

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Use Internet Banking of People in
Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Intention to Use Internet Banking of People in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



© 2561

ณภัทร อติคุณธนนิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ฌภัทธ อติคุณธนนิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2561

ณภัทร อติคุณธนนิน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชัน ซึ่งปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยอิสระหรือตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ ปัจจัยด้านเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยความสะดวกในใช้งาน ปัจจัยด้านความคุ้นเคยกับธนาคาร ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของโครงสร้าง ปัจจัยคั่นกลางหรือตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และปัจจัยหรือตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลทั่วไปที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชันที่อยู่ในบริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้จำนวน 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

คำสำคัญ: ธุรกรรม, สินเชื่อ, การตัดสินใจ

Atikunthanin, N. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Factors Factors Affecting Intention to Use Internet Banking of People in Bangkok (54 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the factors influencing decision making on credit card transactions via internet banking and applications. There are 7 factors that determine the factors that affect the quality of the system. Favorable conditions, ease of use Familiarize yourself with the bank. Confidence factor of structure Intermediate or delimited The factor of perceived usefulness in using. Easy-to-use perception factor. Reliability factor And the factors or variables are as follows. Decision Making Factors Using Credit Transactions Through Internet Banking and Application The data were analyzed by means of descriptive statistics and multivariate regression analysis.

Keywords: Transactions, Credit, Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังชี้แนะให้สามารถนำความรู้ทางวิชาการมา ประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ณภัทร อติคุณธิน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 สมมุติฐานของการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพของระบบ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคุ้นเคยกับธนาคาร	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	7
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความมีประโยชน์	7
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้	8
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเชื่อถือ (Trust)	9
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	9
2.9 กรอบแนวคิด	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	11
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	11
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	11
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	12
3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	13

สารบัญ (ต่อ)

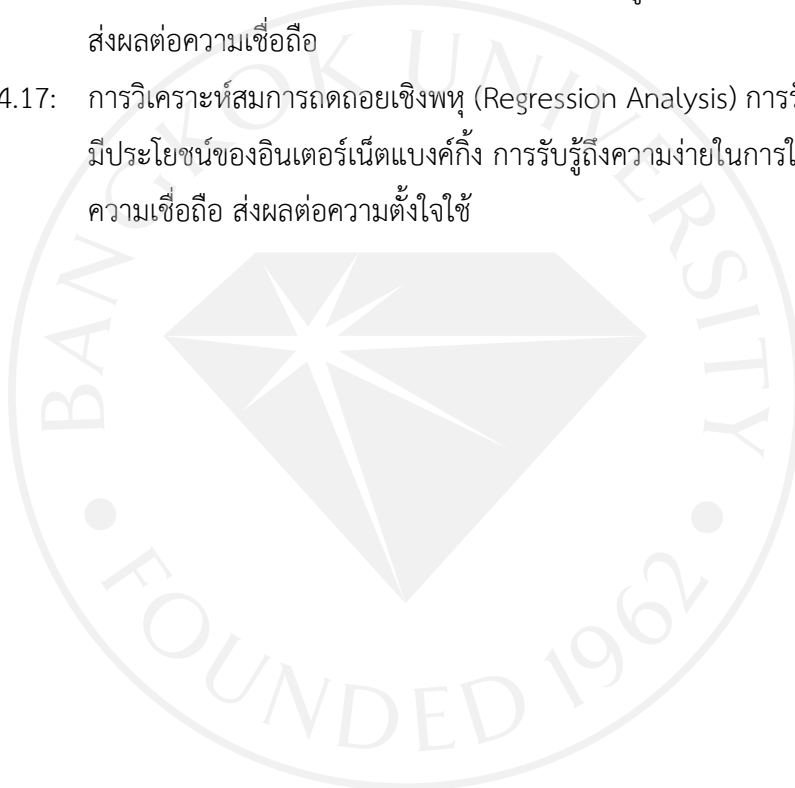
	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 วิธีการทางสถิติ	16
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	21
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	29
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้	36
5.4 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่า 12 สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน	12
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	13
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	18
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	18
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	19
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	20
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	21
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	22
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคุ้นเคยกับธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	24
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	25
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	26
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	27
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อถือที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	27
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	29
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) คุณภาพของระบบและการรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	30

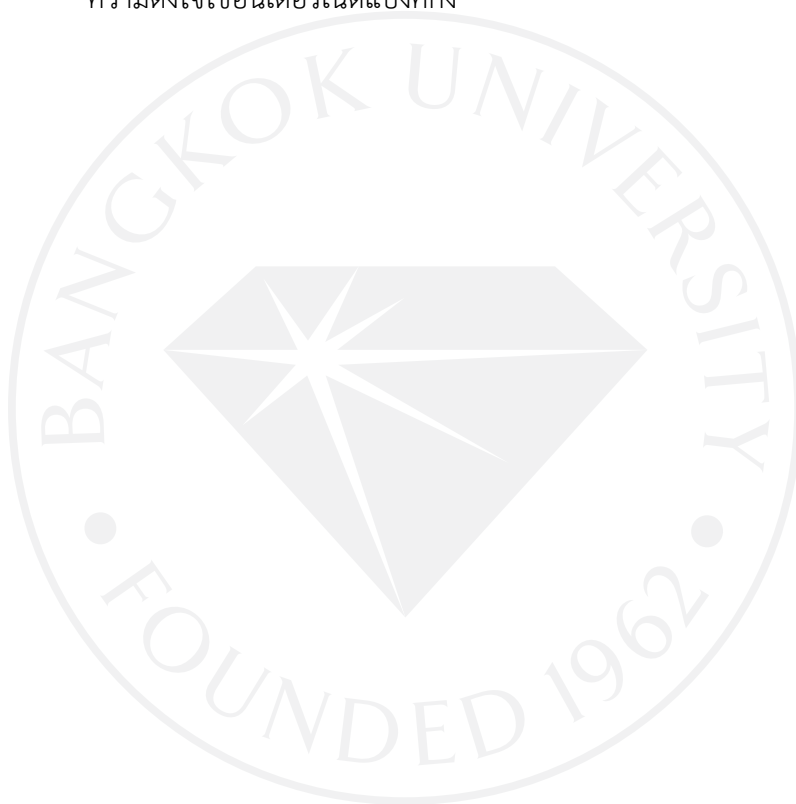
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) เงื่อนไขการ อำนวยความสะดวกและความคุ้นเคยกับธนาคาร ส่งผลต่อการรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้	30
ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) ความคุ้นเคย กับธนาคาร ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อความเชื่อถือ	31
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) การรับรู้ความ มีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และ ความเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้	31



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking	2
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง การรับรู้ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือส่งผลต่อ ความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	10



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบัน Digital Banking ได้เป็นอนาคตของโลกการเงินและการธนาคาร โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา ในยุค “Always on” ที่ทุกคนเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาการใช้ชีวิตในโลกออนไลน์และออฟไลน์ จึงบรรจบทับซ้อนกันอย่างแยกไม่ออก ปัจจุบันกว่าครึ่งของกิจกรรมบนโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น การใช้อีเมล ยูทูบ เกิดขึ้นบนสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ตหรือพีซี เทคโนโลยีปัจจุบันไม่เพียงเอื้อให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น แต่ยังสร้างอำนาจต่อรองให้กับผู้บริโภคในการหันหลังหรือเลือกติดตามข้อมูลของแบรนด์หนึ่งๆ ได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส

ความสะดวกสบายที่มาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ไลฟ์สไตล์ของคนเปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคแบบ Nowism เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การเติบโตของโลกออนไลน์ทำให้การสื่อสารและการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคดำเนินไปแบบรวดเร็วทันใจ “เวลา” กลายเป็นสิ่งมีค่าที่ทุกคนหวงแหน ฉะนั้นกิจกรรมในชีวิตจึงต้องมาพร้อมกับความรวดเร็ว สะดวก และสบาย การสร้างสรรค์แพลตฟอร์มการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารใหม่เพื่อตอบสนองความเข้าใจผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในยุคดิจิทัล การเริ่มต้นสร้างความคุ้นเคยกับโลกออนไลน์เพื่อสามารถสร้างสรรค์รูปแบบการตลาดใหม่และเพื่อสามารถปรับตัวให้ทันกับคู่แข่ง

แนวโน้มของ Digital Banking ในเวลานี้จึงต้อง Fast Forward ต้องวางกลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการดิจิทัลกับลูกค้าในอนาคตทั้งผ่านกระบวนการทำงาน ช่องทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มความสามารถในการบริการ สอดรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ชีวิตแบบ On-the-go ทำธุรกรรมการเงินทุกอย่างบนสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เติบโตเร็วมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา เห็นได้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่า มูลค่าธุรกรรมการชำระเงินผ่านธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นทุกปี ดังตารางที่

ภาพที่ 1.1: ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

	2560 p	2559	2558	2557
1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking				
2 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	20,480,268	15,095,696	11,901,117	10,159,971
3 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	248,478	240,461	186,237	188,409
4 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	23,513	29,706	23,630	20,500
5 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking				
6 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	31,641,487	20,883,147	13,918,815	6,229,960
7 ปริมาณรายการ (พันรายการ)	1,228,270	584,983	263,923	109,350
8 มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	8,997	5,361	2,800	1,364

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.

Digital banking จึงเป็นการสร้างคุณค่าและความหมาย (Value) ที่ต้องรูกหนักใน 3 เรื่องหลักๆ ด้วยกัน ได้แก่

1. Banking/Payment Channel พัฒนาช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาเครื่องมือที่สามารถตอบโจทย์การทำธุรกรรมการเงินที่สะดวก และมีความปลอดภัยสูงสุด และให้ความสำคัญแก่การพัฒนาบริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะเป็ช่องทางกาใช้ธนาคารที่ได้รับความนิยมในอนาคต ให้สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้นโดยยกระดับการบริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ให้ทำธุรกรรมได้ครบวงจร แบบ Contactless “ง่าย” “ใช้ได้จริง” และ “ช่วยแก้ปัญหาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ” ทั้งการโอนเงิน ชำระบิลต่าง ๆ และการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย เป็ดเสร็จในเครื่องเดียว

2. Customer engagement Digital banking มีการพัฒนาบริการเสริมและช่องทางการเข้าถึงเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อสื่อสารอย่างใกล้ชิดกับแบรนด์ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันยอดฮิตที่เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยบนโทรศัพท์มือถืออย่างเด่นชัด คือ Line ซึ่งเข้ามามีบทบาทแทนที่การส่ง SMS และการแชร์บนโทรศัพท์มือถือ เป็นผลมาจากความลงตัวของฐานผู้ใช้คนไทยที่ใหญ่โตและแข็งแกร่ง กับการสร้างสีสันเกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจการเงิน เป็นการท้าทายแนวคิดเดิมๆ ที่ว่า เรื่องการเงินเป็นเรื่องน่าเบื่อ

3. IT security maximization เมื่อมีการใช้โลกออนไลน์มากขึ้น สิ่งตามมาคือความกังวลเกี่ยวกับการใช้ที่กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ธนาคารจะต้องพัฒนาระบบที่วิเคราะห์และสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างรักษาความปลอดภัย

Turban, King, Viehland, & Lee (2006) กล่าวว่า ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีและอุปกรณ์มือถือธนาคารถือได้รับการยกย่องว่าเป็นระบบที่โดดเด่นเนื่องจากมีลักษณะของเทคโนโลยีมือถือที่แพร่หลายสะดวกและมีปฏิสัมพันธ์ ปัจจุบันผู้ใช้สามารถใช้ธนาคารได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถเชื่อมต่อบริการธนาคารได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วด้วยโทรศัพท์มือถือ บริการธนาคารมีให้ทันทีและมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารบนมือถือ

เมื่อเร็วๆ นี้ธนาคารหลายแห่งได้จัดหาข้อมูลทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทั่วยุโรป สหรัฐอเมริกาและเอเชีย ในเกาหลีการมีเทคโนโลยีและอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นถึง 83% ของประชากรทั้งหมด ด้วยการใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้น 8.5% ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือได้ใช้ธนาคารบนมือถือและเปอร์เซ็นต์การใช้เพิ่มขึ้น ในการพัฒนาระบบธนาคารบนมือถือธนาคารช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงยอดคงเหลือในบัญชีชำระค่าใช้จ่ายและโอนเงินผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ แทนการไปเยี่ยมธนาคารและธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์ (“โมบายแอปพลิเคชัน”, ม.ป.ป.)

จากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญและนำมาสู่การศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและวิเคราะห์ถึงระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากน้อยเพียงใด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความคุ้นเคยกับธนาคารและเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่ส่งผลต่อการรับรู้ในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพระบบและการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายในการใช้ ความคุ้นเคยกับธนาคารและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่ส่งผลต่อระบบอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของสถาบันการเงินต่างๆ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

1.3.2 ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2561 – พฤษภาคม 2561

1.3.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 คน

1.4 สมมุติฐานของการศึกษา

- H1: การรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- H2: การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- H3: ความเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- H4: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- H5: เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
- H6: คุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
- H7: ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้
- H8: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความเชื่อถือ
- H9: ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อความเชื่อถือ
- H10: ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างส่งผลต่อความเชื่อถือ

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาระบบอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการใช้ทางอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 สินเชื่อลูกค้าบุคคล คือ สินเชื่อที่ธนาคารให้กับบุคคลธรรมดาซึ่งอาจจะเป็นคนที่ทำงานประจำหรือเป็นเจ้าของธุรกิจ

1.6.2 สินเชื่อ คือ เงินที่ให้เป็นหนี้ด้วยความเชื่อใจ

1.6.3 ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะด้านธุรกิจและการเงิน เช่น การฝากเงินในธนาคารเป็นการทำธุรกรรมอย่างหนึ่ง การจ่ายค่าบริการโดยหัก บัญชีจากธนาคารเป็นธุรกรรมที่นิยมกันมากในปัจจุบันอินเตอร์ทำให้เราสามารถทำธุรกรรมได้โดยไม่ต้องใช้กระดาษ

1.6.4 ปฏิสัมพันธ์ คือ การกระทำหรือการประกอบกิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือสิ่งหลายสิ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ไม่ว่าผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีมีประโยชน์หรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งที่กำลังกระทำหรือตอบโต้ผู้นั้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของระบบ (System Quality)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

(Facilitating Conditions)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยกับธนาคาร (Familiarity with Bank)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Structural Assurances)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้

(Perceived Ease of Use)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ (Trust)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Intention about Adopting/Using Internet Banking Application)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือการตรวจสอบและยืนยันปัจจัยกำหนดความตั้งใจของผู้ใช้ในระบบธนาคารบนมือถือโดยใช้โครงสร้างจากงานวิจัยเหล่านี้เป็นแบบบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิจัยครั้งนี้ถือว่าความเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งความสำคัญของเจตนารมณ์ทางพฤติกรรมเนื่องจากธุรกรรมอีคอมเมิร์ซดำเนินการได้โดยไม่ต้องเผชิญหน้ากันแบบเห็นหน้ากัน (Gefen, et al., 2003a; Grazioli & Jarvenpaa, 2000 และ Luhmann, 1979)

โดยเฉพาะการวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองการอำนวยความสะดวกด้านสภาพแวดล้อมอิทธิพลของสังคมและคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโครงสร้างที่สำคัญ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้ และความคุ้นเคยกับธนาคารสถานการณ์ปกติการรับรองโครงสร้างและความเชื่อถือ (Gefen, 2003, Gefen & Straub, 2003; Gefen, et al., 2003a, Gefen, Karahanna & Straub, 2003b และ Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005) งานวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความเป็นเหตุเป็นผลในรูปแบบที่เสนอ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของระบบ (System Quality)

ในบริบทของธนาคารบนมือถือระบบคุณภาพหมายถึง การรับรู้ความเร็วของเครือข่ายและเสถียรภาพของระบบ คุณภาพของระบบ มีผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ใช้จะเห็นว่าเป็นประโยชน์ หากบริการธนาคารบนมือถือมีให้อย่างถูกต้องและมีความสูง ความเร็ว (DeLone & McLean, 1992 และ DeLone & McLean, 2003)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

ตัวกำหนดของ TAM ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้คือความสามารถในตนเองและอำนวยความสะดวกเงื่อนไข การรับรู้ความสามารถของตนเองหมายถึงความเชื่อว่า a บุคคลมีความสามารถในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง กับไอที (Compeau & Higgins, 1995a; Compeau & Higgins, 1995b และ Venkatesh, 2000)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยกับธนาคาร (Familiarity with Bank)

เมื่อผู้ใช้งานใจธนาคารจะรับรู้ ธนาคารมือถือจะเป็นประโยชน์และพวกเขายินดีที่จะใช้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในอีคอมเมิร์ซ ความสะดวกในการใช้ (Gefen, et al., 2003a)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Structural assurances)

เมื่อผู้ใช้งานใจธนาคารจะรับรู้ ธนาคารมือถือจะเป็นประโยชน์และพวกเขายินดีที่จะใช้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในอีคอมเมิร์ซ ความสะดวกในการใช้ (Gefen, et al., 2003a)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี TAM เสนอโดยเดวิส (1989) ในการปรับตัวของ Theory of Reasoned Action (TRA) เป็นแบบจำลองเชิงทฤษฎีสำหรับการอธิบายความต้องการของผู้ใช้การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (IT) ตามที่ TRA ซึ่งเป็นความตั้งใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดขึ้นจริงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานและทัศนคติของเขาและเธอและทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของแต่ละบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980) บนพื้นฐานความเป็นเหตุเป็นผลของ TRA, TAM ใช้ประโยชน์จากการรับรู้และการรับรู้ความสะดวกในการใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการอธิบายการยอมรับของผู้ใช้ของ IT (Davis, 1989) กำหนดให้เดวิสใช้ประโยชน์ได้เป็นความน่าจะเป็น

อัตรานี้ของผู้ใช้ในอนาคตที่ใช้ระบบการสมัครเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของเขาหรือเธอภายในบริบทขององค์กร " และการรับรู้ความสะดวกในการใช้มีการกำหนดไว้เป็น "ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังว่าเป้าหมายระบบจะปราศจากความพยายาม " การรับรู้ประโยชน์เกี่ยวข้องกับการผลิต แต่การรับรู้ความสะดวกในการใช้นั้นเกี่ยวข้องกับความพยายาม (Venkatesh, 1999) ความเชื่อทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลให้เจตนาในเชิงพฤติกรรมของเขาซึ่งท้ายที่สุดมีอิทธิพลต่อการใช้ IT ของเขา / เธอ (Davis, 1989) นอกจากนี้การรับรู้จะมีประโยชน์มากยิ่งขึ้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of use)

ตัวกำหนดของ TAM เป็นวิธีที่รวดเร็วและไม่แพงในการรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับระบบ อย่างไรก็ตามก็คือ ไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลโดยใช้โครงสร้างที่สำคัญของ TAM เช่นการรับรู้ความสะดวกในการใช้และ การรับรู้ประโยชน์ (Mathieson, 1991)

เพื่อที่จะอธิบายถึงความต้องการของผู้ใช้ การยอมรับในรายละเอียดเพิ่มเติม TAM ได้รับการขยายเพิ่มเติม การกำหนดโครงสร้างที่สำคัญและโครงสร้างสำคัญอื่น ๆ ของเจตนารมณ์ทางพฤติกรรมในหลากหลายสาขาด้านไอที ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีมากมาย เนื่องจากเทคโนโลยีเป้าหมายถูกค่าและสถานการณ์แตกต่างกัน จากแต่ละระบบ (Moon & Kim, 2001)

ในช่วงเริ่มต้นของ TAM วิจัยวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมประยุกต์ซอฟต์แวร์และโฟกัสคือการหาปัจจัยกำหนดโครงสร้างที่สำคัญ งานวิจัยเหล่านี้ใช้ตัวแปรของ TRA และทฤษฎี พฤติกรรมการวางแผน (TPB) เช่นบรรทัดฐานการกระทำที่อำนวยความสะดวก และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

แม้ว่า Davis (1989) พบว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ประโยชน์และเจตนารมณ์ทางพฤติกรรมในการวิจัย TAM เบื้องต้น การวิจัยก่อนหน้านี้ชี้ให้เห็นว่าบรรทัดฐานอัตรานี้ไม่ส่งผลต่อ เจตนารมณ์ในเชิงพฤติกรรมในแต่ละด้านเช่นกระบวนการค่า แต่ได้รับผลกระทบในเชิงพฤติกรรมในกลุ่มที่มุ่งเน้นด้านไอทีเช่น เป็นศูนย์ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ (Taylor & Todd, 1995) และเกมออนไลน์ (Hsu & Lu, 2004) แสดงให้เห็นว่าบรรทัดฐานอัตรานี้ได้โดยตรง หรือผลกระทบโดยอ้อมต่อการรับรู้ประโยชน์ในระบบปฏิบัติการ (Venkatesh, Morris & Davis, 2003) กำหนดอิทธิพลทางสังคม จากบรรทัดฐานอัตรานี้ใน TRA และภาพในการแพร่กระจายนวัตกรรม ทฤษฎี (IDT) และแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลทางสังคมมี a ผลกระทบโดยตรงต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมในบริบทโดยสมัครใจ

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ (Trust)

ความเชื่อถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของ TAM งานวิจัยส่วนใหญ่พบว่า ความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม (Gefen & Straub, 2003; Gefen, et al., 2003a; Gefen, et al., 2003b; Kim & Prabhakar, 2004; Liu, et al., 2005; Suh & Han, 2002 และ Wang & Benbasat, 2005) แต่ความไว้วางใจและความรับรู้ความสามารถในการรับรู้ความสะดวกในการใช้คือ ต่าง Pavlou (2003) ยืนยันว่าได้รับอิทธิพลจากความเชื่อถือ ประโยชน์และการรับรู้ความสะดวกในการใช้คอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตาม Suh & Han (2002) ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความเชื่อถือ ในธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าความเชื่อถือได้รับผลกระทบ ประโยชน์ แต่ได้รับความเชื่อถือจากการใช้ที่ง่ายต่อการใช้ (Gefen, et al., 2003a และ Wang & Benbasat, 2005)

ปัจจัยความเชื่อถือ การวิจัยที่เชื่อถือได้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัยความเชื่อถือที่แสดงไว้ในทศวรรษที่ผ่านมาความเชื่อถือได้รับการพิจารณาว่ามีความสำคัญ ไม่เพียง แต่ในงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ TAM เท่านั้น แต่ยังรวมถึงงานวิจัย TAM อดีตเสนอปัจจัยความเชื่อถือเป็นข้อเสนอแนะ (Ba & Pavlou, 2002) การขาดความเชื่อถือได้ (Gefen, 2002) ชื่อเสียงและความมั่นคง (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004), ความเชื่อถือที่ยอมรับได้, การรับรองโครงสร้างและคำพูดจากปาก Kim & Prabhakar, (2004) จดหมายฉบับนี้เสนอปัจจัยความเชื่อใจว่าเป็นความพึงพอใจ กับการทำธุรกรรม และชื่อเสียงในอดีต (Pavlou, 2003) Social การปรากฏตัว (Gefen & Straub, 2003) ความคุ้นเคย และการจัดการ (Gefen, 2003 และ Gefen, et al., 2003b) ในการพัฒนา Trust-based TAM, (Gefen, et al., 2003a) เสนอว่าปัจจัยแห่งความเชื่อคือความเชื่อที่ใช้วิธีคำนวณ (calculative-based trust) ความคุ้นเคยตามความรู้พื้นฐานของสถานการณ์ในสถาบัน และการรับรองโครงสร้างที่อิงจากสถาบัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ความเชื่อถือตามหลักธรรมาภิบาล ภาวะปกติและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างสถาบันที่ได้รับผลกระทบ วางใจ เพื่อรวม TAM ขยายและ TAM ความเชื่อถือนี้ การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เสนอโดย Gefen et al. (2003a)

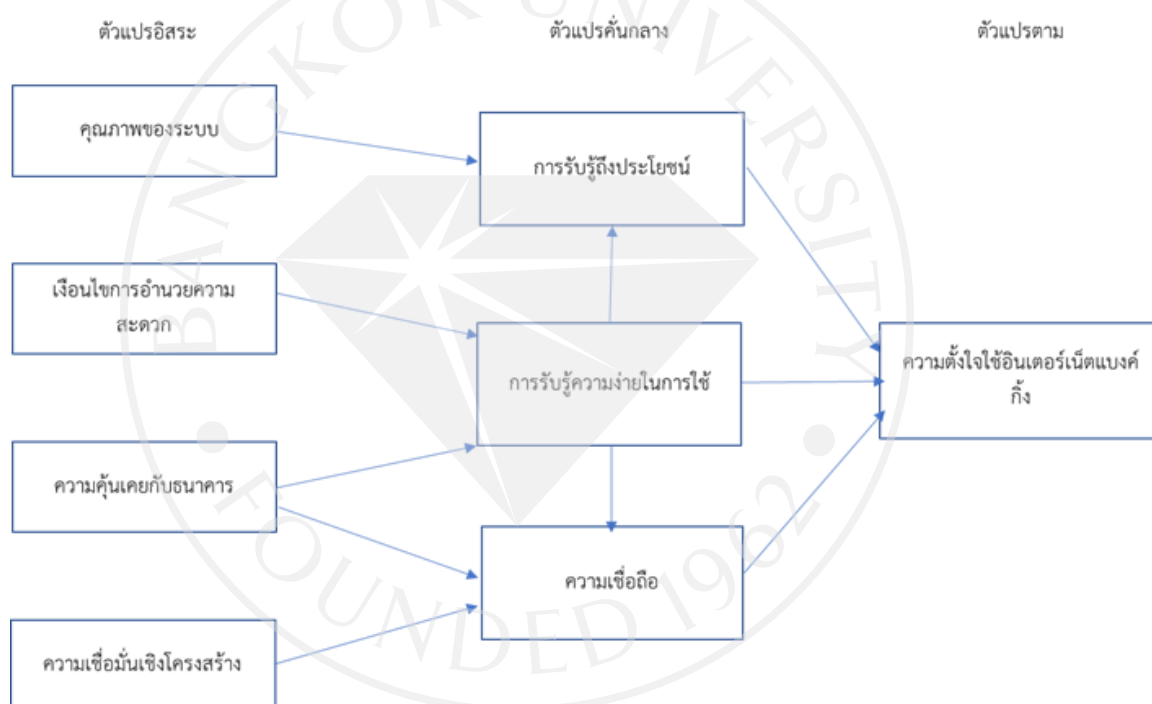
2.8 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Intention about adopting/Using internet banking application)

TAM รูปแบบการวิจัยนี้ใช้หลักการของ TAM นั่นคือความเชื่อ มีอิทธิพลต่อเจตนาารมณ์ทางพฤติกรรม ผู้ใช้จริงยินดีที่จะใช้ ธนาคารเมื่อถือเมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์และเป็นประโยชน์ เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานของพวกเขา อย่างไรก็ตามผู้ใช้จะไม่ใช้เมื่อ พวกเขา รู้สึกว่าไม่มั่นใจที่จะใช้ แม้ว่ามันอาจเป็นประโยชน์สำหรับ การทำงานของพวกเขา ธนาคารเมื่อถือที่มีประโยชน์และง่ายขึ้นก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น มันจะใช้ เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงอำนาจที่อธิบายได้ ของการรับรู้ความสะดวกใน

การใช้และการรับรู้ความมีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการวิจัยครั้งนี้เสนอว่าทั้งสองโครงสร้างมีผลโดยตรงต่อเจตคติเชิงพฤติกรรมและทัศนคติที่ไม่รวม (Agarwal & Karahanna, 2000; Gefen, et al., 2003a; Taylor & Todd, 1995; Venkatesh, 2000 และ Venkatesh & Davis, 2000)

2.9 กรอบความคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การรับรู้ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งคั้งในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน ไม่น้อยกว่า 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรอิสระในกรอบแนวความคิดและต้องไม่น้อยกว่า 100 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2553, หน้า 161) การวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระรวมตัวแปรคั่นกลาง 7 ตัวแปร คำนวณ 20 เท่าได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 140 แต่เพื่อความสะดวกในการกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างและเพิ่มความแม่นยำของผลวิจัย จึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือก ตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา

3.3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นประเด็นต่อไปนี้

(1) คำถามคัดคุณสมบัติ

(2) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น

3.3.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3.9 แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามมาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	
	N = 30	N = 200
คุณภาพของระบบ	0.820	0.859
เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	0.853	0.832
ความคุ้นเคยกับธนาคาร	0.869	0.850
ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	0.881	0.838
การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.790	0.792
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.889	0.827
ความเชื่อถือ	0.878	0.849
ความตั้งใจใช้	0.894	0.896

จากตารางที่ 3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า คำถามที่ใช้วัดในแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แต่ละตัวแปรมีความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ซึ่งแสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในงานวิจัยได้ในระดับที่มีความเชื่อถือและมีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.5 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล เพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลแบบสอบถาม	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการ
คำถามคัดคุณสมบัติ		
ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณเคยใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารบ้างหรือไม่ จำนวนกี่ครั้ง	เรียงลำดับ	1 = ไม่เคยเลย(จบสัมภาษณ์) 2 = 1 – 3 ครั้ง 3 = 4 – 6 ครั้ง 4 = 7 – 9 ครั้ง 5 = 10 ครั้งขึ้นไป
ครั้งล่าสุดท่านใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ ของธนาคารใด	นามบัญญัติ	1 = ธนาคารไทยพาณิชย์ 2 = ธนาคารกสิกรไทย 3 = ธนาคารกรุงเทพ 4 = ธนาคารกรุงไทย 5 = ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 6 = ธนาคารออมสิน 7 = ธนาคารอื่นๆ.....

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	เรียงลำดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 40 ปี 4 = 41 - 50 ปี 5 = 51 - 60 ปี 6 = มากกว่า 60 ปี
การศึกษา	เรียงลำดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 4 = พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5 = นักเรียน/นักศึกษา 6 = อื่นๆ.....
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เรียงลำดับ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

แบบสอบถามความคิดเห็น		
1.คุณภาพของระบบ	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความคุ้นเคยกับธนาคาร	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. การรับรู้ความมีประโยชน์	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

แบบสอบถามความคิดเห็น		
6. การรับรู้ความง่ายในการใช้	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ความเชื่อถือ	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. ความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	อัตราภาคชั้น	1 = ไม่เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย ต่ำกว่า 1.50 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพของระบบ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความคุ้นเคยกับธนาคารและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้และความเชื่อถือ และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจใช้



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 200 คน เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32
หญิง	136	68
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 136 คนคิดเป็นร้อยละ 68 และเป็นเพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32

4.1.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุปรากฏดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20	3	1.5
21-30 ปี	76	38

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31-40 ปี	98	49
41-50 ปี	18	9
51-60 ปี	5	2.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาอายุ 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับถัดไปอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุ 51-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.1.3 ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.5
ปริญญาตรี	136	68
ปริญญาโท	50	25
ปริญญาเอก	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสุดท้ายที่ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.1.4 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	128	64
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	15.5
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	38	19
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.5
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 รองลงมาเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	1	0.5
10,001 – 20,000 บาท	22	11
20,001 – 30,000 บาท	74	37

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
30,001 – 40,000 บาท	48	24
40,001 – 50,000 บาท	21	10.5
50,001 ขึ้นไป	34	17
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา 50,001 ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 รองลงมาเป็น 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งในด้านต่าง ๆ ได้แก่ คุณภาพระบบ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกความคุ้นเคยกับธนาคาร ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ความเข้าใจและความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

4.2.1 คุณภาพของระบบ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพระบบ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

คุณภาพระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่ามีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลระบบ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.40	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

คุณภาพระบบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.20	0.76	มาก
3. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งตอบสนองต่อการใช้ได้รวดเร็ว	4.41	0.68	มาก
4. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความเสถียรในการใช้	4.19	0.72	มาก
รวม	4.3	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความเห็นคุณภาพของระบบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งตอบสนองต่อการใช้ได้รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.41$) ท่านคิดว่ามีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลระบบอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.40$) ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีข้อมูลที่เพียงพอต่อความต้องการในการใช้ ($\bar{X} = 4.20$) ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความเสถียรในการใช้ ($\bar{X} = 4.19$)

4.2.2 เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก

ผลการวิเคราะห์เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเจื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าข้อมูลในอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.70	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านสามารถสอบถามวิธีการใช้ของ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้หลากหลายช่องทาง เช่น call center หรือ ช่องทาง Line แอปพลิเคชัน	4.20	0.76	มาก
ในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีเจ้าหน้าที่ ของธนาคารคอยให้คำปรึกษาท่าน	4.41	0.68	มาก
ท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้อินเตอร์เน็ต แบงก์กิ้ง	4.19	0.72	มาก
รวม	4.3	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ในการใช้ผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีเจ้าหน้าที่ของธนาคารคอยให้คำปรึกษาท่าน ($\bar{X} = 4.41$) ท่านคิดว่าข้อมูลในอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.40$) ท่านสามารถสอบถามวิธีการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้หลากหลายช่องทาง เช่น call center หรือ ช่องทาง Line แอปพลิเคชัน ($\bar{X} = 4.20$) ท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.19$)

4.2.3 ความคุ้นเคยกับธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยกับธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคุ้นเคยกับธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ความคุ้นเคยกับธนาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้จัก อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากนิตยสาร,หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์	4.37	0.61	มาก
ท่านได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากอินเตอร์เน็ต	4.33	0.65	มาก
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร	4.27	0.70	มาก
ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับธนาคารที่ท่านเคยใช้	4.32	0.66	มาก
รวม	4.30	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นความคุ้นเคยกับธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านรู้จักการใช้ทำ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากนิตยสาร,หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.37$) ท่านได้รับข่าวสารการใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารจากอินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.33$) ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับธนาคารที่ท่านเคยใช้ ($\bar{X} = 4.32$) ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับการใช้ทำ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.27$)

4.2.4 ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.24	0.75	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.28	0.75	มาก
ท่านมั่นใจในนโยบายและขั้นตอนกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่มีความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.38	0.71	มาก
ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเข้ารหัสผ่านในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความปลอดภัย	4.35	0.70	มาก
รวม	4.31	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านมั่นใจในนโยบายและขั้นตอนกระบวนการเข้าถึงข้อมูลที่มีความปลอดภัยในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.38$) ท่านรู้สึกมั่นใจว่าการเข้ารหัสผ่านในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.35$) ท่านรู้สึกมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.28$) ท่านรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.24$)

4.2.5 การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต
 แบนด์กึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง

การรับรู้ความมีประโยชน์ของ อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่งช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพให้กับท่านในการใช้	4.26	0.66	มาก
ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง คำนวณวงเงินได้อย่างแม่นยำ	4.24	0.72	มาก
ใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง สามารถ อนุมัติได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.68	มาก
ท่านรู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่งมี ประโยชน์ต่อท่านมาก	4.32	0.66	มาก
รวม	4.27	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ความมีประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
 ใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการใช้ผ่าน
 อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่งมีประโยชน์ต่อท่านมาก ($\bar{X} = 4.32$) ใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง สามารถอนุมัติ
 ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.28$) ใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับท่านในการใช้
 ($\bar{X} = 4.26$) ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่งคำนวณวงเงินได้อย่างแม่นยำ ($\bar{X} = 4.24$)

4.2.6 การรับรู้ความง่ายในการใช้

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบนด์กึ่ง
 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

การรับรู้ความง่ายในการใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านรู้สึกว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งใช้ง่าย	4.34	0.68	มาก
ท่านรู้สึกว่าการเรียนรู้ที่จะใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งใช้ง่าย	4.32	0.74	มาก
การปฏิสัมพันธ์ของท่านในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งเกี่ยวกับการใช้ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.24	0.69	มาก
ท่านหาข้อมูลที่ท่านอยากรู้เกี่ยวกับ ได้ง่ายผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.30	0.70	มาก
รวม	4.3	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการใช้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.34$) ท่านรู้สึกว่าการเรียนรู้ที่จะใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งใช้ง่าย ($\bar{X} = 4.32$) ท่านหาข้อมูลที่ท่านอยากรู้เกี่ยวกับข้อมูลสินเชื่อได้ง่ายผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.30$) การปฏิสัมพันธ์ของท่านในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.24$)

4.2.7 ความเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ความเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งเชื่อถือได้	4.39	0.64	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ความเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะเก็บรักษาความลับและภาระผูกพันของท่านได้	4.41	0.68	มาก
ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะพิจารณาจากประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก	4.34	0.66	มาก
ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะได้ผลประโยชน์และดอกเบี้ยที่ดีที่สุดให้กับท่าน	4.27	0.71	มาก
รวม	4.35	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นความเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะเก็บรักษาความลับและภาระผูกพันของท่านได้ ($\bar{X} = 4.41$) ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งเชื่อถือนี้อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ ($\bar{X} = 4.39$) ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะพิจารณาจากประโยชน์ของท่านเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.34$) ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งจะได้ผลประโยชน์และดอกเบี้ยที่ดีที่สุดให้กับท่าน ($\bar{X} = 4.27$)

4.2.7 ความตัดสินใจที่จะใช้

ผลการวิเคราะห์ความตัดสินใจที่จะใช้ธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อบนอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งปรากฏผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความตั้งใจใช้ อินเทอร์เน็ตแบบคึก

ความตั้งใจใช้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.73	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึก	4.28	0.77	มาก
ท่านคิดว่าท่านจะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกในอนาคต	4.33	0.74	มาก
ท่านวางแผนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกต่อไปเรื่อย ๆ	4.35	0.75	มาก
รวม	4.31	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ท่านวางแผนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกต่อไปเรื่อย ๆ ($\bar{X} = 4.35$) ท่านคิดว่าท่านจะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกในอนาคต ($\bar{X} = 4.33$) ท่านตั้งใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.30$) ท่านจะแนะนำให้ผู้ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึก ($\bar{X} = 4.28$)

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) โดยมีสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 10 สมมติฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยหรือตัวแปรอิสระได้แก่ คุณภาพของระบบ เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก ความคุ้นเคยกับธนาคาร ด้านความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ปัจจัยหรือตัวแปรคั่นกลางได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบบคึก การรับรู้ความง่ายในการใช้ และความเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ อินเทอร์เน็ตแบบคึก ทั้งนี้มีผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) คุณภาพของระบบและ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง

ปัจจัย	β	Sig.	สมมติฐาน	การสนับสนุน
คุณภาพของระบบ	0.213	0.002**	H6	สนับสนุน
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.429	0.000**	H3	สนับสนุน

$$R^2 = .314; AR^2 = .307; *p < .05; **p < .01$$

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพของระบบและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ .314 ($R^2=.314$) โดยการรับรู้ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ มากกว่าคุณภาพของระบบ ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ($\beta=.429$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และคุณภาพของระบบ ($\beta=.213$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความคุ้นเคยกับธนาคาร ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้

ปัจจัย	β	Sig.	สมมติฐาน	การสนับสนุน
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้	0.309	0.000**	H4	สนับสนุน
ความคุ้นเคยกับธนาคาร	0.318	0.000**	H5	สนับสนุน

$$R^2 = .295; AR^2 = .288; *p < .05; **p < .01$$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความคุ้นเคยกับธนาคาร ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 29.5 ($R^2=.295$) โดยความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ มากกว่าเจื่อนไขการอำนวยความสะดวก ได้แก่ ความคุ้นเคยของธนาคาร ($\beta=.318$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และเจื่อนไขการอำนวยความสะดวก ($\beta=.0.309$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) ความคุ้นเคยกับธนาคาร ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อความเชื่อถือ

ปัจจัย	β	Sig.	สมมติฐาน	การสนับสนุน
ความคุ้นเคยกับธนาคาร	0.510	0.003**	H9	สนับสนุน
ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	0.345	0.052	H10	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.039	0.829	H8	ไม่สนับสนุน

$$R^2 = .620; AR^2 = .576; *p < .05; **p < .01$$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคุ้นเคยกับธนาคาร ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ส่งผลต่อความเชื่อถือ สามารถอธิบายได้ร้อยละ 62.0 ($R^2=.620$) โดยความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อความเชื่อถือ ($\beta=.510$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนความคุ้นเคยกับธนาคารและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือ

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ และความเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้

ปัจจัย	β	Sig.	สมมติฐาน	การสนับสนุน
การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	0.099	0.167	H2	ไม่สนับสนุน
การรับรู้ความง่ายในการใช้	0.271	0.000**	H1	สนับสนุน
ความเชื่อถือ	0.327	0.000**	H7	สนับสนุน

$$R^2 = .364; AR^2 = .354; *p < .05; **p < .01$$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้และความเชื่อถือ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถอธิบายได้ร้อยละ 36.4 ($R^2=.364$) โดยความเชื่อถือส่งผลมากกว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้และความง่ายในการใช้ได้แก่ ความเชื่อถือ ($\beta=.327$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ($\beta=.$

0.271) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบบคั้งไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

ในด้านความคิดเห็นในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า ความคิดเห็นในระดับมากในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เรียงตามลำดับ ได้แก่ ความเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.35$) ความตัดสินใจใช้ ($\bar{X} = 4.31$) ความคิดเห็นในระดับปานกลางในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ เรียงตามลำดับ ได้แก่ คุณภาพของระบบ ($\bar{X} = 4.30$) เงื่อนไขที่อำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.30$) ความคุ้นเคยกับธนาคาร ($\bar{X} = 4.30$) ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ($\bar{X} = 4.30$) การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ($\bar{X} = 4.30$) และความคิดเห็นในระดับที่น้อยในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ ได้แก่ การรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.27$)

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความมีประโยชน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของระบบส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ความเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ไม่ส่งผลต่อความเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลทางบวกต่อความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 10 การเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างไม่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งก็ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะตัดสินใจมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัย Gu, Ja-Chul, Lee, Sang-Chul, Suh & Yung-Ho (2009) ที่ว่า พฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้ร้านค้าออนไลน์ และเจตนาารมณ์ด้านพฤติกรรมในด้านการเงินและการให้บริการ การรับรู้ความสามารถตนเอง คือความเชื่อที่ว่ามีสามารถในการดำเนินการเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความมีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ไม่สอดคล้องกับข้อสรุปของ Ajzen & Fishbein (1980) ที่ระบุว่าความตั้งใจของแต่ละบุคคลซึ่งส่งผลให้เกิดขึ้นจริงพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานและทัศนคติของเขาและเธอและทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของแต่ละบุคคล

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยสอดคล้องกับ การรับรู้ความสะดวกในการใช้และ การรับรู้ประโยชน์ (Mathieson, 1991) เพื่อที่จะอธิบายถึงความต้องการของผู้ใช้ การยอมรับในรายละเอียดเพิ่มเติม TAM ได้รับการขยายเพิ่มเติม การกำหนดโครงสร้างที่สำคัญและโครงสร้างสำคัญอื่น ๆ ของเจตนาารมณ์ทางพฤติกรรมในหลากหลายสาขาด้านไอที ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีมากมาย เนื่องจากเทคโนโลยีเป้าหมายลูกค้าและสถานการณ์แตกต่างกัน จากแต่ละระบบ (Moon & Kim, 2001)

สมมติฐานที่ 4 เจื่อนไขการอำนวยความสะดวกส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างเจื่อนไขที่เอื้ออำนวยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ผลการวิจัยที่สอดคล้อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความสะดวกในการใช้คือความสามารถใน

ตนเองและอำนวยความสะดวกเงื่อนไข การรับรู้ความสามารถของตนเองหมายถึงความเชื่อว่า a บุคคลมีความสามารถในการดำเนินการตามพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง กับไอที (Compeau & Higgins, 1995)

สมมติฐานที่ 5 ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคุ้นเคยกับธนาคารมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ ผลการวิจัยที่สอดคล้อง ความคุ้นเคยตามความรู้พื้นฐานของสถานการณ์ในสถาบัน และการรับรองโครงสร้างที่อิงจากสถาบัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ความเชื่อถือตามหลักธรรมาภิบาล ภาวะปกติและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างสถาบันที่ได้รับผลกระทบ วางใจ เพื่อรวม TAM ขยายและ TAM ความเชื่อถือนี้ การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เสนอโดย Gefen et al. (2003a)

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพของระบบส่งผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพของระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยที่สอดคล้องกล่าวว่า การรับรู้ความเร็วของเครือข่ายและเสถียรภาพของระบบ คุณภาพของระบบ มีผลต่อความตั้งใจและความพึงพอใจของลูกค้า (DeLone & McLean, 1992; DeLone & McLean, 2003) ผู้ใช้จะเห็นว่าเป็นประโยชน์ หากบริการธนาคารบนมือถือมีให้อย่างถูกต้องและมีความสูงความเร็ว

สมมติฐานที่ 7 ความเชื่อถือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการวิจัยที่สอดคล้องกล่าวว่า การวางใจในบริบทของอีคอมเมิร์ซความเชื่อถือหมายถึงความเชื่อที่ผู้ขาย ยินดีที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Grazioli & Jarvenpaa, 2000 และ Luhmann, 1979) และเพื่อหลีกเลี่ยงการฉวยโอกาส พฤติกรรม (Gefen, et al., 2003a; Hosmer, 1995 และ Williamson, 1985) ความเชื่อถือช่วยลดการฉ้อโกงและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการฉวยโอกาส (Pavlou, 2003) และให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้

สมมติฐานที่ 8 การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ส่งผลต่อความเชื่อถือ จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ใช้วางใจธนาคารจะรับรู้ ธนาคารมือถือจะเป็นประโยชน์และพวกเขายินดีที่จะใช้ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในอีคอมเมิร์ซ ความสะดวกในการใช้ (Gefen, et al. 2003a)

สมมติฐานที่ 9 ความคุ้นเคยกับธนาคารส่งผลต่อความเชื่อถือ จากการทดสอบสมมติฐาน ความคุ้นเคยกับธนาคารมีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกล่าวว่า ผู้ใช้รู้จักออนไลน์ ผู้ขายไม่ซื้อสัตย์หากเป็นการยากที่จะใช้ผู้ขายออนไลน์ ที่รับรู้ สะดวกในการใช้ ที่รับรู้ ประโยชน์ของระบบคุณภาพ วางใจ การอำนวยความสะดวกเงื่อนไข การรับรู้ความสามารถตนเอง เกี่ยวกับพฤติกรรม ความตั้งใจสั่งคมีอิทธิพลความคุ้นเคยกับธนาคาร ระบบผู้เชี่ยวชาญกับแอปพลิเคชัน 36

(2009) 11605-11616 เว็บไซต์ เมื่อธนาคารบนมือถือใช่ง่ายการใช้จะรับรู้ ธนาคารบนมือถือให้ความเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 10 ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างส่งผลกระทบทางบวกต่อความเชื่อถือ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเชื่อมั่นของโครงสร้างไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยตามความรู้พื้นฐานของสถานการณ์ในสถาบัน และการรับรองโครงสร้างที่อิงจากสถาบัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็น ความเชื่อถือตามหลักธรรมาภิบาล ภาวะปกติและความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง สถาบันที่ได้รับผลกระทบ วางใจ เพื่อรวม TAM ขยายและ TAM ความเชื่อถือนี้ การวิจัยใช้ทฤษฎีที่เสนอโดย Gefen et al. (2003a)

5.3 การนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากผลวิจัย เรื่อง การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้ ความเชื่อถือ ที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถนำไปเป็นแนวทางต่อยอดกลยุทธ์การตลาดของแต่ละธนาคาร หรือผู้ที่เกี่ยวข้องออกแบบขั้นตอนการใช้ ให้ต้องเข้าใจง่าย เจาะลึกในการใช้ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ คุณภาพของระบบต้องตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและมีการปรับปรุงรูปแบบที่ทันสมัย ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง การสร้างความคุ้นเคยกับธนาคาร เมื่อผู้มีความคุ้นเคยกับพนักงานหรือธนาคารก็จะทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้ต่างๆ ของธนาคารนั้นๆ ง่ายโดยไม่มีเงื่อนไข

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับการให้บริการโดยพนักงานธนาคารและอาจจะทดลองให้กลุ่มเป้าหมายใช้บริการทั้ง 2 แบบ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันและเปรียบเทียบผลต่อความตั้งใจใช้บริการในอนาคต

5.4.2 แนะนำให้ศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจจะเกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้ เช่น อิทธิพลของสังคม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550) *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx>.
- โมบายแอปพลิเคชัน...โอกาสที่ไม่ควรมองข้ามของธุรกิจ SMEs. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/11348>.
- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Spyropoulou, S. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243-268.
- Bagozzi, R. P. (1994). ACR fellow speech. *Advances in Consumer Research*, 21, 8-11.

- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baier, A. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96, 231–260.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139–161.
- Bergeron, F., Rivard, S., & De Serre, L. (1990). Investigating the support role of the information centre. *MIS Quarterly*, 14(3), 247–259.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley and Sons.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Boonsiritomachai, W., & Pitchayadejanant, K. (2017). Determinants affecting mobile banking adoption by generation Y based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model modified by the Technology Acceptance Model concept. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.
- Calantone, R. J., & Zhao, Y. S. (2000). Joint ventures in China: A comparative study Of Japanese, Korean, and US Partners. *Journal of International Marketing*, 9(1), 1–23.
- Carillo, K., Scornavacca, E., & Za, S. (2017). The role of media dependency in predicting continuance intention to use ubiquitous media systems. *Information & Management*, 54(3), 317-335.
- Chin, W. W., Gopal, A., & Salisbury, W. D. (1997). Advancing the theory of adaptive structuration: Development of a scale to measure faithfulness of appropriation. *Information Systems Research*, 8(4), 342–367.
- Choi, J.-H., & Park, J.-W. (2015). A study on factors influencing ‘CyberAirport’ usage intention: An Incheon International Airport case study. *Journal of Air Transport Management*, 42, 21-26.

- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995a). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 23(2), 145–158.
- Compeau, D., & Higgins, C. (1995b). Application of social cognitive theory to training and learning. *Information Systems Research*, 6(2), 118–124.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111–1132.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Devaraj, S., Fan, M., & Kohli, R. (2002). Antecedents of B2C channel satisfaction and preference: Validating e-commerce metrics. *Information Systems Research*, 13(3), 316–334.
- Doll, W. J., Hendrickson, A., & Deng, X. (1998). Using Davis's perceived usefulness and ease of use instruments for decision making: A confirmatory and multigroup invariance analysis. *Decision Science*, 29(4), 839–870.
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Belief, I. (1975). *Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the Association of Information Systems*, 3(2), 27–51.

- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of End User Computing*, 15(3), 1–13.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Trust and TAM in online shopping: An interacted model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307–321.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of email: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *E-Service Journal*, 2(2), 7–24.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Grazioli, S., & Jarvenpaa, S. L. (2000). Perils of internet fraud: An empirical investigation of deception and trust with extesting experienced internet. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics Part A: Systems and Humans*, 30(4), 395–410.
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616.
- Hair, J., Jr., Anderson, J., Norman, J., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with readings* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Heijden, H.V.D. (2004). User acceptance of Hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.
- Hendrickson, A. R., Massey, P. D., & Cronan, T. P. (1993). On the test–retest reliability of perceived ease of use scales. *MIS Quarterly*, 17(2), 227–230.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethic. *Academy of Management Review*, 20(3), 379–403.

- Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, 38(3), 369–381.
- Hsu, C. L., & Lu, H. P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information and Management*, 41(7), 853–868.
- Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. *Journal of Management Information Systems*, 11(4), 87–114.
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21(3), 279–302.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1989). *LISREL VII user's reference guide*. Mooresville: Scientific Software.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *Database for advances in Information System*, 35(2), 50–64.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information and Management*, 41(3), 377–397.
- Lee, H. Y., Lee, Y. K., & Kwon, D. W. (2005). The intention to use computerized reservation systems: The moderating effects of organizational support and supplier incentive. *Journal of Business Research*, 58(11), 1552–1561.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. J. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967–985.
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., & Chen, A. (1999). The adoption of virtual banking: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1), 63–74.
- Lin, J. C. C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention To use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197–208.

- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C. S. (2005). Beyond concern – A privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce. *Information and Management*, 42(2), 289–304.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Chichester, England: John Wiley and Sons.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206–222.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information System Research*, 84(1), 123–136.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 472–490.
- Moon, J., & Kim, Y. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230.
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47.
- Ong, C. S., Laia, J. Y., & Wang, Y. S. (2004). Factors affecting engineers' acceptance of asynchronous e-learning systems in high-tech companies. *Information and Management*, 41(6), 795–804.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Saadé, R., & Bahli, B. (2005). The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: An extension of the technology acceptance model. *Information and Management*, 42(2), 317–327.

- Salisbury, W. D., Parson, R. A., Pearson, A. W., & Miller, D. W. (2001). Perceived security and world wide web purchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 101(4), 165–176.
- Segars, A. H., & Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factors analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), 517–526.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information and Management*, 42(3), 401–413.
- Shapiro, S. P. (1987). The social control of impersonal trust. *American Journal of Sociology*, 93, 623–658.
- Shapiro, D. L., Sheppard, B. H., & Cheraskin, L. (1992). Business on a handshake. *Negotiation Journal*, 3, 365–377.
- Shih, H. P. (2004a). an empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information and Management*, 41(3), 351–368.
- Shih, H. P. (2004b). Extended technology acceptance model of internet utilization behavior. *Information and Management*, 41(6), 719–729.
- Steenkamp, J-B. E. M., & van Trijp, H. C. M. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283–299.
- Straub, D. W. (1995). Measuring system usage implications for IS theory testing. *Management Science*, 41(8), 1328–1342.
- Suh, M., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and Application*, 1(3), 247–263.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N. (1994). Learning, orientation, working smart, and effective selling. *Journal of Marketing*, 58(3), 39–52.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Teo, T. S. H., Lim, V. K. G., & Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega*, 27(1), 25–37.
- Turban, E., King, D., Viehland, D., & Lee, J. (2006). *Electronic commerce 2006: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Education.

- Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23(2), 239–260.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information System Research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use online shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management*, 41(6), 747–762.
- Wang, W., & Benbasat, I. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 6(3), 72–101.
- Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, Y. M., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519.
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York: Free.
- Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*, 34, 453–502.
- Wixom, B. H., & Todd, P. A. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, 42(5), 719–729.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J. (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information and Management*, 42(7), 965–976.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อให้ผลการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์สถิติภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

หมายเหตุ การทำธุรกรรมเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำแผนธุรกิจ เขียนแผนธุรกิจ ขอสินเชื่อจากธนาคาร การขอยืมสินเชื่อธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแอปพลิเคชัน

คำถามคัดคุณสมบัติ

ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาคุณเคยใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารบ้างหรือไม่ จำนวนกี่ครั้ง

[0] ไม่เคยเลย (จบการสัมภาษณ์) [1] 1-3 ครั้ง [2] 4-6 ครั้ง [3] 7-9 ครั้ง [4] 10 ครั้งขึ้นไป

ครั้งล่าสุดท่านใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่ ของธนาคารใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) ธ.ไทยพาณิชย์ (EASY APP) | ☐ 2) ธ.กสิกรไทย (K Plus) |
| ☐ 3) ธ.กรุงเทพ (บัวหลวง M banking) | ☐ 4) ธ.กรุงไทย (KTB Netbank) |
| ☐ 5) ธ.กรุงศรีอยุธยา (Krungsri) | ☐ 6) ธ.ออมสิน (MyMo BY GSB) |
| ☐ 7) ธนาคารอื่น..... | |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี

☐ 6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) ปริญญาโท

☐ 4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

☐ 4) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท

☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2-9 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง สำหรับคำถามส่วนที่ 2-9

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง | 4 หมายถึง เห็นด้วย |
| 3 หมายถึง กลางๆ / เฉยๆ | 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย |
| 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | |

ส่วนที่ 2 คุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ / เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านคิดว่ามีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแลระบบ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีข้อมูลที่ เพียงพอต่อความต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งตอบสนอง ต่อการใช้ได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความ เสถียรในการใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก

เงื่อนไขการอำนวยความสะดวก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5.ท่านคิดว่าข้อมูลในอินเทอร์เน็ตบางครั้งก็มีการอัปเดตให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.ท่านสามารถสอบถามวิธีการใช้ของอินเทอร์เน็ตบางครั้งก็ได้หลากหลายช่องทาง เช่น call center หรือ ช่องทาง Line แอปพลิเคชัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.ในการใช้อินเทอร์เน็ตบางครั้งก็มีเจ้าหน้าที่ของธนาคารคอยให้คำปรึกษาท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้อินเทอร์เน็ตบางครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ความคุ้นเคยกับธนาคาร

ความคุ้นเคยกับธนาคาร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
9.ท่านรู้จัก อินเทอร์เน็ตบางครั้งของธนาคารจากนิตยสาร, หนังสือพิมพ์ หรือ โทรทัศน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.ท่านได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ตบางครั้งของธนาคารจากอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

11.ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.ท่านคิดว่าท่านมีความรู้ที่เพียงพอในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับธนาคารที่ท่านเคยใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง

ความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13.การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับท่านในการใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.ท่านคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งคำนวณเงินได้อย่างแม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถอนุมัติได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.ท่านรู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีประโยชน์ต่อท่านมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 6 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
17.การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และแอปพลิเคชันช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ให้กับท่านในการทำธุรกรรมเกี่ยวกับ สินเชื่อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18.ท่านคิดว่าการทำธุรกรรมเกี่ยวกับ สินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและ แอปพลิเคชันคำนวณวงเงินได้อย่าง แม่นยำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19.การใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ้งและแอปพลิเคชันธุรกรรมเกี่ยวกับ สินเชื่อสามารถอนุมัติได้อย่างรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20.ท่านรู้สึกว่าการทำธุรกรรมเกี่ยวกับ สินเชื่อผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและ แอปพลิเคชันมีประโยชน์ต่อท่านมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 7 การรับรู้ความง่ายในการใช้

การรับรู้ความง่ายในการใช้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
21.ท่านรู้สึกว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ใช้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22.ท่านรู้สึกว่าการเรียนรู้ที่จะใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งใช้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23.การปฏิสัมพันธ์ของท่านในการใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งเกี่ยวกับการใช้ชัดเจน และเข้าใจง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24.ท่านหาข้อมูลที่ท่านอยากรู้เกี่ยวกับได้ ง่ายผ่านอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 8 ความเชื่อถือ

ความเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
25.ท่านเชื่อว่าการใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์ กิ้งเชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26.ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์ กิ้งจะเก็บรักษาความลับและภาระ ผูกพันของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27.ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์ กิ้งจะพิจารณาจากประโยชน์ของท่าน เป็นอันดับแรก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
28. ท่านเชื่อว่าการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์ ก็จะได้ผลประโยชน์และดอกเบี้ยที่ดี ที่สุดให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 9 การตัดสินใจที่จะใช้

การตัดสินใจที่จะใช้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	กลางๆ /เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
29. ท่านตั้งใจที่จะใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์ ก็อย่างต่อเนื่อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริการใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์ก็	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริการใช้ อินเตอร์เน็ตแบงก์ก็	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านวางแผนที่จะใช้อินเตอร์เน็ต แบงก์ก็ต่อไปเรื่อยๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณภัทร อติคุณนิน

อีเมล

napat.atik@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะ
มนุษยศาสตร์ สาขา การท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ ๙ เดือน 10 พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 69/25
ชื่อย นพดกริ ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง ไร่ตง
อำเภอ/เขต กทมจวท จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600201755
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -
คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการขององค์กรในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียด
แล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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