเพิ่มขึ้นต่อไป

ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2555) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการระบบดีแทค จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น แบบประชากรที่นับไม่ได้ (Infinite Population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และใช้ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน ผลจากการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันต่อความ ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย ฐานข้อมูล เทคโนโลยีโปรแกรมการตลาด และการรักษาลูกค้า มีความแตกต่างกันต่อ ความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการให้บริการ

และรายการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกันต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการดีแทค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนพร อุมะวิชนี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมาก่อน จำนวน 400 ราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่บริเวณธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) ในเดือนสิงหาคม 2555 และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยปัจจัยช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการเท่ากัน ตามมาด้วยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) แต่ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ปิยกนิภูษั ไซตวินิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนรินทร์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจปัจจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับ คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัย ความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับเครื่องมือในงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ โดย ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ สร้างแบบสัมภาษณ์จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ และมีลักษณะที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี นำหนักความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ กับความภักดีได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ ความเข้าใจ

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

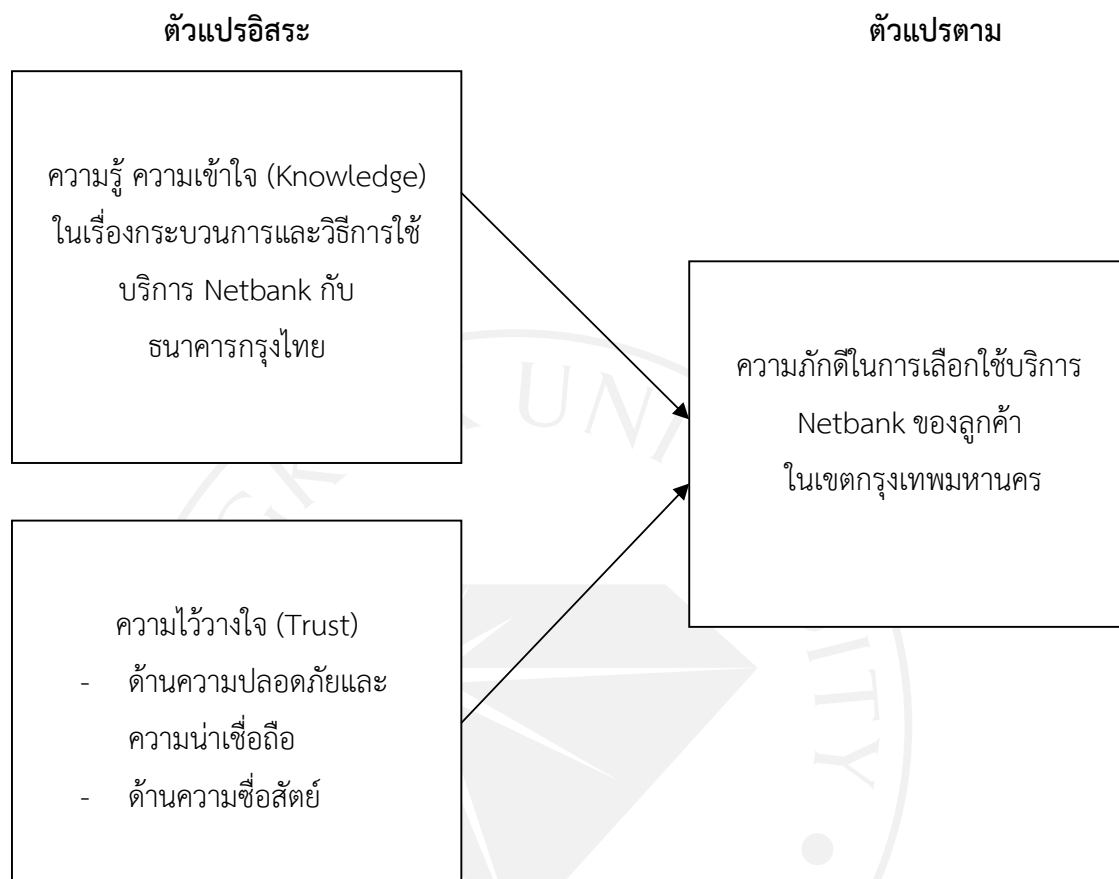
ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจ

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ กับความภักดี



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ความเข้าใจ ความไว้วางใจ กับความภักดีภายใต้แนวความคิดเรื่องความรู้ ความเข้าใจ ของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) แนวความคิดเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย (2558) แนวความคิดเรื่องความไว้วางใจ ของ Ndubisi (2007) แนวความคิดเรื่องความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงไทย (2556 ฉ) แนวความคิดเรื่องความซื่อสัตย์ของประมวลจริยธรรม ธนาคารกรุงไทย (2556 ค) แนวความคิดเรื่องความภักดีของ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภคของ ดวงมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) งานวิจัยเรื่องความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่อการชำระภาษีของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรังของ วาสนา สุนทรธา (2554) งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทลของ ศันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล (2555) งานวิจัยเรื่อง ความรู้และความเข้าใจในการเลือกลงทุนของนักลงทุนทั่วไปใน

ประเทศไทยของ ธนกร ชลศิริวานิช (2555) งานวิจัยเรื่องความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ของ ธนพร อุมะวิชนี (2555)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับนักศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้ำทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้สมัครบริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยและได้ใช้บริการอยู่แล้ว

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือลูกค้ำทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ +/- 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ลูกค้ำที่ได้สมัครใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
- 3) จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์แบบเจาะจง ซึ่งแบ่งได้เป็น 10 กลุ่ม
- 4) จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขานนตากสิน	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 2 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขานนบุรี-ปากท่อ	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 3 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาเจริญนคร	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 4 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาวิว เจริญนคร	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 5 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาพาร์ควิลเลจ พระราม 2	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 6 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาบางบอน	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 7 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาท่าพระ	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 8 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขาบีคี่ การเคหะ พระราม 2	จำนวน 40 คน
กลุ่มที่ 9 ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย สาขานนสีแยกบ้านแขก	จำนวน 40 คน

กลุ่มที่ 10 ลูกค้ายานาการกรุงไทย สาขาทำดินแดง

จำนวน 40 คน

5) เลือกรตัวอย่างของแต่ละกรุงโดยใช่วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยนำเอารายชื่อสาขาของธนาคารกรุงไทยทั้ง 10 สาขา มาเก็บตัวอย่างสาขาละ 40 คน

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการกรุงได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการแปรความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูล เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในกรุงนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการกรุง

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย (3) ระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย (4) ระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=400
ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย (KM)	0.917	0.935
ความไว้วางใจ แบ่งเป็น		
1. ด้านความปลอดภัย/ ความน่าเชื่อถือ (ST)	0.816	0.888
2. ด้านความซื่อสัตย์ (HN)	0.875	0.893
ค่าความเชื่อมั่นรวมส่วนความไว้วางใจ (ST+HN)	0.930	0.929
ค่าความเชื่อมั่นรวม (KM+ST+HN)	0.899	0.950
ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย (LT)	0.925	0.948
ค่าความเชื่อมั่นรวม (KM+ST+HN+LT)	0.952	0.969

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับการสร้างความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอ้าน, 2548)

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 - 1.80

1.81 - 2.61

2.62 - 3.42

3.43 - 4.23

4.24 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด

ระดับน้อย

ระดับปานกลาง

ระดับมาก

ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 20 - 29 ปี 2 = 30 - 39 ปี 3 = 40 - 49 ปี 4 = 50 - 59 ปี 5 = 60 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = เจ้าของกิจการ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ค้าขาย 4 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 5 = อาชีพอิสระ 6 = นักเรียน/ นักศึกษา 7 = อื่น ๆ ระบุ.....
ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น (ทัศนคติ) ระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อยมาก 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อยมาก 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
ระดับความภักดีในการเลือกใช้ บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อยมาก 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (นิภา เมธธาวิชัย, 2543)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย และข้อมูลความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย การสร้างความไว้วางใจ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 4 ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	36.2
หญิง	255	63.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นเพศชาย 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 29 ปี	138	34.4
30 – 39 ปี	98	24.5
40 – 49 ปี	91	22.8
50 – 59 ปี	49	12.3
60 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่วงอายุ 50-59 ปี จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.2
ปริญญาตรี	244	61
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	40	10.0
พนักงานเอกชน	138	34.5
ค้าขาย	24	6.0
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	141	35.2
อาชีพอิสระ	25	6.3
นักเรียน/ นักศึกษา	10	2.5
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เป็นพนักงานข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาเป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 อาชีพอิสระ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 นักเรียน/ นักศึกษาจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	17	4.2
10,000 – 20,000 บาท	131	32.8
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	51	12.7
40,001 – 50,000 บาท	14	3.5
50,001 – 100,000 บาท	68	17.0
100,000 ขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้ในตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 131 คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา มีรายได้ระดับ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ระดับ 50,001-100,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รายได้ระดับ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระดับ 40,001 – 50,000 บาท น้อยที่สุดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ด้านความรู้ความเข้าใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ทราบว่า Netbank คือการรวมตัวกันของ Internet Banking ของ KTB Online และ KTB Netbank	3.83	1.016	มาก
ธนาคารมีการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ให้แก่ลูกค้าทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง	3.58	0.996	มาก
มีความรู้ในช่องทางการสมัครใช้บริการ Netbank	3.69	1.014	มาก
มีความเข้าใจในคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ Netbank	3.75	1.024	มาก
สามารถเข้าใช้บริการ Netbank ผ่านช่องทางการให้บริการได้ด้วยตนเอง	3.93	1.038	มาก
มีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ Netbank เปิดให้บริการในฟังก์ชันต่าง ๆ ทุกฟังก์ชัน	3.60	1.031	มาก
สามารถอธิบายการใช้งานของ Netbank ได้	3.55	1.116	มาก
รวม	3.70	0.878	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจมากที่สุดคือเรื่อง ลูกค้านำสามารถเข้าใช้บริการ Netbank ผ่านช่องทางการให้บริการได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ลูกค้าทราบว่า Netbank คือการรวมตัวกันของ Internet Banking ของ KTB Online และ KTB Netbank ($\bar{X} = 3.83$) ลูกค้ามีความเข้าใจในคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ Netbank ($\bar{X} = 3.75$) ลูกค้ามีความรู้ในช่องทางการสมัครใช้บริการ Netbank ($\bar{X} = 3.69$) ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ Netbank เปิดให้บริการในฟังก์ชันต่าง ๆ ทุกฟังก์ชัน ($\bar{X} = 3.60$) ธนาคารมีการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ให้แก่ลูกค้าทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.58$) และความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าสามารถอธิบายการใช้งานของ Netbank ได้ ($\bar{X} = 3.55$)

4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับการสร้างความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในภาพรวม

ความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	3.90	0.735	มาก
ด้านความซื่อสัตย์	3.93	0.736	มาก
รวม	3.92	0.690	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยโดยรวมในระดับมาก($\bar{X} = 3.92$) แต่เมื่อพิจารณาความไว้วางใจแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจมากที่สุด คือด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D	การแปลผล
เชื่อมั่นว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญ และเป็นความลับของลูกค้า	3.98	0.845	มาก
สามารถเข้าใช้ระบบการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยที่ระบบมีความเสถียรภาพ ใช้งานได้อย่างราบรื่นในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ	3.84	0.927	มาก
มั่นใจในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบ Netbank ของธนาคาร	3.88	0.901	มาก
รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Netbank ของธนาคารที่มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงิน	3.98	0.903	มาก
เชื่อมั่นว่าคำแนะนำในการใช้บริการ Netbank ของธนาคารจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล	3.85	0.844	มาก
รวม	3.90	0.735	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความไว้วางใจ เป็นรายชื่อ ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจมากที่สุด 2 เรื่องคือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับของลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$) และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Netbank ของธนาคารที่มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือเรื่อง ลูกค้ามั่นใจในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบ Netbank ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.88$) ลูกค้าเชื่อมั่นว่าคำแนะนำในการใช้บริการ

Netbank ของธนาคารจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล ($\bar{X} = 3.85$) และความไว้วางในระดับน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าสามารถเข้าใช้ระบบการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยที่ระบบมีความเสถียรภาพ ใช้งานได้อย่างราบรื่นในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ ($\bar{X} = 3.84$)

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความซื่อสัตย์

ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์	\bar{X}	S.D	การแปลผล
เชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สาม หรือนำไปแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยต่อบุคคลอื่นใด	3.92	0.898	มาก
เชื่อมั่นว่าบุคคลที่มีสิทธิทราบและใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ต้องเป็นพนักงานของธนาคาร ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ ขอให้ดำเนินการเท่านั้น	3.95	0.877	มาก
เชื่อมั่นว่าธนาคารจะชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคารซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา	3.80	0.950	มาก
เชื่อถือและมั่นใจว่าคำแนะนำของธนาคารเป็นข้อมูลจริง ถูกต้องเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการ Netbank	3.97	0.825	มาก
จากประสบการณ์การใช้บริการ Netbank ที่ผ่านมารู้สึกว่าธนาคารให้บริการอย่างซื่อสัตย์และใส่ใจดูแลลูกค้า	4.01	0.848	มาก
รวม	3.93	0.736	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยในด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความไว้วางใจเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจมากที่สุดคือเรื่อง จากประสบการณ์การใช้บริการ Netbank ที่ผ่านมา ลูกค้ายูู้สึกว่าธนาคารให้บริการอย่างซื่อสัตย์และใส่ใจดูแลลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือเรื่อง ลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจว่าคำแนะนำของธนาคารเป็นข้อมูลจริง ถูกต้องเหมาะสมที่สุดในการใช้บริการ Netbank ($\bar{X} = 3.97$) ลูกค้าเชื่อมั่นว่าบุคคลที่มีสิทธิทราบและใช้ข้อมูลส่วนตัวต้องเป็นพนักงานของธนาคาร

ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านขอให้ดำเนินการเท่านั้น ($\bar{X} = 3.95$) ลูกค้ายืนยันว่า ธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สาม หรือนำไปแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยต่อบุคคลอื่นใด ($\bar{X} = 3.92$) และความไว้วางในระดับน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้ายืนยันว่า ธนาคารจะชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคารซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา ($\bar{X} = 3.80$)

4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
จะบอกกล่าวเล่าสิ่งดีๆเกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ให้แก่ผู้อื่นฟัง	3.88	0.915	มาก
ตั้งใจจะให้ใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไปและจะ เป็นทางเลือกแรกของลูกค้า เมื่อต้องการจะทำธุรกรรม ใด ๆ กับธนาคาร	3.90	0.901	มาก
จะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติใช้บริการ Netbank ของ ธนาคารเพื่อความสะดวกสบาย	3.87	0.930	มาก
แม้ว่าจะได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ของธนาคาร แต่ก็ยังคงยืนยันที่จะใช้บริการนี้ ต่อไป	3.75	0.977	มาก
หากธนาคารจะนำเสนอบริการใหม่ของบริการ Netbank ในอนาคตยินดีที่จะใช้บริการ	3.90	0.901	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย	\bar{X}	S.D	การแปลผล
หากทราบว่าธนาคารแห่งอื่น มีโปรโมชั่นลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่า Netbank ของธนาคารกรุงไทย ยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไป	3.69	1.013	มาก
หากเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดจากการใช้บริการผ่านระบบ Netbank ของธนาคาร เมื่อได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ยังคงมั่นใจและยืนยันที่จะใช้บริการ Netbank ของธนาคาร	3.77	0.915	มาก
จะยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยต่อไป แม้ว่าอัตราค่าบริการบางรายการอาจเพิ่มขึ้นในอนาคต	3.49	1.076	มาก
รู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง	3.84	0.964	มาก
รวม	3.79	0.803	มาก

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย โดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) สำหรับผลการพิจารณาระดับความภักดีเป็นรายข้อ ปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีมากที่สุดมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.90$) 2 เรื่อง คือเรื่องลูกค้าตั้งใจจะให้ใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไปและจะเป็นทางเลือกแรกของลูกค้า เมื่อต้องการจะทำธุรกรรมใด ๆ กับธนาคารและในเรื่อง หากธนาคารจะนำเสนอบริการใหม่ของบริการ Netbank ในอนาคต ลูกค้ายินดีที่จะใช้บริการ รองลงมาคือ เรื่อง ลูกค้าจะบอกกล่าวเล่าสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ให้แก่ผู้อื่นฟัง ($\bar{X} = 3.88$) ลูกค้าจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติใช้บริการ Netbank ของธนาคารเพื่อความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.87$) ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.84$) หากลูกค้าเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดจากการใช้บริการผ่านระบบ Netbank ของธนาคาร เมื่อได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ลูกค้ายังคงมั่นใจและยืนยันที่จะใช้บริการ

Netbank ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.77$) แม้ว่าลูกค้าจะได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ของธนาคาร แต่ลูกค้าก็ยังยืนยันที่จะใช้บริการนี้ต่อไป ($\bar{X} = 3.75$) หากลูกค้าทราบว่าธนาคารแห่งอื่นมีโปรโมชั่นลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่า Netbank ของธนาคารกรุงไทย ลูกค้ายังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไป ($\bar{X} = 3.69$) และความภักดีระดับน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าจะยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยต่อไป แม้ว่าอัตราค่าบริการบางรายการอาจเพิ่มขึ้นในอนาคต ($\bar{X} = 3.49$)

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังตาราง ที่ 4.11-4.14

ตารางที่ 4.11: ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge)	0.963	0.757	23.137	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.572$, $F = 535.299$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.757) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ความไว้วางใจ (Trust) ด้านความปลอดภัยและ ความน่าเชื่อถือ	0.452	0.414	8.710	0.000*
ความไว้วางใจ (Trust) ด้านความซื่อสัตย์	0.465	0.426	8.796	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.618$, $F = 324.325$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 แสดงถึงความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความไว้วางใจด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Beta = 0.414) และด้านความซื่อสัตย์ (Beta = 0.426) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	T	Sig
ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge)	0.371	0.406	10.714	0.000*
ความไว้วางใจ (Trust)	0.588	0.505	13.335	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.704$, $F = 475.468$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความรู้ ความเข้าใจ (Beta = 0.406) และความไว้วางใจ (Beta = 0.505) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน และความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์การส่งผลของความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจ เท่ากับ 0.935 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.929 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยเท่ากับ 0.948 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regreesion) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.80 มีอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 34.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 35.2 และมีรายได้ระดับ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.8

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank มากที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าสามารถเข้าใช้บริการ Netbank ผ่านช่องทางทำให้บริการได้ด้วยตนเอง ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก รองลงมา คือ ลูกค้าทราบว่า Netbank คือการรวมตัวกันของ Internet Banking ของ KTB Online และ KTB Netbank ค่าเฉลี่ย 3.83 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก ลูกค้ามีความเข้าใจในคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ Netbank ค่าเฉลี่ย 3.75 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก ลูกค้ามีความรู้ในช่องทางการสมัครใช้บริการ Netbank ค่าเฉลี่ย 3.69 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ Netbank เปิดให้บริการในฟังก์ชันต่าง ๆ ทุกฟังก์ชัน ค่าเฉลี่ย 3.60 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก ธนาคารมีการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ให้แก่ลูกค้าทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก และความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าสามารถอธิบายการใช้งานของ Netbank ได้ ค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ Netbank ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านความซื่อสัตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ Netbank โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ย 3.93 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

3.1) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด 2 เรื่องคือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.98 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำ

ธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Netbank ของธนาคารที่มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยัน ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.98 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่อง ลูกค้ำมั่นใจในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบ Netbank ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.88 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำเชื่อมั่นว่าคำแนะนำในการใช้บริการ Netbank ของธนาคารจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล ค่าเฉลี่ย 3.85 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้ำสามารถเข้าใช้ระบบการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยที่ระบบมีความเสถียรภาพ ใช้งานได้อย่างราบรื่นในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.84 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.93 โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือเรื่อง จากประสบการณ์การให้บริการ Netbank ของท่านที่ผ่านมา ลูกค้ำรู้สึกว่ารธนาคารให้บริการอย่างซื่อสัตย์และใส่ใจดูแลลูกค้ำ ค่าเฉลี่ย 4.01 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเรื่อง ลูกค้ำเชื่อถือและมั่นใจว่าคำแนะนำของธนาคารเป็นข้อมูลจริง ถูกต้องเหมาะสมที่สุดแก่ท่านในการใช้บริการ Netbank ค่าเฉลี่ย 3.97 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำเชื่อมั่นว่าบุคคลที่มีสิทธิทราบและใช้ข้อมูลส่วนตัวของท่านต้องเป็นพนักงานของธนาคาร ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านขอให้ดำเนินการเท่านั้น ค่าเฉลี่ย 3.95 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำไปจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สาม หรือนำไปแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยต่อบุคคลอื่นใด ค่าเฉลี่ย 3.92 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้ำเชื่อมั่นว่าธนาคารจะชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคารซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา ค่าเฉลี่ย 3.80 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank โดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 โดยมีความภักดีมากที่สุด 2 เรื่องคือ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 ในเรื่อง ลูกค้ำตั้งใจจะให้ใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไปและจะเป็นทางเลือกแรกของลูกค้ำ เมื่อต้องการจะทำธุรกรรมใด ๆ กับธนาคาร มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และเรื่อง หากธนาคารจะนำเสนอบริการใหม่ของบริการ Netbank ในอนาคต ลูกค้ำยินดีที่จะใช้บริการ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เรื่อง ลูกค้ำจะบอกกล่าวเล่าสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ให้แก่ผู้อื่นฟัง ค่าเฉลี่ย 3.88 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติใช้บริการ Netbank ของธนาคารเพื่อความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 3.87 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำรู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.84 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก หากลูกค้ำเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดจากการใช้บริการผ่านระบบ Netbank ของ

ธนาคาร เมื่อได้รับการแก้ไขให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ลูกค้ายังคงมั่นใจและยืนยันที่จะใช้บริการ Netbank ของธนาคาร ค่าเฉลี่ย 3.77 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก แม้ว่าลูกค้าจะได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ของธนาคาร แต่ลูกค้าก็ยังคงยืนยันที่จะใช้บริการนี้ต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.75 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก หากลูกค้าทราบว่าธนาคารแห่งอื่น มีโปรโมชั่นลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่า Netbank ของธนาคารกรุงไทย ลูกค้ายังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.69 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และมีความภักดีน้อยที่สุดคือเรื่อง ลูกค้าจะยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยต่อไป แม้ว่าอัตราค่าบริการบางรายการอาจเพิ่มขึ้นในอนาคต ค่าเฉลี่ย 3.49 มีความภักดีอยู่ในระดับมาก

5) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ($Beta = 0.757$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์และด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank มากที่สุด ($Beta = 0.426$) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($Beta = 0.414$)

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจ และความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank มากที่สุด ($Beta = 0.505$) รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ($Beta = 0.406$)

5.2 การอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความรู้ ความเข้าใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เอียร์ศรี วิวิธศิริ (2527) เกี่ยวกับเรื่องการทำให้เกิดความรู้ว่า เมื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจจะสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์ และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา การสังเกตหรือประสบการณ์ทางธรรมชาติ และสังคมที่เราได้ใช้ชีวิตอยู่ ซึ่งเมื่อได้รับรู้ถึงข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้เกิดเป็นประสบการณ์ เมื่อมีการรับรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดีเรื่อยมาจึงเกิดเป็นความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า ความภักดีเป็นกระบวนการของการตัดสินใจ และการประเมินจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากสภาพที่อยู่ใกล้ตัวและการเรียนรู้จากสิ่งที่เราได้พบเจอในทุกวัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อ เมื่อตราสินค้าหรือบริการที่หลากหลายได้ถูกนำมาเปรียบเทียบ ในเชิงจิตวิทยา และเกิดการประเมิน ซึ่งมีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเข้ามาเกี่ยวข้อง แล้วสุดท้ายตราสินค้าที่ลูกค้าประเมินแล้วว่าเหมาะสม มากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ตัวอย่างเช่น การที่ได้รับแจกครีมแบบทดลองใช้ ในครั้งแรกที่ได้รับเราอาจจะยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่เมื่อได้อ่านสลากที่ติดกำกับไว้ข้างขวด ที่มีอธิบายถึงส่วนผสมว่าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติเช่นไร พร้อมทั้งบอกถึงวิธีการทาครีมที่ถูกต้อง เมื่อเราได้รับรู้จากข้อมูลดังกล่าวเกิดเป็นการเรียนรู้ เมื่อเรามีความรู้เราจึงมั่นใจที่จะทดลองใช้ พอได้ใช้ทำให้เราเกิดเป็นความคุ้นเคย พอหมดเราก็กลับไปซื้อมาใช้ซ้ำ ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จากการศึกษาที่เรามีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือการที่เราได้รับรู้ข้อเท็จจริงนั้น

2) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความไว้วางใจแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank ในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Fox (1974) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจมีพื้นฐานมากจากการรับรู้ ที่บุคคลได้รับรู้โดยเลือกที่จะไว้วางใจสิ่งที่น่าเชื่อถือในสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งเลือกพิจารณาว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นเหตุผลที่ดี และอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเกิดเป็นความผูกพันทางด้านอารมณ์ของในแต่ละบุคคล เมื่อเกิดรู้สึกผูกพันจะทำให้เกิดความคุ้นเคยทำให้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการต่อไป ดังนั้นหากสินค้าหรือบริการใดไม่สามารถสร้างความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็จะไม่รู้สึกหรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ในด้านความซื่อสัตย์ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Mayer และคณะ (1995) ที่ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ไว้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกต่อบุคคลอื่นทั้งคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะทำตามสมควรขึ้นกับโอกาส โดยมีความคาดหวังว่าผู้ที่ไว้วางใจจะปฏิบัติตามสัญญาด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ เมื่อเป็นไปตามที่คาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่อธิบายว่าการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้ามาใช้และเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้ลูกค้ารายนั้นได้เกิดการซื้อ

สินค้าหรือใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดเป็นความภักดี และในภาพรวมความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ Netbank มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ndubisi (2007) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า

3) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการเลือกใช้บริการ Netbank ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ The Lexicon Webster (1997) ที่ได้นิยามคำจำกัดความของความรู้ ไว้ว่าความรู้เป็นความจริงที่เกิดขึ้น โดยมีกฎเกณฑ์โครงสร้างที่เกิดจากการศึกษาหรือค้นหา หรือเป็นความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ สิ่งของ หรือบุคคลที่ได้จากการพบเห็นจากประสบการณ์ตรงหรือจากข้อมูลในรายงาน การรับรู้ข้อเท็จจริงต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rempel และคณะ (1985) ที่ได้กล่าวว่าความไว้วางใจถือเป็นความคาดหวังว่าผู้ที่ตนไว้วางใจจะกระทำในสิ่งที่ตนพึงพอใจ และเป็นการพอใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งความไว้วางใจจะยังไม่ปรากฏในระยะแรกที่เกิดความสัมพันธ์จะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อทดสอบในสิ่งที่คาดหวังไว้ ว่าจะเป็นจริงหรือไม่ จนกว่าแน่ใจว่าสามารถไว้วางใจได้ และการสร้างความไว้วางใจจะต้องเกิดจากการสั่งสมของประสบการณ์ ซึ่งเมื่อหากลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจและสามารถสร้างความไว้วางใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้จะสามารถทำให้ลูกค้าเลือกใช้สินค้าและบริการได้ จนเพิ่มความผูกพันกลับมาใช้ซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Schultz (1998) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจาก ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธนาคาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ธนาคารควรสนับสนุนการสร้างเชื่อมั่นในด้านความซื่อสัตย์สุจริตในเรื่องการทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์การใช้บริการ Netbank แล้วรู้สึกว่าการให้บริการอย่างซื่อสัตย์และใส่ใจดูแลลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำในการใช้บริการอย่างละเอียดและถูกต้องเมื่อลูกค้าสอบถาม อาจมีการสาธิตการใช้งานให้ลูกค้าได้เห็นถึงขั้นตอนการใช้งานที่ถูกต้อง พร้อมทั้งให้เบอร์ติดต่อสาขาที่ให้บริการไว้ เพื่อไว้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่ติดปัญหาไม่สามารถใช้งานระบบได้ เป็นต้น พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น ออกหนังสือแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าบุคคลที่มีสิทธิทราบและใช้ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าต้องเป็นพนักงาน ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะดำเนินการเท่านั้นโดยธนาคารไม่มีนโยบายนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สาม หรือนำไปแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยต่อบุคคลอื่นใดโดยเด็ดขาด เช่น ธนาคารไม่มีนโยบายสอบถามข้อมูลทาง

การเงิน ข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลรหัสประจำตัว (User ID) รหัสผ่านส่วนตัว (Password) หรือรหัส PIN Code กับลูกค้าของธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ E-mail หรือช่องทางใด ๆ หากท่านพบการกระทำดังกล่าว กรุณาแจ้ง KTB Call Center โทร. 02-111-1111 หรือติดต่อสาขาของธนาคารที่ท่านใช้บริการอยู่ เป็นต้น รวมทั้งให้ข้อมูลว่าธนาคารจะชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลาแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ

2) ธนาคารควรสนับสนุนการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในเรื่องธนาคารควรจัดอบรมให้กับพนักงานได้เรียนรู้ว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูงอะไรบ้าง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับของลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำหรือให้ข้อมูลเหล่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ให้พนักงานให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อชักชวนให้สมัครใช้บริการหรืออาจให้ข้อมูลแก่ลูกค้าก่อนสมัครใช้บริการว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยด้วยระบบ TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันทางโทรศัพท์ ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินและระบบ Auto Logout หากลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารไม่ได้ออกจากระบบหลังจากใช้งานแล้ว หรือเปิดหน้าจอทิ้งไว้โดยไม่มีพิมพ์หรือการทำรายการใด ๆ บนหน้าจอภายในระยะเวลาหนึ่งที่ธนาคารกำหนด ระบบจะทำการออกจากระบบ (Logout) ให้โดยอัตโนมัติ เพื่อความปลอดภัยในการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า หรืออาจให้มีคำแนะนำเพิ่มเติมในการเข้าใช้ระบบครั้งแรกของลูกค้า เป็นเหมือนข้อความที่ปรากฏขึ้นมาเพื่อชี้ให้คำแนะนำในฟังก์ชันต่าง ๆ ของระบบ Netbank พร้อมทั้งคำเตือนที่สำคัญเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล และปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาให้ลูกค้าสามารถเข้าใช้ระบบการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาและใช้งานได้อย่างราบรื่นในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ

3) ธนาคารควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรม และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้มีความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทยมากขึ้น โดยเน้นให้ลูกค้าที่สมัครใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการ Netbank ผ่านช่องทางการให้บริการได้ด้วยตนเอง และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลให้ลูกค้าทราบว่า Netbank คือการรวมตัวกันของ Internet Banking ของ KTB Online และ KTB Netbank และหาช่องทางการให้ความรู้แก่ลูกค้าทุกกลุ่มได้เข้าใจในคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ Netbank รวมถึงช่องทางการสมัครใช้บริการ Netbank ตัวอย่างเช่น การให้พนักงานที่มีหน้าที่เปิดบัญชีได้นำเสนอ อธิบายขั้นตอนการใช้งาน พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้งาน แก่ลูกค้าที่มาเปิดบัญชีใหม่ทุกรายและลูกค้าที่มีบัญชีอยู่แล้วแต่ยังไม่สมัครใช้บริการ Netbank จะสามารถทำให้ลูกค้าได้เข้าถึงระบบการใช้งานนี้ได้มากขึ้น เป็นต้น พร้อมทั้งอัปเดตข่าวสาร ให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ Netbank เปิดให้บริการใน

ฟังก์ชันต่าง ๆ ทุกฟังก์ชัน และมีการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ให้แก่ลูกค้าทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง โดยที่ลูกค้าสามารถอธิบายการใช้งานของ Netbank ได้ อีกทั้งชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานที่ถูกต้อง ในด้านอื่น ๆ เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนเงินข้ามเขตฟรีเดือนละ 1 ครั้ง รวมไปถึงการเพิ่มการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ถึงการใช้งานของระบบ Netbank เช่น การโฆษณาบนรถไฟฟ้า ฯลฯ จะช่วยให้ลูกค้าที่อาจจะไม่เคยใช้บริการเกิดความสนใจมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อในการเลือกใช้บริการ Netbank หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ควรจะศึกษาเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทยในจังหวัดอื่น ๆ เนื่องจากธนาคารมีสาขาครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย ดังนั้นกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ที่จะมีความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจที่อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันไป ซึ่งการศึกษาตามพื้นที่จะทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ไหนมีระดับความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจระดับไหน จะได้หาแนวทางหรือการส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจและสนใจที่จะใช้บริการ

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ ควรศึกษาตัวแปรแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ Netbank เพื่อที่จะทำให้ทราบว่ามีความแรงจูงใจในเรื่องใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการเลือกใช้บริการ และอะไรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่เลือกใช้บริการ Netbank เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และควรศึกษาตัวแปรเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด เพื่อทำให้ทราบว่าช่องทางการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด และช่องทางใดที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร จะได้ทำการส่งเสริมได้ถูกต้องและได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่นๆ

ควรใช้สถิติ Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีเงินเดือนประจำ และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีตัวแปรตาม 1 ตัวใน มาตรฐาน Interval หรือ Ratio Scale และตัวแปรต้นอยู่ในมาตรฐาน Nominal Scale และควรใช้สถิติ Multivariate Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เช่น กลุ่มลูกค้าภาคกลาง กลุ่มลูกค้าภาคเหนือ และกลุ่มลูกค้า

ภาคใต้ โดยมีตัวแปรต้นตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป อยู่ในมาตรวัด Nominal Scale และตัวแปรตามมากกว่า 1 ตัว อยู่ในมาตรวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale และถ้ามีตัวแปรต้น 1 ตัว เรียกว่า One-way MANOVA ถ้ามีตัวแปรต้น 2 ตัว เรียกว่า Two-way MANOVA และถ้ามีตัวแปรต้น 3 ตัว เรียกว่า Three-way MANOVA หากมีตัวแปรร่วม จะเรียกว่า Multivariate Analysis of Covariance



บรรณานุกรม

- ก.ล.ต. สนับสนุนการจัดงาน CrowdFunding Asia™ Thailand Summit 2015. (2558, 6 กุมภาพันธ์). ผู้จัดการออนไลน์ ASTV. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนม์ชนก วีรวรรณ. (2552). เรื่องที่ ๖ บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (เล่มที่ 34). กรุงเทพฯ: สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ.
- ดวงกมล ลากกาญจนพงศ์. (2553). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทีมนิตินิวส์ 38. (2557, 9 กันยายน). คนรุ่นใหม่ใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมการเงินมากขึ้น. เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/265204>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ก). นโยบายความปลอดภัย. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ข). นโยบายการเก็บรักษาข้อมูล. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/content.aspx?mid=1>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ค). ประมวลจริยธรรม. สืบค้นจาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/aboutKTB/aboutKTBDownload_3ACodeofEthics_TH.pdf.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ง). ขั้นตอนวงเงินที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับก่อนและหลังรวมเป็น KTB Netbank. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 จ). ขั้นตอนการขอสมัครใช้บริการ Netbank ในช่องทางต่าง ๆ. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ฉ). นโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ช). นโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลฯ. สืบค้นจาก <http://www.ktb.co.th/ktb/th/content.aspx?mid=1>.
- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ซ). แนะนำบริการ KTB Netbank. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.

- ธนาคารกรุงไทย. (2556 ฉ). *รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย*. สืบค้นจาก <https://www.ktbnetbank.com/consumer/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558, 31 มกราคม). *ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet banking และ Mobile banking*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/e-payment.html>.
- ธนพร อุมะวิชณี. (2555). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 3(2).
- ธนกร ชลศิริวานิช. (2555). ความรู้และความเข้าใจในการเลือกลงทุนของนักลงทุนทั่วไปในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 4(2), 53-56.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- เกียรติ วิวิชิต. (2527). *จิตวิทยาการเรียนรู้สำหรับผู้ใหญ่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิภา เมธธาวิชัย. (2543). *วิทยาการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- Nanosoft & solution. (2542). *ความภาคภูมิใจในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>.
- บุญธรรม กิจปริดาภิรุต. (2535). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- บุญธรรม กิจปริดาภิรุต. (2546). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- ปิยนันท์ โชติวานิช, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และบัณฑิต ผังนิรันดร. (2557). การสร้างความภาคภูมิใจต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสาร มจร.วิชาการ*, 17(34), 93-109.
- พสุ เดชะรินทร์. (2547). *ยอดผู้นำยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ผู้จัดการ.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). *รายงานผลการศึกษารูปแบบเบื้องต้นของหน่วยงานภาครัฐ: องค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพศาล หวังพานิช. (2526). *การวัดผลการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาโนช เวชพันธ์. (2532). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของข้าราชการ ประจำ: ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ (เอกสารวิจัยส่วนบุคคล)*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นต้นและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*.
กรุงเทพฯ: ซีลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วาสนา สุนทรธา. (2554). *ความรู้ ความเข้าใจและความคิดเห็นต่อการชำระภาษีของประชาชนในเขต
องค์การบริหารส่วนตำบลหนองช้างแล่น อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง*. สารนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- คันสนีย์ โสธรพิทักษ์กุล. (2555). *ไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ “ดีแทค” ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(1), 1.
- ศิพล รื่นใจชน. (2549). *ความรู้ความเข้าใจในสิทธิของประชาชนเกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อรถยนต์และรถ
จักรยานยนต์ ศึกษากรณีประชาชนหมู่ 1 ตำบลท่ามะขาม อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพล ธรรมร่มดี. (2551). *หัวใจรุ่งอรุณ*. กรุงเทพฯ: สานอักษร มูลนิธิโรงเรียนรุ่งอรุณ.
- สุพันธ์ มงคลสุธี. (2557). *รายงานคณะกรรมการบริษัทและความรับผิดชอบต่อสังคม*.
สืบค้นจาก [http://www.ktb.co.th/ktb/Download/aboutKTB/AboutKTBD
ownload_42Report_CG_57_th.pdf.pdf](http://www.ktb.co.th/ktb/Download/aboutKTB/AboutKTBD
ownload_42Report_CG_57_th.pdf.pdf).
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Fox, A. (1974). *Beyond contract: Work, power and trust relations*. London: Faber and
Faber.
- Kotler, P. (2002). *Consumer behavior* (11th ed.). Singapore: Pearson Education Asia Pte.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980, August). The dyadic trust scale: Toward
understanding interpersonal trust in close relationships. *Journal of Marriage
and the Family*, 595-604.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63, 967-985.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of
organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 712.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing
Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York:
McGraw-Hill.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships.
Journal of Personality and Social Psychology, 49, 95-112.

Schultz, D. E. (1998). Determining how brand communication works in the short and long terms. *International Journal of Advertising*.

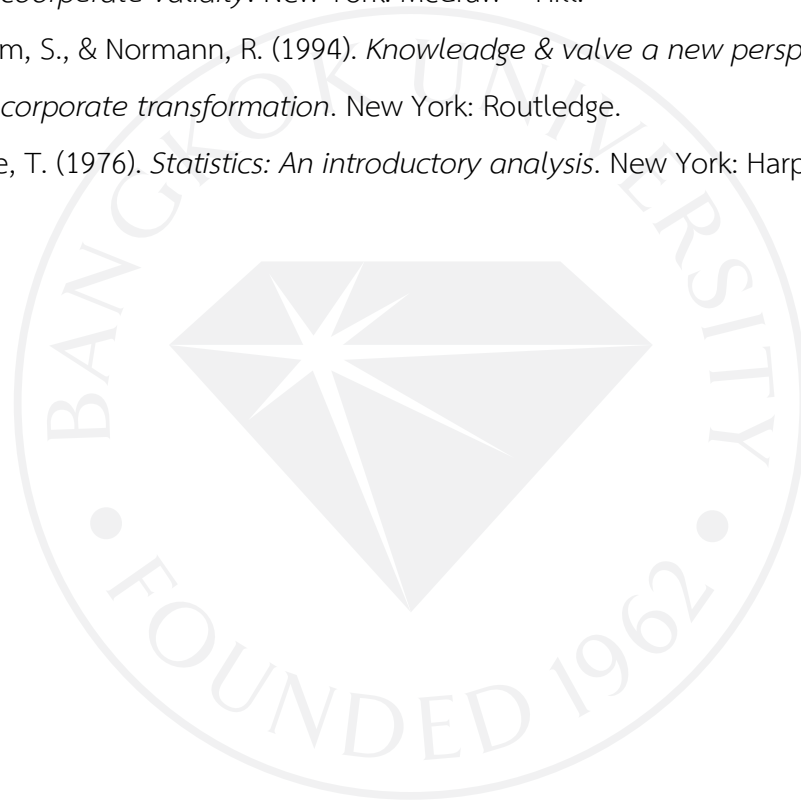
Shaw, R. B. (1997). *Trust in the balance: Building Successful Organizations on Results, Integrity, and Concern*. USA: Jossey-Bass.

The Lexicon Webster. (1997). *The Lexicon Webster dictionary*. New York: The English Language Institute of America.

Whitney, J. O. (1996). *The economics of trust: Libertizing profits and restoring cooperative validity*. New York: McGraw – Hill.

Wikstrom, S., & Normann, R. (1994). *Knowledge & value a new perspective on corporate transformation*. New York: Routledge.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาระดับความรู้ ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank
2. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ
 - 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย
 - 3) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย
 - 4) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

โดยในส่วนที่ 2-4 กำหนดระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ระดับความไว้วางใจและระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ดังนี้
น้อยที่สุด 1 คะแนน, น้อย 2 คะแนน, ปานกลาง 3 คะแนน, มาก 4 คะแนน, มากที่สุด 5 คะแนน
3. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับการศึกษาระดับปริญญาโท การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีการทบทวนต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี 40 - 49 ปี
 50 - 59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อาชีพอิสระ นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ ระบุ
5. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บ. 10,000 - 20,000 บ.
 20,001 - 30,000 บ. 30,001 - 40,000 บ. 40,001 - 50,000 บ.
 50,001 - 100,000 บ. 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้ความเข้าใจเรื่องกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	ระดับความรู้ความเข้าใจ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่า Netbank คือการรวมตัวกันของ Internet Banking ของ KTB Online และ KTB Netbank					
2. ธนาคารมีการเผยแพร่ข้อมูลกระบวนการและวิธีการใช้บริการ Netbank ให้แก่ลูกค้าทุกคนได้รับทราบอย่างทั่วถึง					
3. ท่านมีความรู้ในช่องทางการสมัครใช้บริการ Netbank					
4. ท่านมีความเข้าใจในคุณสมบัติของผู้สมัครใช้บริการ Netbank					
5. ท่านสามารถเข้าใช้บริการ Netbank ผ่านช่องทางการให้บริการได้ด้วยตนเอง					
6. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในบริการที่ Netbank เปิดให้บริการในฟังก์ชันต่างๆทุกฟังก์ชัน					
7. ท่านสามารถอธิบายการใช้งานของ Netbank ได้					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับ
ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารได้ใช้เทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง ในการป้องกันข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับของลูกค้า					
2. ท่านสามารถเข้าใช้ระบบการให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยที่ระบบมีความเสถียรภาพ ใช้งานได้อย่างราบรื่นในทุกครั้งที่เข้าใช้บริการ					
3. ท่านมั่นใจในกระบวนการรักษาความปลอดภัยของระบบ Netbank ของธนาคาร					
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ Netbank ของธนาคารที่มีระบบรักษาความปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ยืนยันก่อนทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน					
5. ท่านเชื่อมั่นว่าคำแนะนำในการใช้บริการ Netbank ของธนาคารจะช่วยลดความเสี่ยงจากการถูกโจรกรรมข้อมูล					
ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของท่านไปจำหน่ายให้แก่บุคคลที่สาม หรือนำไปแลกเปลี่ยน หรือเปิดเผยต่อบุคคลอื่นใด					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าบุคคลที่มีสิทธิทราบและใช้ข้อมูลส่วนตัวของท่านต้องเป็นพนักงานของธนาคาร ที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ท่านขอให้ดำเนินการเท่านั้น					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าธนาคารจะชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคารซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับ
ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจต่อการใช้บริการ Netbank กับธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านเชื่อถือและมั่นใจว่าคำแนะนำของธนาคารเป็นข้อมูล จริง ถูกต้องเหมาะสมที่สุดแก่ท่านในการใช้บริการ Netbank					
5. จากประสบการณ์การให้บริการ Netbank ของท่านที่ผ่านมา ท่านรู้สึกว่าธนาคารให้บริการอย่างซื่อสัตย์และใส่ใจดูแล ลูกค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ
ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะบอกกล่าวเล่าสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ให้แก่ผู้อื่นฟัง					
2. ท่านตั้งใจจะใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไปและ จะเป็นทางเลือกแรกของท่านเมื่อท่านต้องการจะทำธุรกรรม ใด ๆ กับธนาคาร					
3. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน ๆ และญาติใช้บริการ Netbank ของธนาคารเพื่อความสะดวกสบาย					
4. แม้ว่าท่านจะได้รับข่าวสารที่ไม่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการ Netbank ของธนาคาร แต่ท่านก็ยังคงยืนยันที่จะใช้บริการนี้ ต่อไป					
5. หากธนาคารจะนำเสนอบริการใหม่ของบริการ Netbank ในอนาคตท่านยินดีที่จะใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ
ธนาคารกรุงไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. หากท่านทราบว่าธนาคารแห่งอื่น มีโปรโมชั่นลด ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถูกกว่า Netbank ของธนาคารกรุงไทย ท่านยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารต่อไป					
7. หากท่านเกิดปัญหาหรือเกิดความผิดพลาดจากการใช้ บริการผ่านระบบ Netbank ของธนาคาร เมื่อได้รับการแก้ไข ให้ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ท่านยังคงมั่นใจและยืนยันที่จะใช้ บริการ Netbank ของธนาคาร					
8. ท่านจะยังคงใช้บริการ Netbank ของธนาคารกรุงไทย ต่อไป แม้ว่าอัตราค่าบริการบางรายการอาจเพิ่มขึ้นในอนาคต					
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจและเต็มใจที่จะใช้บริการ Netbank กับ ธนาคารกรุงไทยอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม
นางสาวอรรณณ เรืองรองกวิณ

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ - นามสกุล**

นางสาวอรรณณ เรืองรองกวิน

อีเมล

joyjoyry@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เอกการบัญชี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตร
พิมุข จักรวรรดิ**ประสบการณ์การทำงาน**

พ.ศ. 2553-2558

เจ้าหน้าที่อาวุโสซูเปอร์ไวเซอร์ธุรกิจสินเชื่อ
บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขานนตากสิน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๒๕ เดือน มี.ค. พ.ศ. ๒๕๖๑

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ ๒๔๗
ซอย ถนน สีมาตั้งหมื่นห้าตากสิน ตำบล/แขวง ก้านแก้ว
อำเภอ/เขต ฝั่งพระราม ๕ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ ๑๐๖๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๗๕๑๐๒๐๐๐๒๕
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความเข้าใจ แสง ความไว้วางใจ มีอีกผลลัพธ์
ความบกพร่องในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ตัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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