



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน  
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Relationship between Customers' Attitudes and Adoption toward Online Banking of  
Government Saving Bank in Hatyai District, Songkhla Province

นางสาวปัทมา สันเสน

Miss Pattama Sansen

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Master of Business Administration

Prince of songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์    ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้า  
ธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา  
ผู้เขียน            นางสาวปัทมา สันเส็น  
สาขาวิชา        บริหารธุรกิจ

---

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....  
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรศักดิ์ จินดาบด)

.....กรรมการ  
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....  
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

**ชื่อสารนิพนธ์** ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**ผู้เขียน** นางสาวปัทมา สันเส็น

**สาขาวิชา** บริหารธุรกิจ

**ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ และการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ รวมไปถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 332 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบ t-test , F - test ( One Way ANOVA ) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินมีทัศนคติต่อระบบธนาคารออนไลน์ในภาพรวมที่ระดับ เห็นด้วยมาก โดยในด้านประโยชน์หลัก และความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์และการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในด้านการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในด้านความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ ด้านการมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม ด้านการแนะนำให้กับคนอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์ และด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีระดับการยอมรับมากที่สุด ส่วนด้านการทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีการยอมรับในระดับมาก ส่วนประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพไม่มีความแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ก็กับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะให้ธนาคารมีการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ลูกค้าธนาคารมีการใช้งานธนาคารออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนธนาคารอีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อีกด้วย

**Minor Thesis Title** The Relationship between Customers' Attitudes and Adoption toward  
Online Banking of Government Saving Bank in Hatyai District,  
Songkhla Province

**Author** Pattama Sansen

**Major Program** Business Administration

**Academic Year** 2015

### **Abstract**

The objective of this research was to study customer's attitudes and acceptance towards online banking systems, demographic characteristics towards online banking acceptance, and the relationship between customer's attitudes and customer's acceptance for online banking system of Government Saving Bank in Hatyai District. The sample size is of Government Saving Bank in Hatyai District, 332 persons. Research data was analyzed by using the statistics: Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation, t-test and F-test included Scheffe's method and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research indicated that the level of customers' attitudes towards online banking system was overall in agreed with much. The main benefits and ease to access to online banking system agreed with most. The attitude reliability of online banking and technology was agreed with much. The adoption of online banking customers Government Saving Bank overall at the highest level. Interested for Online Banking. The conveniences of the transaction .To encourage more people to use online banking. And do not hesitate to use online banking was most recognized. The replacement of the service counter was too much recognized. The demographic the situation is no different, but the gender, age, education, occupation, and income of the banking system . The difference was statistically significant at the 0.05 level and the relationship between customer's attitudes and acceptance of online banking. Statistically significant at the 0.05 level, with the same high level. The research also suggested that banks are promoting or encouraging the customers to use online banking even more. For costs reduce, the bank will also can enhance the brand image as well.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ , ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่ได้เสียสละเวลา และให้ความกรุณาแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบข้อบกพร่อง พร้อมให้แนวทางข้อเสนอแนะในการแก้ไข ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่มีส่วนช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

สุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวที่ได้สนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้ของผู้วิจัย รวมไปถึงเจ้าของบทความวิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่างๆ ที่ใช้ในการอ้างอิง ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวปัทมา สันเส็น

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหาและที่มา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และ ทฤษฎี	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	34
4.2 ทักษะคิดของผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์	36
4.3 ระดับการยอมรับของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์	40
4.4 การยอมรับระบบธนาคารออนไลน์จำแนกข้อมูลประชากร	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินกับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 อภิปรายผล	59
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73

## รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ชูรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking	2
1.2 แสดงจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินภาค 18	4
3.1 เกณฑ์การแปลความความค่าเฉลี่ย	32
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประโยชน์หลักของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือต่อธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ	41
4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	42
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยภาพรวม	43
4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์	43
4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	44



## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม ด้านแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคาร ออนไลน์	45
4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายกลุ่ม ด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	45
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามสถานภาพ	47
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามการศึกษา	47
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ	48
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม ในภาพรวม	49
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม ด้านมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	49
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม ด้านแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคาร ออนไลน์	50
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายกลุ่ม ด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์	51
4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้	51
4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้โดยภาพรวม	52

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์	53
4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	54

## รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
2.1. แสดง Time of Adoption of Innovations	14

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญของปัญหาและที่มา

ในยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ธุรกิจต่างๆ ต้องเร่งปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทางการเงินธนาคารย่อมต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ยิ่งกว่านั้นในอนาคตระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ (ธัญชนก กุณฺธิ ,2553) ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบช่องทางในการให้บริการลูกค้าซึ่งจากเดิมเป็นการบริการหน้าเคาน์เตอร์โดยมีพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้าที่ธนาคาร ต่อมาได้มีการนำเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการให้บริการลูกค้าในปี 2539 ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ให้ความสนใจพัฒนาการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น (สุมณฑา แสงอรุณ, 2557) ธนาคารออนไลน์จึงได้กลายเป็นที่นิยมและยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นเมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Villafania,2004) ซึ่งธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านทางคอมพิวเตอร์ (Internet Banking) หรือโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่สามารถใช้งานได้ผ่านระบบปฏิบัติการ Android และ IOS ทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifi และ 3G หรือ 4G ซึ่งออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายด้วยระบบที่มีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถใช้บริการแบบ ทั้ง Finance และ Non – Finance

การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะให้ลูกค้าสามารถใช้บริการของธนาคารได้เอง โดยไม่ต้องเดินทางมายังสาขาของธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์แบบพกพาที่มีการเชื่อมต่อบริเวณอินเทอร์เน็ตได้เสมือนกับลูกค้าไปติดต่อที่ธนาคารด้วยตนเอง (สุมณฑา แสงอรุณ, 2557) การนำอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมาปรับใช้ในการดำเนินการของธนาคาร เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการขยายสาขาและทดแทนการใช้พนักงานจำนวนมาก ซึ่งมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่า ดังนั้นการให้บริการของธนาคารผ่าน

ช่องทางอินเทอร์เน็ต เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ธนาคารเลือกใช้ แต่ธนาคารจะต้องลงทุนในส่วนของ การพัฒนาระบบ ถ้าหากมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนน้อยเกินไปก็จะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน ธนาคารจึงต้องเร่งผลักดันให้ลูกค้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคลั่ง (ฐาวรา หวังสมบุญดี, 2553)

### ตารางที่ 1.1 ชูกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking

(หน่วย:ตามระบุ)

	2557	2556	2555	2554	2553
<b>ชูกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking</b>					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	9,960,419	8,033,061	6,645,161	5,626,192	4,822,947
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	184,501	161,784	125,277	83,841	60,794
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	20,422	19,548	14,112	8,780	7,892
<b>ชูกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking</b>					
จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	6,229,960	1,164,796	864,312	706,439	519,450
ปริมาณรายการ (พันรายการ)	109,350	57,199	36,285	19,942	15,885
มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	1,364	752	440	187	110

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558)

จากตารางที่ 1.1 ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขยายตลาด หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการมากยิ่งขึ้น (รัตนธิดา ,2552) จากการเก็บข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยในช่วงปี 2553 ถึงช่วงปี 2557 พบว่า ผู้ใช้บริการ Internet Banking ในปี 2553 มีจำนวนบัญชีลูกค้า 4,822,947 บัญชี ปริมาณรายการ 60,794 พันรายการ มูลค่ารายการ 7,892 พันล้านบาท ต่อมาในปี 2557 จำนวนบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 9,960,419 บัญชี ปริมาณรายการ 184,501 พันรายการ และมูลค่ารายการ 20,422 พันล้านบาท ส่วน Mobile Banking ในปี 2553 มีจำนวนบัญชีลูกค้า 519,450 บัญชี ปริมาณรายการ 15,885 พันรายการ มูลค่ารายการ 110 พันล้านบาท และในปี 2557 จำนวนบัญชีลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 6,229,960 บัญชี ปริมาณรายการ 109,350 พันรายการและมูลค่ารายการ 1,364 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

สังเกตได้ว่าประชาชนหรือลูกค้าทั่วไปใช้บริการผ่านทางธนาคารออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากกว่านี้ในอนาคต ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ นำมาเป็นกลยุทธ์ในการที่โอกาสในการแข่งขัน ลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารในระยะยาว และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคาร เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น (กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์, 2554)

เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของธนาคาร ลดการรอคอยและลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการให้บริการลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย 4 แห่ง ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย และธนาคารกรุงไทย ได้เป็นผู้ริเริ่มนำเอาระบบอินเทอร์เน็ต เข้ามาใช้เรียกว่า ธนาคารออนไลน์ เพื่อให้สามารถบริการด้านธุรกรรมทางการเงินกับลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งเริ่มให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งทั้งหมดได้นำระบบออนไลน์เข้ามาช่วย เพื่อให้บริการกับลูกค้าของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ธัญชนก กุณทิ , 2553)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้ปรับปรุงระบบและพัฒนาการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยได้มีการระดมทรัพยากรในทุกด้านเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้ที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น (ศศิธร เกิดบัวทอง, 2557) ธนาคารออมสินจึงได้คิดค้นระบบออนไลน์แบงก์กิ้งขึ้นมา 2 ระบบ ได้แก่ ระบบออมสิน Internet Banking ใช้งานแบบผ่าน On Web โดยเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี 2555 และระบบ Mobile Banking (Mymo ) ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือผ่านแอปพลิเคชัน สามารถดาวน์โหลดฟรีทั้งระบบปฏิบัติการ Android และ ios เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อปี 2557 ทั้ง 2 ระบบนั้นได้กำหนดคุณสมบัติของผู้สมัคร นอกจากเป็นลูกค้าธนาคารออมสินมีบัญชีเงินฝากเพื่อเรียกหรือกระแสรายวันแล้ว จะต้องมียุ่ 15 ปีบริบูรณ์ มีสัญชาติไทย มี E-mail Address และมีหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ (ธนาคารออมสิน, 2558) ผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนสามารถยื่นขอสมัครใช้งานระบบธนาคารออนไลน์ทั้ง 2 ระบบได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของธนาคาร เพิ่มช่องทางในการให้บริการ และแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

**ตารางที่ 1.2** แสดงจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินภาค 18  
 สะสมตั้งแต่ 1 มกราคม - 30 พฤศจิกายน 2558

สาขา	Internet Banking	Mobile Banking (Mymo)	รวม ผลงาน (จำนวน ราย)	เป้าหมาย	% ผลงาน ต่อ เป้าหมาย
เขตสงขลา 2					
1.หาดใหญ่	18	146	164	361	45.43%
2.ศรีภูวนารถ	102	271	373	361	103.32%
3.หาดใหญ่ใน	14	129	143	335	42.69%
4.ถนนลพบุรีราเมศวร์	8	169	177	231	76.62%
5.ราษฎร์อุทิศ หาดใหญ่	46	211	257	231	111.26%
6.สยามนครินทร์	20	233	253	268	94.40%
7.บ้านพรุ	13	109	122	253	48.22%
8.เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่	45	253	298	231	129.00%
9.ถนนกองบิน 56	4	148	152	129	117.83%
เขตสงขลา 2	270	1,669	1,939	2,400	80.79%

ที่มา: ผลการดำเนินงานประจำเดือนพฤศจิกายน (2558)

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่าจำนวนผู้ใช้บริการในธนาคารออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีเพียง 1,939 ราย เมื่อเทียบกับเป้าหมายรวมนั้นคิดเป็นร้อยละ 80.79 มีเพียง 4 สาขา ที่สามารถทำได้เกินเป้าหมาย นั่นก็คือ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ทำได้ร้อยละ 129 รองลงมาคือสาขาถนนกองบิน 56 (หาดใหญ่) ทำได้ร้อยละ 117.83 สาขาราษฎร์อุทิศ หาดใหญ่ ทำได้ร้อยละ 111.26 และสาขาศรีภูวนารถทำได้ร้อยละ 103.32 อีก 5 สาขานั้นก็คือ สาขาหาดใหญ่ สาขาหาดใหญ่ใน สาขานถนนลพบุรีราเมศวร์ สาขาสยามนครินทร์ สาขาบ้านพรุ มีลูกค้าไม่ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ การสมัครใช้งานธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินไม่เติบโตเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับจากเป้าหมายที่ได้รับจากสำนักงานใหญ่

ธนาคารออนไลน์ถูกคาดหวังว่าจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ผ่านทางผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดต้นทุน ประหยัดเวลา ลดระยะเวลาการรอคอย เพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการนอกเวลาและสถานที่ อย่างไรก็ตามธนาคารออนไลน์ยังมีการยอมรับในระดับที่ต่ำ จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนประชากร 423.5 ล้านคนที่เข้าถึงระบบธนาคาร

ออนไลน์ทั่วโลกในช่วงระหว่างเดือนเมษายน 2012 พบมีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 28.75 (Ali Reza Montazemi , Hamed Qahri Saremi , 2013 ) ธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินก็เช่นกัน ปัจจุบัน ยังไม่ได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเท่าที่ควร แม้จะมีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าที่ก็ยังคงไม่สามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงระบบธนาคารออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการยอมรับระบบออนไลน์ของธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับของลูกค้าในระบบออนไลน์ของธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ธนาคารออมสินหรือแม้แต่ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ได้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปแบบ หรือระบบของธุรกรรมออนไลน์ให้บริการที่จะช่วยให้สอดคล้องต่อระดับทัศนคติของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
2. ธนาคารออมสินและธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จะได้นำเอาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการยอมรับที่ได้จากงานวิจัยไปวางแผนการตลาด เพื่อเป็นสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจ และเพื่อให้ลูกค้าของธนาคารเองหันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์เพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. ผลการวิจัยใช้เป็นแหล่งฐานข้อมูล เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการค้นคว้าต่อไป.



### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จ.สงขลา
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พื้นที่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. ขอบเขตด้านเวลา ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559
4. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินที่มาใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับ หมายถึง กระบวนการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เกิดการพิจารณา และสุดท้ายก่อให้เกิดการปฏิเสธ หรือยอมรับและปฏิบัติ ตามนวัตกรรมใดๆก็แล้วแต่ โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็น การตัดสินใจยอมรับในนวัตกรรมต่างๆ

ธนาคารออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการให้บริการของธนาคารออมสินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 2 ระบบ คือ ออมสินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mymo) ซึ่งเป็นบริการที่让客户สามารถทำธุรกรรมการเงิน ได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะแบ่งเป็นแนวคิดต่างดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ
- 2.3 ธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน
- 2.4 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

##### ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 175) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลได้ประเมินความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:94) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในคน สิ่งของ หรือเหตุการณ์ สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งกับบางสิ่งบางอย่าง ทัศนคติไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เนื่องจากค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจ หรือกล่าวได้ว่าเป็นทัศนคติ คือ ทำที่ หรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นการประเมินผลถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุ คน หรือเหตุการณ์เป็นการสะท้อนถึงความรู้สึกที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่าไว้ว่าทัศนคติเป็นจุดแกนกลางของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของคน กลุ่ม สิ่งของ รวมถึงความคิดเห็นต่างที่เราเองนั้นมองไม่เห็น

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, วนิดา โกยยืนยง (2553) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะทางจิตความเชื่อ ความรู้สึกทั้งที่เป็นประสบการณ์โดยตรงและการได้รับจากการถ่ายทอดมาที่เกี่ยวกับบุคคล หรือสิ่งของทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบโดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ สามารถสรุปความหมายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจหรือมีความเชื่อเกี่ยวกับข่าวสารข้อมูล เช่น ข่าวคือชีวิตของคนไทย ซึ่งเป็นความเชื่อด้านข้อมูลที่เก็บสะสมมานานและเกิดจากการมีประสบการณ์มาจากอดีตเมื่อมาเปรียบเทียบกับข่าวกลัองงอกซึ่งเป็นประเภทข่าวเหมือนกัน ความเชื่อนี้จะเป็นความเชื่อที่สามารถประเมินได้ว่าข่าวกลัองงอกจะดี และมีคุณค่าเหมือนกัน เป็นต้น

ศุภณษา กาลธิโล (2556) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติและอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่ ต่อสิ่งต่างๆที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลความหมายเบื้องต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในเพื่อการประเมินสิ่งต่างๆ เป็นการรวมกันของความเชื่อ ความรู้สึก สภาวะทางจิตใจที่ได้รับการถ่ายทอดมาหรือจากประสบการณ์ที่พบเจอมา โดยจะแสดงออกมาว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบุคคล หรือวัตถุ หรือเหตุการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด

## ประเภทของทัศนคติ

Howard H Kendler (อ้างถึงใน กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2553) กล่าวว่าบุคคลนั้นสามารถจะแสดงทัศนคติออกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่จะชักนำบุคคลให้แสดงความรู้สึก อารมณ์ จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นๆหรือเรื่องราวใดๆในแนวทางที่ดีที่เป็นบวก ฉะนั้นคนที่มีทัศนคติเชิงบวกก็จะเป็นคนมองโลกในแง่ดี พร้อมทั้งจะคบหาสมาคมกับผู้อื่นได้อย่างบริสุทธิ์ใจ

2. ทัศนคติทางลบ เป็นทัศนคติที่เป็นการสร้างความรู้สึกในทางเสื่อมเสียและ

ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือไว้วางใจไปจนถึงก่อให้เกิดความเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือรู้สึกในทางลบ ฉะนั้นคนที่มีทัศนคติในเชิงลบจะเป็นคนที่มองโลกในแง่ร้ายและไม่ชอบที่จะคบหาสมาคมกับผู้อื่น

3. ทัศนคติที่ไม่แสดงความเห็นในเรื่องราวต่างๆหรือปัญหาใดๆ หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบันและอื่นๆอย่างสิ้นเชิง ก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่งเฉย วางเฉย ไม่รู้สึกยินดียินร้ายแต่อย่างใด

ทัศนคติของผู้บริโภកเกิดขึ้นเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท (อิสรีย์ คงประดิษฐ์, 2556)

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักจูงให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกจากการโต้ตอบในส่วนดีของบุคคลหรือเรื่องราวในด้านใดด้านหนึ่งต่อหน่วยงานองค์กร สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร หรือการกระทำที่รู้สึกเกิดความพึงพอใจในสิ่งนั้นทำให้เกิดทัศนคติในด้านบวก

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกส่อแสดงไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความไม่มั่นใจสงสัยเคลือบแคลงใจจนเกิดความเกลียดชังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือบุคคลหนึ่งบุคคลใด

3. ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดๆ

#### แหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

Allport ได้กล่าวว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆดังนี้ (กัลยาณี สุขวานิชย์ศิลป์, 2553)

1. เกิดจากการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดาทั้งโดยตรงและทางอ้อมตลอดจนได้เห็นแนวทางการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วนำมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถของแต่ละบุคคลในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดีไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครูเพราะเคยตำหนิตนหรือเคยลงโทษ แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวก็เพราะเคยชมเชยตนเสมอหรือทำสิ่งที่ตนประทับใจ

4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาปรับเปลี่ยนเป็นของตนเอง เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาในเรื่องของการนับถือศาสนา หรือครูที่ตัวเองนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคลยา จาตุรงคกุล ( อ้างถึงใน อิศรี คงประดิษฐ์, 2556) กล่าวว่าแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติมีดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นเนื่องมาจากการเรียนรู้ของบุคคล องค์ประกอบหลายๆประการในการประสบการณ์ของบุคคลส่งผลกระทบต่อการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1.1. ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล

1.2. จำนวน ประเภทและความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคสะสมมา ซึ่งปกติผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่มั่นคงมักจะเกิดจากมีข้อมูลข่าวสารที่ไม่เพียงพอและไม่ถูกต้อง

1.3 การที่เลือกรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค และจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค

1.4 บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นด้วยตัวเองกระทบต่อทัศนคติผู้บริโภค บางคนที่มีความรู้สึกธรรมดาแต่บางครั้งอาจมีความรู้สึกอ่อนไหวได้ง่าย คุณสมบัติทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคบางคนติดอยู่กับทัศนคติหนึ่ง หรือบางคนอาจผูกขาดอยู่กับทัศนคติอื่นๆด้วย

1.5 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่สอดคล้องกับความปรารถนาที่ตัวเองมีอยู่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำต้องการขยับตนเองสู่ชั้นที่มีรายได้ปานกลาง มีแนวโน้มที่จะลอกเลียนแบบทัศนคติของบุคคลรายได้ชั้นปานกลาง เช่น ต้องการมีบ้าน มีรถยนต์ มีสไตล์การแต่งกาย ซึ่งในความเป็นจริงสิ่งเหล่านี้อาจกระทบไปถึงแบบของการตัดสินใจซื้อของบุคคลเหล่านั้น

2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) การก่อตัวของทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากภายนอกรวมทั้งเพื่อน นักเขียน ครู บิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงานและแหล่งอื่นๆ ซึ่งแหล่งต่างๆจะให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคจนเกิดเป็นทัศนคติ

3. ผลมาจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effects on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมทั้งในปัจจุบันและอดีตจะกระทบต่อการก่อตัวของทัศนคติ อิทธิพลที่เกิดมาจากวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และการเกี่ยวข้องกับสังคมจะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์ใหม่ๆ โดยทัศนคติปัจจุบันของผู้บริโภคมักพัฒนาขึ้นมาจากทัศนคติที่เกิดขึ้นในอดีตและเป็นการง่ายกว่ามากสำหรับตัวผู้บริโภคที่ยอมรับทัศนคติที่สอดคล้องกับค่านิยมที่เคยมีมาในอดีต

## องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ส่วน ส่วนที่เกิดขึ้นก่อน เป็นส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) แสดงออกมาในรูปแบบความเชื่อและค่านิยม ส่วนของความเข้าใจนี้จะก่อให้เกิดทัศนคติในส่วนของความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งแสดงออกมาในรูปของความ รู้สึกและเกิดผลลัพธ์เป็นส่วนของพฤติกรรม (อคลข์ จาตุรงคกุล และ คลขา จาตุรงคกุล ,2550, น. 219-224)

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อต่างๆ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้โดยการผสมผสานของประสบ การณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมายและข่าวสารแหล่งต่างๆ หลายๆแหล่งความรู้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ ความเชื่อเหล่านี้ อาจหมายถึงความคาดหวังต่อวัตถุเป้าหมาย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริ โภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจลูกค้า

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือ โดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ หรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) แนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะ หรือประพฤตปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งต่อวัตถุเป้าหมายโดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล องค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาของผู้บริ โภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

## การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคตินั้นสามารถที่จะวัดได้หลายหลายแบบ ที่นิยมใช้มี 2 แบบ คือ มาตรฐานวัดแบบ Likert และมาตรฐานการวัดแบบ Thurstone สามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคลนั้น (อิสรี คงประดิษฐ์, 2556) การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายแบบดังนี้ (สุทษณู ศรีไสย์และสุพุทน์ บุญวิเศษ,2547 , น.9-10)

1. มาตรฐานวัด Scaling Technique เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินผลวิธี

หนึ่งที่ใช้วัดทัศนคติ มีอยู่ 2 แบบ

1.1 มาตรการวัดทัศนคติของลิเคอท์ (Rensis Likert, 1932) ได้สร้างวิธี Summated Rating Scales เพื่อใช้วัดทัศนคติ ได้รับความนิยมน้อย่างมาก เพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็วและมีความเชื่อมั่นสูง โดยแบ่งระดับออกเป็น 5 ช่วงเท่ากัน คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในแบบวัดทัศนคติของ Likert ได้กำหนดให้ข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมด สามารถใช้กับจำนวนข้อได้มาก ครอบคลุมเนื้อหาที่น่าสนใจได้อย่างกว้างขวาง

1.2 มาตรการวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone, 1931) วิธีนี้จะยึดหลักที่ว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น ประกอบด้วยประโยคต่างๆ ประมาณ 10 - 20 ประโยค หรืออาจจะมากกว่าที่ผู้ทดสอบจะต้องแสดงระดับความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้กำหนดค่าเอาไว้ ซึ่งจะกำหนดเป็น Scale Value โดยเริ่มต้นจาก 0.0 ถึง 11.0 คือ ประโยคที่ไม่พึงพอใจมากที่สุด เรื่อยไปจนถึงความรู้สึกเป็นกลางๆ (Neutral Statement) ซึ่งอยู่ในระดับ 5.5 จนไปถึง 11.0 ซึ่งค่าสูงสุดจะเป็นประโยคพึงพอใจมากที่สุด ผู้วัดจะนำคะแนนมาเรียงกันแล้วหาค่าเฉลี่ย จะได้ค่าของทัศนคติของผู้ที่ถูกวัด

2. มาตรการสำรวจความคิดเห็นจากคนจำนวนมาก (Polling Technique) เป็นการหยั่งเสียงประชาชนว่ามีความรู้สึกในเรื่องนั้นๆ อย่างไร ส่วนมากจะนำมาใช้กับการเลือกตั้งของพรรคการเมืองต่างๆ ในการทำอะไรที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ผลของการหยั่งเสียงจะขึ้นอยู่กับวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างนั้นๆว่าจะออกมาในลักษณะใด

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการใช้แบบสอบถามประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างว่า โดยแบ่งการสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ ก. คำถามเฉพาะเจาะจง (Alternative Question) เป็นคำถามที่ถามเจาะจงลงไปแล้วให้ตอบตามเรื่องที่ถามเท่านั้น และ ข คำถามเปิด (Open-ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมแล้วนำความคิดเห็นหรือความรู้สึกนั้นมาจัดกลุ่มว่าเขาเหล่านั้นรู้สึกอย่างไรหรือมีทัศนคติอย่างไร

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับ

ความหมายของการยอมรับ

ยูทรีนา ธรรมเจริญ (2546) กล่าวว่า กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของ ผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการมุ่งเน้นกระบวนการทางสมองที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคลเริ่มตั้งแต่การได้ ยินเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เรื่อยไปจนกระทั่งเกิดการยอมรับในที่สุด

ศิธา อุทธรรณชัย (2555) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมนั้นมี ทั้งส่วนที่มาจากตัวบุคคล เช่น ทักษะคิด บุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม และส่วนที่มาจากลักษณะของ นวัตกรรมนั้นๆ เช่น ความสะดวกในการใช้ ประโยชน์ของนวัตกรรม ความสอดคล้องกับสิ่งที่เคย ปฏิบัติดั้งเดิม เป็นต้น

อิสริ คงประดิษฐ์ (2556) กล่าวว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดของ บุคคลในการที่จะรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้น ได้เรียนรู้และทดลองปฏิบัติมาขั้นหนึ่งและสังเกตเห็นว่า สิ่งนั้นมีคุณค่า มีประโยชน์และน่าเชื่อถือแล้วจึงนำเอาไปปฏิบัติด้วยความเต็มใจ การยอมรับยัง เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะของใหม่ปัจจัยทางด้านสังคมและทางวัฒนธรรมรวมทั้งปัจจัยส่วนตัวของ ผู้รับ อาทิเช่น รายได้ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความ รู้สึกทางด้านจิตใจและแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างชัดเจน โดยกระบวนการนี้เกิดจากทัศนคติ ค่านิยม การรับรู้แล้วเกิดการประเมินผลจนนำไปสู่ความเต็มใจในการยอมรับนวัตกรรม

### ประเภทของผู้ยอมรับ

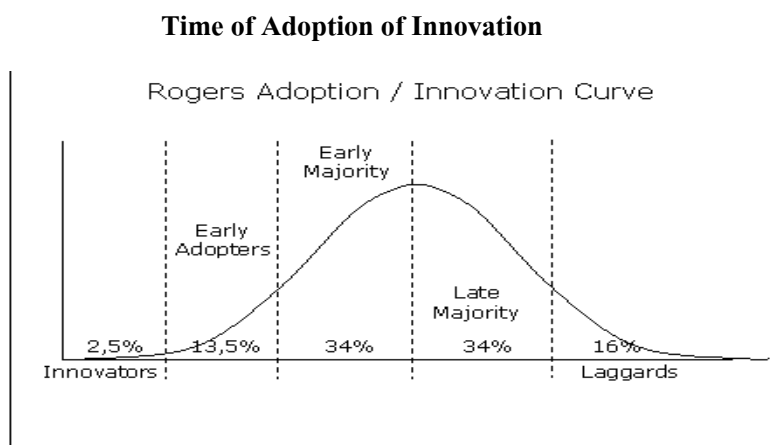
เมื่อพิจารณาจากความเร็วหรือความช้าในการยอมรับนั้น Rogers ได้แยก 5 กลุ่มคน ที่แตกต่างกันในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ๆ ดังต่อไปนี้ (สุมณฑา กาลชิโร, 2556)

1. กลุ่มนักริเริ่ม (Innovators) หมายถึง บุคคลที่ชื่นชอบทดลองใช้สิ่งใหม่ๆ ชอบ ลองสิ่งใหม่ๆ กล้าได้กล้าเสีย บุคคลกลุ่มนี้ทดลองความคิดใหม่อยู่เสมอ เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง
2. กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) หมายถึง บุคคลที่ยอมรับเอาของใหม่มาใช้ในขั้น แรก ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ถูกชี้แนะโดยผู้ที่เคารพนับถือ เป็นผู้นำความคิดในชุมชน และยอมรับสิ่งใหม่ๆ เร็ว เป็นบุคคลที่ช่วยให้การเผยแพร่ขยายสิ่งใหม่สู่สังคมเร็วยิ่งขึ้น แต่ยังคงมีความระมัดระวัง
3. กลุ่มทันสมัย (Early Majority) หมายถึง บุคคลที่ละเอียดรอบคอบ เป็นผู้ที่ ยอมรับความคิดใหม่ๆ ก่อนคนอื่นๆ เสมอ เป็นบุคคลที่คนส่วนใหญ่ยอมรับตาม แต่คนกลุ่มนี้จะ ยอมรับเอาของใหม่มาใช้ก่อนหน้าคนอื่นเพียงเล็กน้อยแต่จะไม่มีฐานะเป็นผู้นำในด้านใดด้านหนึ่ง มากนัก ระยะเวลาการยอมรับจึงนานกว่าสองอันดับแรกก่อนหน้า



4. กลุ่มตามสมัย (Late Majority) หมายถึง บุคคลที่เคลือบแคลงสงสัยและจะยอมรับสิ่งใหม่ๆเมื่อมีคนกลุ่มอื่นได้ทดลองใช้ไปแล้ว เป็นบุคคลที่รับสิ่งใหม่ๆช้ากว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปเล็กน้อย

5. กลุ่มล่าสมัย (Laggards) หมายถึง บุคคลที่เป็นพวกหัวโบราณ เป็นพวกที่สงสัยชอบระแวงกลัวการเปลี่ยนแปลง ผูกติดกับวัฒนธรรมประเพณีอย่างเคร่งครัด ยอมรับในสิ่งใหม่เมื่อถึงนั้นวัดผลออกมาแล้วว่าเกี่ยวกับจารีตและไม่ขัดแย้งประเพณีของตน เป็นบุคคลกลุ่มสุดท้ายที่รับของใหม่มาใช้ ในการที่บุคคลประเภทนี้จะยอมรับนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นจะสามารถนำมาแก้ปัญหาให้เขาได้



ภาพที่ 2.1 Time of Adoption of Innovations

ที่มา Kotler, 2012

### กระบวนการยอมรับ

การยอมรับเป็นกระบวนการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เกิดการพิจารณา และสุดท้ายก่อให้เกิดการปฏิเสธ หรือยอมรับและปฏิบัติ ซึ่งโรเจอร์ (Everett Rogers, 1983 อ้างถึงใน Kotler, 2012, p.611) ให้ความหมายของการยอมรับว่าประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้** หมายความว่า บุคคลได้เริ่มเรียนรู้หรือรับรู้เกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ หรือความคิดใหม่ๆเป็นครั้งแรก ซึ่งบางครั้งอาจยังไม่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆดีพอ ลูกค้าได้รับความรู้หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับระบบบนการออนไลน์

2. **ขั้นสนใจ** หมายความว่า บุคคลเริ่มที่จะพัฒนาเริ่มเรียนรู้ลูกค้าให้ความสนใจในนวัตกรรมนั้นๆและแสวงหาความรู้หาข้อมูลข่าวสาร จนเกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้นๆมากขึ้น

3. ขึ้นประเมินค่า หมายความว่า บุคคลได้พิจารณาทบทวนเกี่ยวกับความคิดใหม่ ๆว่าจะเกิดผลดีหรือผลเสียต่อบุคคลนั้นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่อย่างไร และนำมาตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำ

4. ขึ้นทดลอง หมายความว่า บุคคลได้เริ่มนำความคิดใหม่ๆนั้นไปทดลองประยุกต์ในวงแคบๆเพื่อที่จะพิจารณาคุณประโยชน์ว่าจะดีหรือไม่เพียงใดก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับหรือไม่ต่อไป ลูกค้าน่าจะมีปฏิบัติตามวัตรกรรมของระบบธนาคารออนไลน์

5. ขึ้นยอมรับ หมายความว่า บุคคลยอมรับผลการทดลอง จากขั้นตอนที่แล้ว โดยตัดสินใจนำความคิดใหม่นั้น ไปปฏิบัติต่ออย่างเต็มขั้นและต่อเนื่อง สำหรับคุณลักษณะของวัตรกรรมที่มีผลต่อการยอมรับนั้น ลูกค้าจะปฏิบัติเข้าตามวัตรกรรมนั้นๆหลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว

ขั้นตอนทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการที่จะนำมาช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนแต่ละครั้งโดยเร็วได้อย่างไร เพื่อนำไปสู่การยอมรับและนำไปสู่การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคบางคนอาจไม่สามารถผ่านขั้นตอนความสนใจในผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นต่อไปได้ หรือต้องใช้เวลาานมาก หากสิ่งที่กำลังพิจารณานั้นมีความยากหรือลูกค้ายังมีความไม่แน่นอนหรือมีข้อสงสัยลังเลใจอยู่ นักการตลาดที่ศึกษาและเข้าใจกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ย่อมรู้ว่า หลังจากลูกค้าเกิดความสนใจเขาจะยอมอยากรู้ว่าสินค้านั้นน่าซื้อหรือไม่ การประเมินค่าอย่างถูกต้องจะเกิดได้จากการทราบหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและมีโอกาสสัมผัสหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (อิสรี คงประดิษฐ์, 2556)

### คุณลักษณะของวัตรกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อยอมรับวัตรกรรม มี 5 ปัจจัยดังนี้ (สุมณฑา กาลศิริ, 2556)

1. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากวัตรกรรม (Relation Advantage) คือ การมองเห็นว่า วัตรกรรมนั้นมีประโยชน์หรือได้เปรียบเมื่อเทียบเคียง โดยระดับของการรับรู้หรือความเชื่อว่า วัตรกรรมนั้นมีคุณสมบัติที่ดีกว่าความคิดหรือสิ่งที่มีอยู่เดิม ถูกแทนที่ด้วยสิ่งใหม่ หากวัตรกรรมนั้นมีข้อดีและให้ประโยชน์ต่อผู้ใช้นวัตรกรรมนั้นมากเท่าใด ก็มีโอกาที่จะมีผู้ที่ยอมรับมากขึ้น

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) การเข้ากันได้ คือ ระดับของ วัตรกรรมซึ่งมีความสอดคล้อง เข้ากันได้ หรือไปด้วยกันกับคุณค่า ค่านิยม ประสพการณ์และความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวผู้รับนวัตรกรรมนั้น ๆ หากวัตรกรรมนั้นสามารถเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่างๆ ที่

กล่าวมาก็มีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น หากนวัตกรรมใดไม่สามารถเข้ากันได้กับค่านิยมของสังคมนั้นๆ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างการยอมรับระบบค่านิยมใหม่เสียก่อนจึงจะสามารถทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมได้

3 ความซับซ้อน (Complexity) ความซับซ้อนของนวัตกรรม คือ ระดับของความเชื่อว่านวัตกรรมนั้นมีความยากต่อการเข้าใจและการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างนั้นอาจสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้ง่าย ในขณะที่บางอย่างมีความซับซ้อนและทำให้เข้าใจยาก นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยกว่ามีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับมากกว่า ความซับซ้อนของนวัตกรรมอาจเกิดจากกรรมวิธีที่ใช้ในการปฏิบัติที่มีความยุ่งยาก จำเป็นต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ระดับสูงมาสนับสนุนจึงจะใช้งานได้ผล อุปกรณ์ที่ใช้มีความยุ่งยากจนผู้ใช้อาจหมดความอดทนที่จะเรียนรู้

4. การทดลองได้ (Trialability) การทดลองได้ของนวัตกรรม คือ ระดับที่สามารถมองเห็นผลจากการทดลองปฏิบัติเพื่อให้เห็นผลได้จริง อย่างน้อยภายใต้สภาพที่จำกัด การที่นวัตกรรมนั้นมีลักษณะที่สามารถถูกนำไปใช้ในปริมาณจำกัดเล็กๆ ได้ หรือนวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งเป็นส่วนต่างๆ เพื่อนำไปใช้ทดลองในปริมาณที่จำกัดได้ นวัตกรรมเหล่านั้นจะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยได้ทั้งนี้เพราะเมื่อนำไปใช้ทดลองผู้ทดลองที่ได้ใช้ด้วยตนเองจะรู้สึกเสี่ยงภัยน้อยลง และมีผลให้นวัตกรรมนั้นการที่สามารถทดสอบหรือทดลองได้อย่างเป็นขั้นตอนหรือเป็นช่วง ๆ ไป และได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมที่ไม่สามารถทดลองได้ก่อนมีโอกาสที่จะได้รับการยอมรับช้ากว่า

5. การสังเกตได้ (Observability) การสังเกตได้คือระดับของนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นกระบวนการในการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและแตะต้องได้จริง ๆ การเสนอขายสินค้าที่เป็นแบบขายตรง (direct sale) ที่ได้รับผลสำเร็จสูงถึงแม้ว่าราคาจะค่อนข้างแพงก็เนื่องมาจากคุณสมบัติของนวัตกรรมในข้อนี้ คือ สามารถนำมาให้ลูกค้าชมและสาธิตให้ดูว่าสินค้าชิ้นนี้มีข้อดีอย่างไร เป็นขั้น ๆ เมื่อคุณแล้วลูกค้ามีความเห็นว่าดีจริงจึงจะซื้อสินค้านั้น

### ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศ เป็นระบบการจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยจะประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variable) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceive usefulness : PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceive ease of

Use : PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using) ซึ่งการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่กำหนดในแง่ของปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (สุมณฑา แสงอรุณ, 2557)

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ดีขึ้นในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อของบุคคลจากการที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย ซึ่งปัจจัยในการใช้งานระบบสารสนเทศถูกกำหนดโดยปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและนำไปสู่การใช้ระบบสารสนเทศจริง (ฐาวรา หวังสมบุญดี , 2553)

### 2.3 ธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน

กิจการออมสินของประเทศไทยถือกำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธี คลังออมสินจึงถือกำเนิดขึ้น โดยแรกเริ่มสังกัดอยู่ในกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ หรือกระทรวงการคลังดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสินซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2456

ต่อมาในปี พ.ศ.2489 รัฐบาลได้ประกาศใช้ พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังปัจจุบัน ธนาคารออมสิน มีพนักงานจำนวน 15,366 คน มีสาขา 1,025 แห่งทั่วประเทศมีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ ณ วันที่ 1 เมษายน 2557 ธนาคารออมสินได้ดำเนินกิจการมาครบ 101 ปี (รายงานประจำปีธนาคารออมสิน, 2557)

ธนาคารออมสิน มุ่งมั่นดำเนินการตามวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออมโดยตลอดทั้งปี 2557 ธนาคารนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากและสลากออมสินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความหลากหลายทั้งในส่วนของระยะเวลาการฝาก รูปแบบของอัตราดอกเบี้ย รางวัล และกิจกรรมชิงโชคต่างๆ เพื่อแสดงความขอบคุณในความไว้วางใจที่

ลูกค้าคนสำคัญมอบให้แก่ธนาคารออมสิน ธนาคารของคนไทยทุกคนเสมอมา นอกจากนี้ ธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเงินฝากเฉพาะกิจที่มีกำหนดระยะเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกที่มีผลตอบแทนสูงสุดอันหนึ่งของการออมเงินให้แก่ลูกค้าตามวิถีชีวิต และพันธกิจของธนาคาร ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการออมเงินอย่างต่อเนื่องเพื่อความมั่นคงและมั่งคั่งของลูกค้าและประชาชนคนไทยทั่วประเทศ

ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารออมสินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก
2. ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน
3. ผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว (GSB LIFE)
4. ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ
5. ธุรกิจบริการและอิเล็กทรอนิกส์
6. ช่องทางบริการ Internet Banking และเครือข่ายพันธมิตร Banking Agent

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในส่วนช่องทางบริการ Internet Banking อันได้แก่ ออมสิน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และบริการ โมบาย แบงก์กิ้ง (MYMO)

**บริการออมสินอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง** เป็นบริการ โอนเงินภายในธนาคารบริการ โอนเงินต่างธนาคาร, บริการซื้อสลากออมสินพิเศษออนไลน์ของตนเอง, การชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) และบริการเติมเงินมือถือ (Mobile Top-up) โดยมีคุณลักษณะในการให้บริการด้านข้อมูลบัญชี 2 แบบ คือ

1. แบบการให้บริการด้านข้อมูลบัญชี (Non –Financial) ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสรุปรายการบัญชีได้ (Account Summary) โดยต้องเป็นบัญชีของตนเอง เช่น การตรวจสอบยอดคงเหลือ (Balance) การตรวจสอบรายการเดินบัญชีของในแต่ละวัน ประเภทธุรกิจที่เปิดให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจเงินฝาก สลากออมสิน เงินฝากประเภทกระแสรายวัน และธุรกิจสินเชื่อ การให้บริการด้านข้อมูลบัญชีนี้ผู้บริการจะไม่เสียค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ

2. แบบการให้บริการทางการเงิน (Financial) โดยผู้บริการสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองภายในธนาคาร บริการ โอนเงินบัญชีบุคคลอื่นภายในธนาคาร บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคารผ่าน Internet Banking บริการซื้อสลากออมสินพิเศษออนไลน์ของตนเอง (PSC Online Buying) บริการชำระเงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว บริการชำระสินเชื่อของตนเอง (เฉพาะสินเชื่อโทรทองเอนกประสงค์) สรุปรายการบัญชี โดยรวม คือ ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบรายการทางบัญชีได้ (Account Statement) บริการ

ตรวจสอบสถานของเช็คกรณีที่ถูกค้ำมีบัญชีกระแสรายวันกับธนาคารเพื่อตรวจสอบว่าเช็คแต่ละฉบับได้มีการนำมาขึ้นเงินแล้วหรือไม่ ผู้ใช้บริการสามารถเรียกดู/แก้ไข ข้อมูลส่วนบุคคลต่างๆ การให้บริการทางการเงินจะมีอัตราค่าธรรมเนียมแตกต่างกันขึ้นอยู่กับข้อตกลง (MOU) ระหว่างธนาคารกับหน่วยงานพันธมิตร

### ประเภทธุรกิจที่เปิดให้บริการ

บัญชีเงินฝาก เพิ่ม หรือ ลด ( Add / Remove ) บัญชีเงินฝากของตนเองได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา มีเงื่อนไขดังนี้

เงินฝากประเภทเพื่อเรียก เพื่อเรียกพิเศษ และกระแสรายวัน สาขาใดก็ได้ไม่เกิน 10 บัญชีหรือ เงินฝากประเภทประจำ สาขาใดก็ได้ไม่เกิน 5 บัญชีเรียกดูข้อมูลทางบัญชีที่ผู้ใช้บริการลงทะเบียนไว้ รวมทั้งเรียกดูสรุปรายการทางบัญชี ณ ปัจจุบัน ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลังที่เกิดขึ้นจากทุกช่องทางทางการให้บริการของธนาคาร

การตรวจสอบสถานะเช็ค ผู้ใช้บริการสามารถเลือกบัญชีที่ต้องการและกรอกเลขที่เช็คที่ต้องการตรวจสอบ ซึ่งระบบงานจะแสดงสถานะของเช็ค

สลากออมสิน เพิ่ม หรือ ลด ( Add / Remove ) ทะเบียนสลากออมสินพิเศษของตนเองได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา โดยกำหนดให้ผู้ใช้บริการสามารถมีทะเบียนสลากสาขาใดก็ได้ไม่เกิน 5 ทะเบียน เรียกดูข้อมูลปัจจุบัน รายละเอียดสลากออมสินพิเศษรายฉบับในแต่ละทะเบียนสลากที่ผู้ใช้บริการลงทะเบียนไว้เพื่อใช้บริการประเภทสลากออมสิน เช่น สลากออมสินพิเศษ 3 ปี สลากออมสินพิเศษ 5 ปี แสดงสถานะสลากออมสินพิเศษ

ธุรกิจสินเชื่อ เพิ่มหรือลด (Add/Remove) บัญชีสินเชื่อของตนเองได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา โดยกำหนดให้ผู้ใช้บริการสามารถมีบัญชีสินเชื่อสาขาใดก็ได้ ไม่เกิน 5 บัญชีเรียกดูข้อมูลบัญชีสินเชื่อที่ผู้ใช้บริการลงทะเบียนไว้ รวมทั้งเรียกดูสรุปรายการทางบัญชี ณ ปัจจุบัน ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลังที่เกิดขึ้นจากทุกช่องทางทางการให้บริการของธนาคาร

### คุณสมบัติผู้ใช้บริการ

- บุคคลธรรมดา สัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี บริบูรณ์
- เป็นผู้มีถิ่นที่อยู่อาศัยแน่นอน สามารถติดต่อได้

-เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก หรือบัญชีเงินฝากประเภท กระแส  
รายวัน สำหรับบุคคลธรรมดาในชื่อของตนเองซึ่งถือบัญชี ณ สาขาที่สมัครเพื่อใช้เป็นบัญชีหลักใน  
การเปิดใช้บริการ ออมสิน Internet Banking

-มี E-mail Address ที่สามารถติดต่อได้

-มีหมายเลขโทรศัพท์มือถือ

### การสมัครใช้บริการและเอกสารประกอบการขอใช้บริการ

- พิมพ์แบบฟอร์มใบสมัครและเงื่อนไขการสมัครขอใช้บริการได้ที่ Website  
ของธนาคาร ฯ [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th) เลือกบริการ ออมสิน Internet Banking เลือกเมนูแบบฟอร์มใบสมัคร  
สั่งพิมพ์แบบฟอร์มและกรอกรายละเอียดให้ครบถ้วน

- ติดต่อขอสมัครใช้บริการได้ที่ธนาคารออมสินสาขาที่มีบัญชีเงินฝากประเภท  
เพื่อเรียก หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อใช้เป็นบัญชีหลักในการเปิดใช้บริการ ออมสิน Internet  
Banking

- เอกสารประกอบการขอใช้บริการ ใบคำขอใช้ บริการ ออมสิน Internet  
Banking สำหรับบุคคลธรรมดาและข้อกำหนดเงื่อนไขการขอใช้บริการที่กรอกรายละเอียดเรียบร้อยแล้ว

- บัตรประจำตัวประชาชน พร้อมสำเนาที่รับรองถูกต้อง 1 ชุด หรือกรณีใช้บัตร  
ประจำตัวอื่นที่ทางราชการออกให้ ที่สามารถยืนยันตัวตนบุคคล และมีเลขประจำตัวประชาชนให้ใช้  
ร่วมกับทะเบียนบ้าน พร้อมสำเนาที่รับรองถูกต้องอย่างละ 1 ชุด

- สมุดบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก หรือเลขที่บัญชีเงินฝากประเภทกระแส  
รายวัน ที่ใช้เป็นบัญชีหลัก และสมุดบัญชีหรือทะเบียนสลากประเภทอื่น ที่สมัครใช้บริการ ออมสิน  
Internet Banking พร้อมสำเนาที่รับรองถูกต้องอย่างละ 1 ชุด

**โมบาย แบงก์กิ้ง (MYMO)** เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้าของ  
ธนาคารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต

### คุณสมบัติของผู้ใช้บริการ

- บุคคลธรรมดา สัญชาติไทย อายุไม่ต่ำกว่า 15 ปีบริบูรณ์
- เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก หรือกระแสรายวัน สำหรับบุคคลธรรมดาในชื่อของตนเอง กรณีที่ใช้บัญชีเพื่อเรียกเป็นบัญชีหลักสามารถสมัครใช้บริการได้ที่ธนาคารออมสินทุกสาขา แต่หากใช้บัญชีกระแสรายวันเป็นบัญชีหลักจะต้องใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาเจ้าของบัญชีเท่านั้น
- มีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน ซึ่งมีระบบปฏิบัติการรองรับ เช่น ระบบปฏิบัติการ Android หรือ ios
- มี e-mail address
- คุณสมบัติของบัญชีหลัก
- เป็นบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก หรือ กระแสรายวัน
- ไม่เป็นบัญชีเพื่อประโยชน์ของผู้เยาว์
- ไม่เป็นบัญชีร่วม

#### คุณสมบัติการให้บริการ ( Feature )

1. การให้บริการด้านข้อมูลบัญชี (Non – Financial ) ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง สอบถามบัญชี
2. การให้บริการทางการเงิน ( Financial ) การโอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร การโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)
3. การรับชำระสินค้า
4. การรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) และเติมเงินมือถือ (TOP UP)
5. การให้บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Message Alert)
6. ค่าธรรมเนียมการให้บริการเป็นไปตามประกาศธนาคาร

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คมวุฒิ อัญญธนากร (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Online Banking เพื่อจะนำไปสู่



ตัววัดคุณภาพและการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลงระบบ Online Banking พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการคาดหวังที่มีต่อการให้บริการมาก จากข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางต่างๆซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ในกรณีที่บริการธนาคารออนไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังด้วยคุณภาพของระบบและบริการที่ดี อีกทั้งคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเช่นกัน

ชนก ชูตินันท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายนอกของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ประเมินคุณภาพการบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการบริการด้านเทคโนโลยีของผู้ให้บริการภายนอกด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ กับประโยชน์ที่ได้รับ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากพนักงานธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพนักงานธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจากผู้ให้บริการภายนอกทั้ง 5 มิติ ได้แก่ มิติด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มิติด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มิติด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และมิติด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการและการรับรู้ที่มีต่อการรับบริการจริงจะมีค่ามากหรือน้อย ขึ้นกับว่าผู้รับบริการประเมินการรับรู้การบริการที่ได้รับจริงว่าตรงกับที่คาดหวังหรือไม่

ชลธิชา ศรีแสง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้เว็บบระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบความสำเร็จกรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่จะนำระบบมาใช้ ส่วนการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์, การรับรู้ถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในระบบมีความสัมพันธ์ใน

แง่บวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ความไว้วางใจในระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบในแง่ลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยง

จิวารา หวังสมบุญดี (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมและผลักดันให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่ม ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 285 ฉบับ กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ประสบการณ์ในอดีต และ ภาพพจน์ของพนักงานส่งผลกระทบต่อรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และทัศนคติของการรับรู้ถึงประโยชน์และอิทธิพลด้านกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจในการใช้และการยอมรับระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

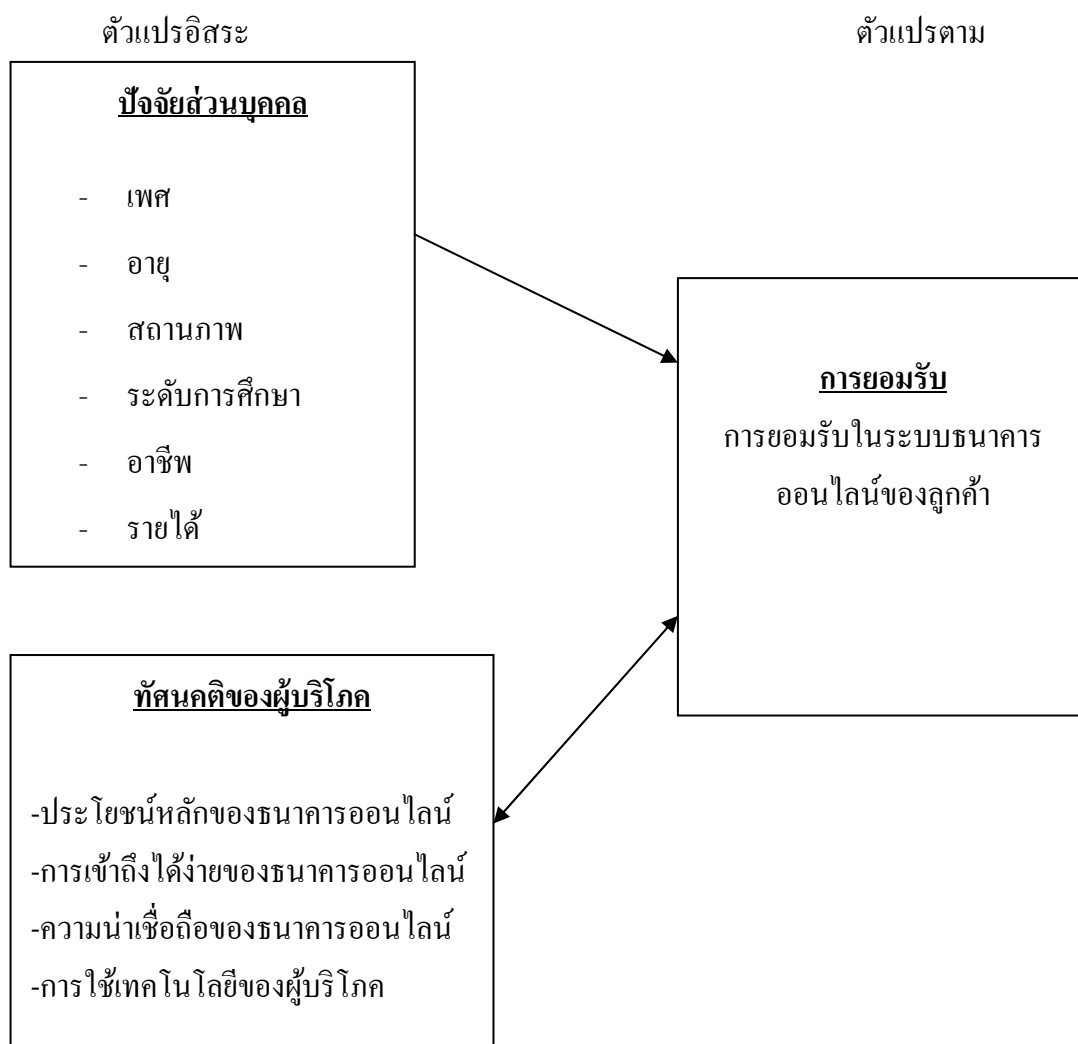
ศุภมณฑา แสงอรุณ (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในบริการรูปแบบเดียวกัน กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่ใน จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ในบริการรูปแบบเดียวกัน โดยศึกษาและเก็บข้อมูลจากการสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งจากที่ทำงานและสถานศึกษา เนื่องจากมีความสะดวกในการใช้บริการ 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปธนาคาร ส่วนปัญหาและสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะผู้ให้บริการมีปัญหาในด้านความไม่มั่นใจ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อข้อมูล ตลอดจนความเสี่ยงในความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ต สำหรับผู้ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์เป็นเพราะการเดินทางไปสาขาสะดวกและใกล้ที่ทำงาน ส่วนปัญหาในการบริการหน้าเคาน์เตอร์คือ เวลาในการให้บริการที่มีจำกัดตามเวลาทำการของธนาคาร

Ali Reza Montazemi , Hamed Qahri Saremi (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของธนาคารออนไลน์:วิเคราะห์โครงสร้างแบบจำลองสมการ โครงสร้าง แม้จะธนาคารออนไลน์จะมีประโยชน์ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค แต่กลับมีระดับการยอมรับที่ต่ำ ผู้วิจัยมีระบบการทบทวนการนำมาใช้ในระบบธนาคารออนไลน์ 2 โมเดลที่เป็นปัจจัยกระทบก่อนการยอมรับและหลังการยอมรับธนาคารออนไลน์ การทดสอบการนำเสนอรูปแบบ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ 2 ขั้นตอน ผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกจาก 25,263 ตัวอย่าง จากการศึกษาเชิงประจักษ์ หลักของการนำไปใช้ธนาคารออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อ

การยอมรับของผู้บริโภคของธนาคารออนไลน์ นอกจากนี้ผู้วิจัยแสดงให้เห็นว่าความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคก่อนการยอมรับและหลังการยอมรับของธนาคารออนไลน์

## 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ดังต่อไปนี้



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา บทนี้จะกล่าวถึงการดำเนินการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วย

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน ในเขต อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปัจจุบันธนาคารได้มีการเปิดสาขาในอำเภอหาดใหญ่ทั้งหมด 9 สาขา ได้แก่ สาขาหาดใหญ่ สาขาหาดใหญ่ใน สาขาศรีภูวนารถ สาขานนทพบุรีราเมศวร์ สาขาราชบุรีอุทิศ หาดใหญ่ สาขาบ้านพรุ สาขาสยามนครินทร์ สาขาเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ และสาขานนทกอบิน 56 โดยมีการสุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นเนื่องจากทราบจำนวนกลุ่มประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (ณัฐนิ วังศ์กนิษฐ, 2554)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร  
 $e$  คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

$$n = \frac{1,939}{1 + 1,939(0.05)^2}$$

$$n = 331.59 \text{ ราย}$$

เมื่อแทนค่าในสูตร ด้วยขนาดประชากรจำนวน 1,939 ราย ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ราย

### วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จากสาขาทั้ง 9 สาขาในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา” ซึ่งแบบทดสอบที่จัดทำขึ้นมีทั้งหมด 3 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเลือกตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งลักษณะจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (สุมณฑา กาลศิริ, 2554)

คะแนน ระดับทัศนคติ

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง เฉยๆ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเรื่องการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับในลักษณะต่างๆ โดยคำถามแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในรูปแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดความสำคัญของคะแนนดังนี้ (สุมณฑา กาลศิริ, 2554)

คะแนน 5 สำหรับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 สำหรับเห็นด้วยมาก

คะแนน 3 สำหรับเฉยๆ

คะแนน 2 สำหรับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 สำหรับไม่เห็นด้วยที่สุด

### การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาได้มีการทดสอบความถูกต้อง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.ความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรงตามเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูล

2.ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Pre-test) จากนั้นไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ต้องการตรงตามคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก ( Cronbach's Alpha Coefficient ) ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่ออยู่ที่ 0.878 มีค่ามากกว่า 0.700 และค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นระดับสูง หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ทั้งนี้ในส่วนที่ 2 ทั้ง 4 ด้าน และส่วนที่ 3 มีค่าดังนี้

1. ระดับทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854
2. ระดับทัศนคติในด้านการเข้าถึงได้ง่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.784
3. ระดับทัศนคติในด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.905
4. ระดับทัศนคติในด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.423
5. ระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919

ซึ่งระดับทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในระบบธนาคาร มีค่ามากกว่า 0.700 และค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นระดับสูง หมายถึงแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ส่วนในด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้ระบบธนาคารออนไลน์มีค่าน้อยกว่า 0.700 ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้วิเคราะห์ข้อมูล แต่ในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่ออยู่ที่ 0.878

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ ของธนาคารออมสิน จำนวน 332 ชุด โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้



1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในทุกๆประเด็นที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำข้อมูลเอกสาร บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืน
2. ให้คะแนนและทำการลงรหัสที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในรูปแบบของตัวเลขที่สามารถคำนวณโดยคอมพิวเตอร์ได้
3. ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยรูปแบบวิธีวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าความถี่ (Frequency)
2. ข้อมูลด้านทัศนคติของลูกค้านาคารออมสินและการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้านาคารออมสิน วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับการแปลความนั้น ผู้วิจัยใช้สูตรหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (สุมณฑา กาลชิโร, 2556)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/4 \\ &= 1.0 \end{aligned}$$

#### ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ด้านทัศนคติ	ด้านการยอมรับ
4.21 – 5.00	ระดับ มากที่สุด	ระดับ มากที่สุด

3.41 – 4.20	ระดับ มาก	ระดับ มาก
2.61 - 3.40	ระดับ เฉยๆ	ระดับ เฉยๆ
1.81 – 2.60	ระดับ น้อย	ระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ระดับ น้อยที่สุด	ระดับ น้อยที่สุด

3. ข้อด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของชูศรี วงศ์รัตนะ (2544, น. 316) แปลผล ดังนี้

3.1 ถ้าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ให้ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

3.2 ถ้าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ให้ถือว่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ถ้าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

3.4 ถ้าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 332 ราย เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และร้อยละ ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

#### สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทางผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยซึ่งได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ดังนี้

N = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

F = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงความถี่แบบ F

t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงความถี่แบบ t

r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

Sig = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารออมสินใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาเรื่องการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ ของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

### การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของคุณสมบัติทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N=332)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	121	36.45
หญิง	211	63.55
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	42	12.65
26 – 35 ปี	210	63.25
36 – 45 ปี	61	18.37
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	19	5.72
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	231	69.58
สมรส/จดทะเบียน	101	30.42
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.82
ปริญญาตรี	229	68.98
สูงกว่าปริญญาตรี	87	26.20

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
--------------------------------	-------	--------

อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	150	45.18
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	131	39.46
เจ้าของธุรกิจ	35	10.54
อื่นๆ	16	4.82
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	186	56.02
20,001 – 30,000 บาท	86	25.90
30,001 – 40,000 บาท	21	6.33
มากกว่าหรือเท่ากับ 40,001 บาท	39	11.75

จากตารางที่ 4.1 จะแสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 332 ราย สามารถจำแนกข้อมูลส่วนบุคคลได้ดังนี้

**เพศ** กลุ่มตัวอย่างการศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงประมาณร้อยละ 63.55 และที่เหลืออีกร้อยละ 36.45 เป็นเพศชาย

**อายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาอายุ 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.37 และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.72

**สถานภาพ** กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้มีสถานภาพ โสดคิดเป็นร้อยละ 69.58 ที่เหลือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 30.42

**ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.98 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.20 และอันดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.82

**อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.18 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.46 และ อันดับสุดท้ายได้แก่อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.82

**รายได้** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 คิดเป็นร้อยละ 56.02 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.90 และอันดับสุดท้ายมีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.33

## วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินและการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณค่าทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยได้แบ่งด้านทัศนคติออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านประโยชน์หลักของธนาคารออนไลน์ ด้านการเข้าถึงได้ง่ายของธนาคารออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีของลูกค้า ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

**ตารางที่ 4.2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติในด้านต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติในด้านต่างๆ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ประโยชน์หลักของธนาคารออนไลน์	4.45	0.46	มากที่สุด
ความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์	4.23	0.56	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์	4.17	0.58	มาก
การใช้เทคโนโลยีของลูกค้า	3.41	0.51	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.41</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และหากพิจารณารายด้านพบว่าด้านประโยชน์หลักของธนาคารออนไลน์ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.45 มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด อยู่ใน รองลงมาคือ ความง่ายในการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้ายคือ การใช้เทคโนโลยีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยสุดอยู่ที่ 3.41 มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมาก

**ตารางที่ 4.3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อประโยชน์หลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อประโยชน์หลัก	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง	4.52	0.57	มากที่สุด

ช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.57	0.53	มากที่สุด
รวดเร็วในการใช้บริการกว่าเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.27	0.71	มากที่สุด
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.55	0.56	มากที่สุด
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียม	4.36	0.66	มากที่สุด
บางอย่างได้			
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อประโยชน์หลักในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 และเมื่อพิจารณาในเรื่องช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.57 มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสุดท้ายคือการให้บริการธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็วกว่าการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารมีค่าเฉลี่ยน้อยสุดอยู่ที่ 4.27 มีระดับทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

**ตารางที่ 4.4** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อความง่ายในการเข้าถึง	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
สะดวกสบาย ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง	4.29	0.62	มากที่สุด
มีบริการให้เลือกใช้ทำธุรกรรมหลากหลาย	4.33	0.69	มากที่สุด
มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรม	4.27	0.74	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน	4.13	0.85	มาก

**ตารางที่ 4.4 (ต่อ)** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อความง่ายในการเข้าถึง	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ใช้งานได้กับคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทุกรุ่น	4.11	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความง่ายในการเข้าถึง โดยภาพ

รวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 จากการพิจารณาด้านทัศนคติที่มีต่อการมีบริการให้เลือกใช้ทำธุรกรรมหลากหลาย มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 รองลงมาคือ ธนาคารออนไลน์มีความสะดวกสบาย ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.29 มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด และสุดท้ายทัศนคติในเรื่องการใช้งานได้กับคอมพิวเตอร์ PC และโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 4.11 มีระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือต่อธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
มีความเสถียรในการใช้งาน	4.07	0.77	มาก
มีความปลอดภัย/มีระบบป้องกันการล้วงข้อมูล	4.19	0.68	มาก
มี Call Center หากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากระบบขัดข้อง	4.25	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อความน่าเชื่อถือในธนาคารออนไลน์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 มีระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือด้านการมี Call Center หากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากระบบขัดข้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.25 มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความปลอดภัย/มีระบบป้องกันการล้วงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 มีระดับการเห็นด้วยมาก และน้อยที่สุดคือ ทัศนคติที่มีความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์ต่อความเสถียรในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยี	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ใช้อินเตอร์เน็ตติดต่อกันยาวนานหลายชั่วโมง	2.55	1.01	เฉยๆ
ระยะเวลาในใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์	1.98	0.93	น้อย
มีรูปสัญลักษณ์ที่ทันสมัยบ่งบอกรสนิยม	4.35	0.53	มากที่สุด
สนใจในการลองใช้ระบบใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.55	0.53	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.6 แสดงทัศนคติต่อการใช้เทคโนโลยีของลูกค้าพบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 มีระดับการเห็นด้วยมาก ซึ่งพิจารณาในส่วนของการสนใจในการลองใช้ระบบใหม่ๆอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่ 4.55 มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือทัศนคติเกี่ยวกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัยของบอกรสนิยมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 มีระดับการเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่น้อยที่สุดคือระยะเวลาการใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 1.98 มีระดับการเห็นด้วยน้อย

### ระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	S.D	ระดับ
ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์	4.31	0.66	มากที่สุด
ทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.12	0.72	มาก
มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	4.27	0.66	มากที่สุด
แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์	4.20	0.73	มากที่สุด
ไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.22	0.77	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นถึงระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 มีระดับการยอมรับมากที่สุด ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 มีระดับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านยอมรับว่าธนาคารออนไลน์มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 มีระดับการยอมรับมากที่สุด และสุดท้ายด้านยอมรับว่าธนาคารออนไลน์สามารถทดแทนการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.12 มีระดับการยอมรับมาก

### การเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกข้อมูลด้านประชากร

ผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติการทดสอบ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามเพศ

การยอมรับธนาคารออนไลน์	ชาย (n = 121)		หญิง (n= 211)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
-ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์	4.42	0.69	4.51	0.67	-1.11	0.27
-ทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.05	0.84	4.25	0.77	-2.23	0.03*
-มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	4.13	0.73	4.33	0.73	-2.39	0.02*
-แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์	4.26	0.73	4.41	0.66	-1.89	0.06
-ไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.18	0.77	4.42	0.681	-2.94	0.00*
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.60</b>	<b>4.38</b>	<b>0.61</b>	<b>-2.54</b>	<b>0.11</b>

\*Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับในระบบออนไลน์ของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การยอมรับด้านการทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม และด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการยอมรับทั้ง 3 ด้านมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การยอมรับธนาคาร ออนไลน์	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี (n=42)		26-35 ปี (n=210)		36-45 ปี (n=61)		มากกว่า หรือเท่ากับ 46 ปี(n=19)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	-ความสนใจในการใช้ ธนาคารออนไลน์	4.45	0.63	4.56	0.63	4.36	0.80	3.95		
-ทดแทนการใช้ บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.14	0.72	4.20	0.87	4.10	0.57	4.21	0.79	0.32	0.81
-มีความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรม	4.19	0.77	4.34	0.74	4.13	0.72	3.95	0.62	2.71	0.04*
-แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ธนาคาร ออนไลน์	4.38	0.73	4.46	0.66	4.11	0.66	3.95	0.62	6.76	0.00*
-ไม่ลังเลใจในการใช้ บริการธนาคาร ออนไลน์	4.19	0.67	4.42	0.73	4.18	0.70	4.21	0.79	2.65	0.05*
<b>รวม</b>	<b>4.27</b>	<b>0.62</b>	<b>4.40</b>	<b>0.59</b>	<b>4.18</b>	<b>0.62</b>	<b>4.05</b>	<b>0.66</b>	<b>3.65</b>	<b>0.01*</b>

Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่อายุแตกต่างกัน มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ไม่มีความแตกต่างกันเพียงด้านเดียว ส่วนด้านอื่นๆอีก 5 ด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe' วิเคราะห์เปรียบเทียบผลดังตารางที่ 4.10 ถึง 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามปีเกิดโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยภาพรวม

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	26-35ปี	36-45ปี	มากกว่า หรือเท่ากับ
------	-----------	-------------------------	---------	---------	------------------------

	25 ปี		46 ปี	
	4.27	4.40	4.18	4.05
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.27	-0.13	0.09	0.22
26 – 35 ปี	4.40		0.22	0.34
36 – 45 ปี	4.18			0.12
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	4.05			

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน โดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ซึ่งในแต่ละคู่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านการความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือ	26-35ปี	36-45ปี	มากกว่าหรือ
		เท่ากับ 25 ปี			เท่ากับ 46 ปี
		4.45	4.56	4.36	3.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.45		-0.11	0.09	0.51
26 – 35 ปี	4.56			0.20	0.61*
36 – 45 ปี	4.36				0.41
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	3.95				

Sig  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในด้านการให้ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ มากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า	26-35ปี	36-45ปี	มากกว่า
------	-----------	----------	---------	---------	---------

	หรือเท่ากับ 25 ปี		หรือเท่ากับ 46 ปี	
	4.19	4.34	4.13	3.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.19	-0.15	0.06	0.24
26 – 35 ปี	4.34		0.21	0.39
36 – 45 ปี	4.13			0.18
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	3.95			

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมโดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี แต่ทุกกลุ่มอายุไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านแนะนำให้ผู้คคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า หรือเท่ากับ 46 ปี
		4.38	4.46	4.11	3.95
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.38		-0.08	0.27	0.43

26 – 35 ปี	4.46	0.35*	0.51*
36 – 45 ปี	4.11		0.17
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	3.95		

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มลูกค้ายานการอมสินที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์ มากกว่าในกลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารอมสิน จำแนกตามปีเกิด โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า หรือเท่ากับ 46 ปี
		4.19	4.42	4.18	4.21
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.19		-0.23	0.01	-0.02
26 – 35 ปี	4.42			0.24	0.21
36 – 45 ปี	4.18				-0.03
มากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี	4.21				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มลูกค้ายานการอมสินที่มีอายุ 26-35 มีการยอมรับด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุ 36 – 45 ปี แต่ทุกคู่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารอมสิน จำแนกตามสถานภาพ

การยอมรับธนาคารออนไลน์	โสด (n = 231)		สมรส (n = 101)		t	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
-ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์	4.53	0.60	4.36	0.82	1.89	0.06
-ทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.21	0.77	4.09	0.85	1.34	0.18

-มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม	4.30	0.71	4.16	0.80	1.65	0.10
-แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์	4.36	0.68	4.35	0.71	0.21	0.84
-ไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	4.38	0.71	4.24	0.75	1.61	0.11
<b>รวม</b>	<b>4.36</b>	<b>0.09</b>	<b>4.24</b>	<b>0.65</b>	<b>1.66</b>	<b>0.10</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามการศึกษา

การยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์	ต่ำกว่า		ป.ตรี		สูงกว่า		F	Sig
	ปริญญาตรี		(n=229)		ปริญญาตรี			
	(n=16)		(n=229)		(n=87)			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
-ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์	4.31	0.79	4.45	0.70	4.59	0.58	1.85	0.16
-ทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์	4.13	0.72	4.18	0.80	4.18	0.81	0.04	0.96
-มีความสะดวกสบายในการทำ	4.31	0.79	4.27	0.76	4.23	0.66	0.12	0.89



ธุรกรรม									
-แนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้	4.06	0.68	4.34	0.72	4.46	0.59	2.53	0.08	
ธนาคารออนไลน์									
-ไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคาร	4.38	0.81	4.28	0.74	4.47	0.64	2.25	0.11	
ออนไลน์									
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.62</b>	<b>4.30</b>	<b>0.63</b>	<b>4.39</b>	<b>0.61</b>	<b>0.76</b>	<b>0.47</b>	

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ

การยอมรับในระบบ ธนาคารออนไลน์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=150)		พนักงาน บริษัท (n=131)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=35)		อื่นๆ (n=16)		F	Sig
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	-ความสนใจในการใช้ ธนาคารออนไลน์	4.39	0.78	4.57	0.56	4.40	0.65	4.69		
-ทดแทนการใช้บริการหน้า เคาน์เตอร์	4.15	0.66	4.27	0.89	4.03	0.71	4.00	1.26	1.40	0.24
-มีความสะดวกสบายใน การทำธุรกรรม	4.02	0.84	4.53	0.56	4.29	0.62	4.19	0.40	12.63	0.00*
-แนะนำให้บุคคลอื่นหันมา	4.21	0.7	4.53	0.61	4.20	0.58	4.69	0.48	7.57	0.00*

ใช้ธนาคารออนไลน์										
-ไม่ลังเลใจในการใช้บริการ	4.23	0.78	4.44	0.69	4.20	0.58	4.75	0.45	4.36	0.00*
ธนาคารออนไลน์										
รวม	4.20	0.68	4.47	0.53	4.22	0.56	4.45	0.28	5.56	0.00*

ตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ในการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.18 – 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ในภาพรวม

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.20	4.47	4.22	4.45
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20		-0.27*	-0.03	-0.27
พนักงานบริษัท	4.47			0.25	-0.01
ธุรกิจส่วนตัว	4.22				-0.24
อื่นๆ	4.45				

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวม น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านมีความสะดวกสบายในการทำ  
ธุรกรรม

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.20	4.47	4.22	4.19
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.02		-0.51*	-0.03	-0.17
พนักงานบริษัท	4.53			0.25	-0.35
ธุรกิจส่วนตัว	4.29				0.10
อื่นๆ	4.19				

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับในด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม น้อยกว่าลูกค้าธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคาร  
ออนไลน์

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.21	4.53	4.20	4.69
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21		-0.33*	0.01	-0.48
พนักงานบริษัท	4.53			0.33	-0.15
ธุรกิจส่วนตัว	4.20				-0.49
อื่นๆ	4.69				

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการยอมรับด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้าน ไม่ลงเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.23	4.44	4.20	4.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.23		-0.22	0.03	-0.52
พนักงานบริษัท	4.44			0.24	-0.31
ธุรกิจส่วนตัว	4.20				-0.55
อื่นๆ	4.75				

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มลูกค้ำธนาคารออมสินที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการยอมรับในด้านการไม่ลงเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่ากลุ่มลูกค้ำที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งทุกคู่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้

การยอมรับในระบบ	น้อยกว่า	20,001 –	30,001 -	มากกว่า	F	Sig
-----------------	----------	----------	----------	---------	---	-----

ธนาคารออนไลน์	20,000		30,000		40,000		40,001			
	(n=186)		(n=86)		(n=21)		(n=39)			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
-ความสนใจในการใช้ ธนาคารออนไลน์	4.48	0.68	4.44	0.59	4.43	1.08	4.54	0.64	0.22	0.88
-ทดแทนการใช้บริการ หน้าเคาน์เตอร์	4.20	0.85	4.15	0.56	4.24	0.70	4.08	1.01	0.35	0.79
-มีความสะดวกสบาย ในการทำธุรกรรม	4.31	0.77	4.23	0.52	4.29	1.06	4.05	0.76	1.40	0.24

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินจำแนกตามรายได้

การยอมรับในระบบ ธนาคารออนไลน์	น้อยกว่า 20,000		20,001 – 30,000		30,001 – 40,000		มากกว่า 40,001		F	Sig
	(n=186)		(n=86)		(n=21)		(n=39)			
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
-แนะนำให้บุคคลอื่น หันมาใช้ธนาคาร ออนไลน์	4.38	0.72	4.31	0.64	4.43	0.75	4.33	0.62	0.25	0.86
-ไม่ลังเลใจในการใช้ บริการธนาคาร ออนไลน์	4.28	0.75	4.33	0.69	4.24	0.70	4.64	0.63	2.79	0.04*
รวม	4.33	0.63	4.29	0.54	4.32	0.77	4.33	0.57	0.08	0.97

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีรายได้ต่างกันมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe' ในการวิเคราะห์ผลดังตารางที่ 4.23 – 4.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน

จำแนกตามรายได้โดยภาพรวม

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	น้อยกว่า	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		20,000	30,000	40,000	40,001
		4.33	4.29	4.32	4.33
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.33		0.04	0.01	0.00
20,001 – 30,000 บาท	4.29			-0.03	-0.04
30,001 – 40,000 บาท	4.32				0.00
มากกว่า 40,001 บาท	4.33				

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มากกว่า ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งทุกคู่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

การยอมรับธนาคารออนไลน์	$\bar{x}$	น้อยกว่า	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		20,000	30,000	40,000	40,001
		4.28	4.33	4.24	4.64
น้อยกว่า 20,000 บาท	4.28		-0.04	0.05	-0.36*
20,001 – 30,000 บาท	4.33			0.09	-0.32
30,001 – 40,000 บาท	4.24				-0.40
มากกว่า 40,001 บาท	4.64				

Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการยอมรับในด้านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่า 40,001 บาท ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=332)

ทัศนคติต่อธนาคารออนไลน์	การยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์			
	r	Sig	ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
ประโยชน์หลัก	0.61	0.00	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การเข้าใช้งานง่าย	0.75	0.00	ทิศทางเดียวกัน	สูง
ความน่าเชื่อถือ	0.77	0.00	ทิศทางเดียวกัน	สูง
การใช้เทคโนโลยี	0.27	0.00	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รวม	<b>0.79</b>	<b>0.00</b>	ทิศทางเดียวกัน	สูง

\*sig.< 0.05

จากตารางที่ 4.24 การหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อธนาคารออนไลน์ในภาพรวมที่มีต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ 0.79 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงทัศนคติในภาพรวมที่มีต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ 0.61 ซึ่งเข้าใกล้ 0.5 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงทัศนคติที่มีต่อประโยชน์หลักกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ต่อมาทัศนคติด้านการเข้าใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ 0.75 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงทัศนคติที่มีต่อการเข้าใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับใน

ระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ 0.77 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงทัศนคติที่มีต่อความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติด้านการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ 0.27 ซึ่งเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 หมายถึงทัศนคติด้านการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสิน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับในด้านต่างๆ 4 ด้าน คือ ด้านประโยชน์ ด้านการเข้าถึงง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการหารูปแบบการให้บริการที่จะช่วยให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และนำไปปรับปรุงต่อระบบออนไลน์ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรในการศึกษานี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม(Questionnaires)แบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แบ่งการสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์โดยใช้ตามแบบของ Likert ซึ่งจะมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ ลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าเช่นเดียวกัน โดยใช้ตามแบบของ Likert ซึ่งจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test , F-test (One Way ANOVA) และ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์คำนวณข้อมูล

## สรุปผลการวิจัย

### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 63.55 อายุระหว่าง 26 – 35 ปีคิดเป็นร้อยละ 63.25 และน้อยที่สุดมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปีร้อยละ 5.72 มีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 69.58 กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 68.98 และน้อยสุดจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 4.82 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.18 และน้อยสุดมีอาชีพอื่นๆร้อยละ 4.82 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 56.02 และน้อยสุดมีรายได้อยู่ที่ 30,001 – 40,000 คิดเป็นร้อยละ 6.33

### ทัศนคติของลูกค้านาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

ทัศนคติของลูกค้านาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.07 ซึ่งมีทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนทัศนคติด้านความง่ายในการเข้าถึง ความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์ และการใช้เทคโนโลยีของลูกค้านาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 ,4.17 และ 3.41 ตามลำดับ หากพิจารณาเป็นรายด้านนั้น 1).ด้านประโยชน์หลัก โดยภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือธนาคารออนไลน์ช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคาร 2).ด้านความง่ายในการเข้าถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการให้เลือกทำหลากหลาย 3).ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารออนไลน์ ในภาพรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีCall Center หากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากระบบขัดข้อง 4) ด้านการใช้เทคโนโลยีของลูกค้านาคารออมสิน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสนใจในการลองใช้ระบบงานใหม่ๆ

### ระดับการยอมรับของลูกค้านาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

ลูกค้านาคารอมสินมีระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.23 ซึ่งการยอมรับว่ามีความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.31 มีระดับการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือ ยอมรับว่าธนาคารออนไลน์มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 มีระดับการยอมรับมากที่สุด ต่อมาคือการยอมรับที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.20 มีระดับการยอมรับ มากที่สุด ส่วนการยอมรับว่าสามารถทดแทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ได้นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 มีระดับการยอมรับมาก และสุดท้ายการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์นั้นมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด อยู่ที่ 4.14 มีระดับการยอมรับมาก

### **ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารอมสินที่มีผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารอมสิน ในด้านสถานภาพ และระดับการศึกษา มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มากกว่าเพศชาย ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในด้านการให้ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ ผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี ผู้ที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการยอมรับด้านความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม มีการยอมรับด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีการยอมรับในด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการยอมรับในด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับของลูกค้าธนาคารอมสินที่มีระบบธนาคารออนไลน์**

ทัศนคติของลูกค้าธนาคารอมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวมนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประโยชน์หลักมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการเข้าถึงการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในระดับสูง ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในระดับสูง และด้านการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในระดับต่ำ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีประเด็นดังต่อไปนี้

### ทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

ทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ ซึ่งมีการรับรู้ด้านประโยชน์หลักในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยด้านประโยชน์หลักมากที่สุดคือ คือธนาคารออนไลน์ช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคาร เพราะธนาคารออนไลน์สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาที่มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ไม่จำเป็นต้องไปที่เคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรา หวังสมบูรณ์ดี (2553) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพราะรับรู้ว่ามีประโยชน์ในหลายๆด้าน เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Barnes (อ้างถึงในชลธิชา ศรีแสง, 2556) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงการใช้ง่าย มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จึงดังนั้นการเล็งเห็นถึงประโยชน์หลักของธนาคารออนไลน์จะส่งผลต่อการทัศนคติของลูกค้าในทางที่ดี และกล้าที่จะใช้บริการธนาคารออนไลน์มากยิ่งขึ้น

### ระดับการยอมรับของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

ลูกค้าธนาคารออมสินมีระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การยอมรับว่ามีความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์จนถึงธนาคารออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายในการใช้งานเพราะไม่ว่าจะ

อยู่ที่ใดก็ตามก็สามารถทำธุรกรรมออนไลน์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพาสนา เอกอุดม(2556) พบว่าผู้ใช้สารสนเทศให้การยอมรับในนวัตกรรมแอปพลิเคชันในเกณฑ์มาก สรุปได้ว่าผู้ใช้สารสนเทศมีความสนใจและต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมบนมือถือ นั้นหมายถึงการที่ลูกค้ายอมรับในระบบธนาคารออนไลน์นั้นเพราะลูกค้าให้ความสนใจในระบบจึงทำการศึกษางานเกิดความรู้และความมั่นใจ นำไปสู่ความยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินด้านเพศพบว่ามีการยอมรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มากกว่าเพศชาย นั้นเป็นเพราะเพศหญิงมีการเข้าถึงช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการทางการเงินเพราะส่วนใหญ่ครอบครัวมักจะให้แม่บ้านหรือผู้หญิงเป็นคนดูแลเรื่องการเงินต่างๆ เพราะฉะนั้นเพศหญิงจึงเข้าถึงบริการมากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีการยอมรับในด้านการให้ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี นั้นเป็นเพราะผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี เป็นช่วงที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากที่สุด จึงทำให้มีความสนใจ และมีความคุ้นเคยในการใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากกว่าคนที่อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี และมีการยอมรับในด้านการแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้ธนาคารออนไลน์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี และ ผู้ที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 46 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี เมื่อตนเองได้ทดลองใช้งานแล้วเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานธนาคารออนไลน์จึงแนะนำให้เพื่อนๆ มีการใช้เทคโนโลยีเป็นประจำในชีวิตประจำวันจึงเกิดการชักชวนให้หันมาใช้ธนาคารออนไลน์ด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิธา อุดธรรมชัย (2555) พบผู้ที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้านอายุพบว่ามีผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพพบว่ามีผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในภาพรวมน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่อาจเป็นกลุ่มวัยกลางคน และขาดความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และด้านรายได้มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า

หรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการยอมรับในด้านการไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์น้อยกว่าผู้ที่มียาได้มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2557) พบว่าผู้ที่มียาได้แตกต่างกันมีการยอมรับในสินค้าแฟชั่นรุ่นใหม่แตกต่างกัน

### **ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีระบบธนาคารออนไลน์**

ทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์ โดยภาพรวมนั้น มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง หมายความว่าเมื่อลูกค้าธนาคารมีทัศนคติที่ดีต่อระบบธนาคารออนไลน์ก็จะส่งผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออมสินในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวิสา งามสรรพ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนั่นหมายความว่า หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อระบบธนาคารออนไลน์ก็จะส่งผลให้มีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ในระดับที่สูง ตรงกันข้ามหากลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อระบบธนาคารออนไลน์ก็จะส่งผลต่อการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ด้วยเช่นกัน

## **ข้อเสนอแนะ**

### **ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย**

1. ด้านทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินพบว่าลูกค้าเห็นด้วยกับด้านประโยชน์หลักในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด และเห็นด้วยว่าธนาคารออนไลน์ช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรกระตุ้นให้ลูกค้าหันมาใช้ธนาคารออนไลน์มากขึ้น เพราะหากลูกค้าสนใจในระบบธนาคารออนไลน์และได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่องเช่น ออกโฆษณาถึงข้อดีของการใช้บริการธนาคารออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจนำมาสู่การ

ยอมรับธนาคารออนไลน์ส่งผลให้มีผู้มาสมัครใช้งานมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นส่งเสริมให้เกิดการใช้งานผ่านธุรกรรมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคาร ซึ่งมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ธนาคารจะต้องสื่อให้คนกลุ่มนี้เห็นถึงประโยชน์ของธนาคารออนไลน์ว่าช่วยให้ชีวิตสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นจากการใช้งานผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ ได้ทุกที่ทุกเวลา

2. ด้านการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์พบว่าด้านการใช้เพื่อทดแทนการบริการหน้าเคาน์เตอร์มีระดับน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวกับประโยชน์ที่มีของธนาคารออนไลน์ ว่าสามารถใช้งานได้ไม่แตกต่างกัน โดยธนาคารควรที่จะพัฒนารูปแบบให้มีการใช้งานได้ง่าย ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองเพราะมีรูปแบบที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ธนาคารต้องเพิ่มบริการให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการโอนเงิน หรือ เชื่อกยอดเงินในบัญชี เช่น สามารถจ่ายค่าสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ทันทีผ่านทางแอปพลิเคชันหรือระบบออนไลน์ของธนาคาร ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการใช้งานธนาคารออนไลน์ว่าไม่แตกต่างกับการใช้ธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปีมีการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์น้อยกว่าอายุ 26 – 35 ปี ซึ่งที่จริงแล้วลูกค้าธนาคารออมสินมีตั้งแต่วัยเด็กไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ ดังนั้นธนาคารออมสินจะต้องค้นหากลยุทธ์ที่จะจูงใจให้ลูกค้าในวัยที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีให้หันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เช่น เนื่องจากธนาคารออมสินเปิดทำการธนาคารโรงเรียนในสถาบันการศึกษาต่างๆ จึงควรเข้าไปให้ความรู้หรือประชาสัมพันธ์ในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ทดลองให้บริการ โดยมีการให้ทดลองสมัครใช้งานฟรี 1 เดือน หรือมีของสมนาคุณให้สมัคร เป็นต้น

4. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่าในด้านการรับรู้ประโยชน์หลักกับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารจึงควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเล็งเห็นถึงประโยชน์ในการใช้ธนาคารออนไลน์เพื่อให้เกิดการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น เพื่อการใช้งานที่มากขึ้นต่อไป ไม่เพียงเท่านั้น ธนาคารจะต้องให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สร้างความน่าเชื่อถือในระบบว่ามีความปลอดภัยในการใช้งาน มีระบบป้องกันการโจรกรรมข้อมูลทางการเงินจากกลุ่มมิจฉาชีพเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้ายอมรับในระบบธนาคารออนไลน์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาลูกค้าธนาคารอื่นๆ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือทั้งจังหวัดสงขลาหรือพื้นที่ใกล้เคียง
2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์แล้วเท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารออนไลน์ด้วย เพื่อเปรียบเทียบถึงทัศนคติกับการยอมรับของลูกค้าที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์



## บรรณานุกรม

- กัญญาภัทร จันทร์โพธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตแบบพกพาของลูกค้านาคาการกรุงเทพ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- คมวุฒิ อัญญาชนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2556). *การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนก ชุตินันท์. (2556). *ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ประโยชน์ที่ได้รับ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายนอกของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งเพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2554). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิต.
- ทิพย์สุดา หมื่นหาญ. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าแฟชั่นรุ่นใหม่ (New Arrival) กรณีศึกษากลุ่มแม่โทรเซ็ทชวล*. ค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.proceedings.bu.ac.th/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฐาวรา หวังสมบุญดี . (2553). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง  
กรณีศึกษาพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่ . ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญชนก กุณทิ. (2553). ทศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทาง  
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอป่าตอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking . (2558) ค้นเมื่อ 13  
มกราคม 2559, จาก  
<https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/default.aspx>
- รายงานประจำปี 2557 เรื่องประวัติความเป็นมาธนาคารออมสิน. (ม.ป.ป). ธนาคารออมสิน, จาก  
<http://www.gsb.or.th/about/annual-report.php> (สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2558)
- ศิธา อุดธรรมชัย. (2555). การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า  
ออนไลน์ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุ  
ราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศศิธร เกิดบัวทอง. (2557). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด  
สงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.
- สุมณฑา กาลชิโร. (2556). ความสัมพันธ์ของทัศนคติและระดับการยอมรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า  
ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุมณฑา แสงอรุณ. (2557). การศึกษาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและการให้บริการหน้า  
เคาน์เตอร์ในรูปแบบเดียวกัน กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหาดใหญ่  
ใน จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อิสรี คงประดิษฐ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างชั้นทางสังคมกับระดับการยอมรับเครื่องประดับเลียนแบบของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Ali Reza Montazemi , Hamed Qahri- Saremi (2013) *Factos affecting adoption of online banking:A meta-analytic structural equation modeling study*.Information & Management, 52(2015),210-226.
- Kotler,P.& Keller,L.K.,(2012).*Marketing management*.(14 rd ed.). New Jersey: Pearson.
- Villafania, A. (2004). E-banking dominate RP Internet Transactions. Retrieved September 15, 2012, from <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=5978.0:wap2,2004>.

ภาคผนวก ก



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสินในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

.....

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการเรียน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ข้อมูลที่ได้จะเก็บไว้เป็นความลับ และนำไปวิเคราะห์และนำเสนอในลักษณะของภาพรวม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับในระบบธนาคารออนไลน์

---

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามลงในช่องว่างและพิจารณาข้อความพร้อมทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

≤ 25 ปี

26 – 35 ปี

36 – 45 ปี

≥ 46 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส / อยู่ด้วยกัน

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

$\leq 20,000$  บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

$\geq 40,001$  บาท

7. ท่านใช้ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ (ธนาคารออนไลน์) มาเป็นระยะเวลาเท่าใด

$< 1$  ปี

1-2 ปี

3-4 ปี

$> 4$  ปี

8. ระยะเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเป็นชั่วโมงต่อวัน

$< 2$  ชั่วโมง

2-3 ชั่วโมง

4 – 6 ชั่วโมง

$> 6$  ชั่วโมง

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อระบบธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
<b>ประโยชน์หลัก</b>					
9. ธนาคารออนไลน์ช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทาง					
10. ธนาคารออนไลน์ช่วยลดปัญหาการไม่มีเวลาไปเคาน์เตอร์ธนาคาร					
11. ธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็วในการใช้บริการกว่าเคาน์เตอร์ธนาคาร					
12. ธนาคารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
13. ธนาคารออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าธรรมเนียมบางอย่างได้					
<b>ความง่ายในการเข้าถึงธนาคารออนไลน์</b>					
14. ธนาคารออนไลน์สะดวกสบาย ใช้งานได้ 24 ชั่วโมง					
15. ธนาคารออนไลน์มีบริการให้เลือกใช้ทำธุรกรรมหลากหลาย					
16. ธนาคารออนไลน์มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งเมื่อมีการทำธุรกรรม					
17. ธนาคารออนไลน์มีความง่ายในการใช้งาน					
18. ธนาคารออนไลน์สามารถใช้งานได้กับคอมพิวเตอร์ และสมาร์ตโฟนทุกรุ่น					
	<b>ระดับความคิดเห็น</b>				

ทัศนคติที่มีต่อธนาคารออนไลน์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือในธนาคารออนไลน์					
19. ธนาคารออนไลน์มีความเสถียรในการทำงาน					
20. ธนาคารออนไลน์มีความปลอดภัยในการทำงาน มีระบบป้องกันการล้วงข้อมูล					
21. ธนาคารออนไลน์มี Call Center สามารถช่วยเหลือท่านได้หากเกิดปัญหาอันเนื่องมาจากระบบขัดข้อง					
การใช้เทคโนโลยีของผู้ให้บริการ					
22. ธนาคารออนไลน์มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยบ่งบอกรสนิยม					
23. ท่านสนใจในการลองใช้ระบบใหม่ๆ อยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการยอมรับระบบธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการยอมรับของท่านมากที่สุด



การยอมรับระบบธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เฉย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด
24. ท่านให้ความสนใจในการใช้ธนาคารออนไลน์					
25. ท่านยอมรับว่าการใช้ธนาคารออนไลน์มีประเภทที่ทำให้ทำธุรกรรมเหมือนกับใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์(ทดแทนกันได้)					
26. ท่านยอมรับว่าการใช้ระบบธนาคารออนไลน์มีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม					
27. ท่านพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นหันมาใช้บริการธนาคารออนไลน์					
28. ท่านไม่ลังเลใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
 .....

\*\*\*ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม\*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปัทมา สันเส็น
รหัสนักศึกษา	5710521019
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสิน สาขาราชบุรีอุทิศ หาดใหญ่
ตำแหน่ง	พนักงานธุรกิจสาขา 6