การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง

An Examination of the Factors Influencing Intention to use Internet Banking : The Case of Phatthalung Province KTB's Customers (Krung Thai Bank Public Company Limited)

นุชรี จินดาวรรณ

NUTCHAREE JINDAWAN

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2559

ชื่อสารนิพนธ์ การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง

ผู้เขียน นางสาวนุชรี จินดาวรรณ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการ

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

..... กรรมการ

(นายอภิญญา มณีโรจน์)

.....

(ดร.ธนาวุธ แสงกาศนีย์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง

ผู้เขียน นางสาวนุชรี จินดาวรรณ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 308 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท ผลการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ส่วนเพศ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

นอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากที่สุด ผลจากการวิจัยทำให้ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบและการดำเนินงานของเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มปริมาณยอดผู้ใช้บริการให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเสนอแนวทางในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุงให้มากขึ้นด้วย

Minor Thesis Title	An Examination of the Factors Influencing Intention to use Internet Banking : The Case of Phatthalung Province KTB's Customers (Krung Thai Bank Public Company Limited)
Author	Miss Nutcharee Jindawan
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine factors influencing customer's intention to use internet banking of Krung Thai Bank Public Company Limited (KTB) in Phatthalung Province. The purpose of this research is to find out how to increase personal banking participation rate through internet banking of KTB in Phatthalung Province. Using a sample of 308 respondents drawn from all branches of KTB in Phatthalung Province. The data was analyzed by descriptive statistic consist of percentage, mean, standard deviation and statistical inference consist of the relationship factors by Multiple Regresstion Analysis at the 0.05 level significance.

The results indicate that the majority of respondents are female age between 31-40 years old and education is bachelor's degree. The occupation is government officer/ state enterprise employees and the average income per month between 10,001 - 20,000 baht. With respect to socio-demographics, age, education and occupation are significantly related to customer's intention to use internet banking. However, both gender and average income per month show non-significant effect on the customer's intention to use internet banking.

Further, the results of the research show that the customer's experience, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk and marketing exposure significantly affect intention to use internet banking. The most influential factor is an individual's perception of ease of use. Research findings suggest how KTB can better design and implement their website or application to build the traffic in internet banking use. Some guidelines are also proposed to enhance personal banking participation rate for KTB in Phatthalung Province.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือ รวมทั้งการให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และกำลังใจอย่างดีจากจากบุคคลดังต่อไปนี้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ เสนอแนวคิดและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งได้สละเวลาในการให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องของสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ และนายอภิญญา มณีโรจน์ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์นี้จนเสร็จสมบูรณ์

คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการจัดทำ รวมทั้งผู้ที่คอยช่วยเหลืออีกหลายท่าน

คุณประโยชน์ที่พึงได้รับจากการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแด่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

นุชรี จินดาวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
ABSTRACT	4
กิตติกรรมประกาศ	5
สารบัญ	6
รายการตาราง	9
รายการภาพประกอบ	14
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	7
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 31

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 32

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 39

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 39

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 40

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42

4.2 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง 44

4.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง 50

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) 71

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา 74

5.2 อภิปรายผล 77

5.3 ข้อเสนอแนะ 82

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	93
ภาคผนวก ข	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น	100
ภาคผนวก ค	อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	103
ประวัติผู้เขียน		106

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของระบบ	15
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย	17
2.3 บริการ KTB Corporate Online	23
3.1 จำนวนลูกค้าของบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง	31
3.2 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนโควต้าตามสาขา	32
3.3 ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	32
3.4 ประสบการณ์	34
3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	35
3.6 การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	37
3.7 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย	38
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	44
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	45
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	46
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	47

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการเผยแพร่ทางการตลาดของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	48
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	49
4.8 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	50
4.9 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	51
4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่	52
4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่	52
4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่	53
4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่	54
4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่	54

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ 55

4.16 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 56

4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 57

4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ ธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 58

4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 59

4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 60

4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 61

4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ 62

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.23 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 63

4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 64

4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 65

4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 66

4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 67

4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 68

4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่ 69

4.30 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 70

4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง 72

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	78
5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	79

รายการภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	1
1.2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง	2
1.3 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ ผ่านทางเว็บไซต์ และโมบายแอพพลิเคชั่น	3
2.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี	11
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	12
2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังจากการปรับปรุง	13
2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2)	14
2.5 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (TAM 3)	17
2.6 สัญลักษณ์ของบริการ KTB netbank	24
2.7 ลักษณะบริการแบบ Realtime ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video call	25
2.8 การเข้าด้วยรหัสพิเศษ TOP	26

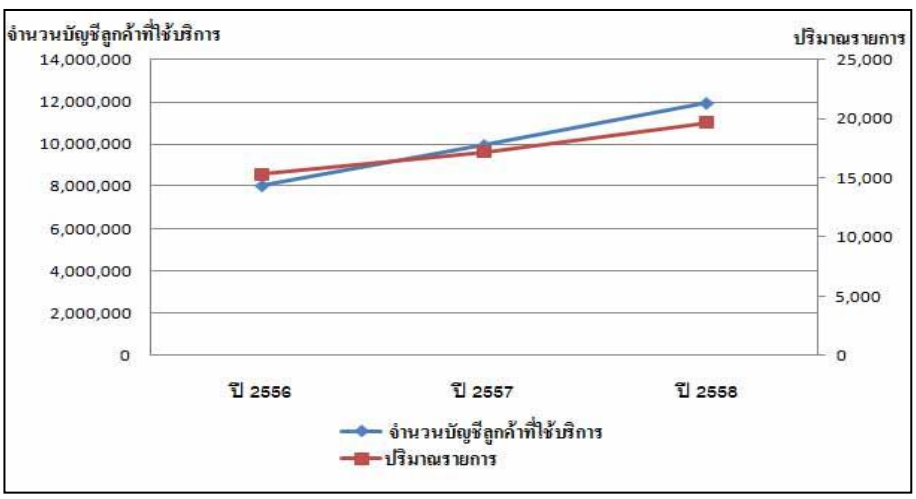
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

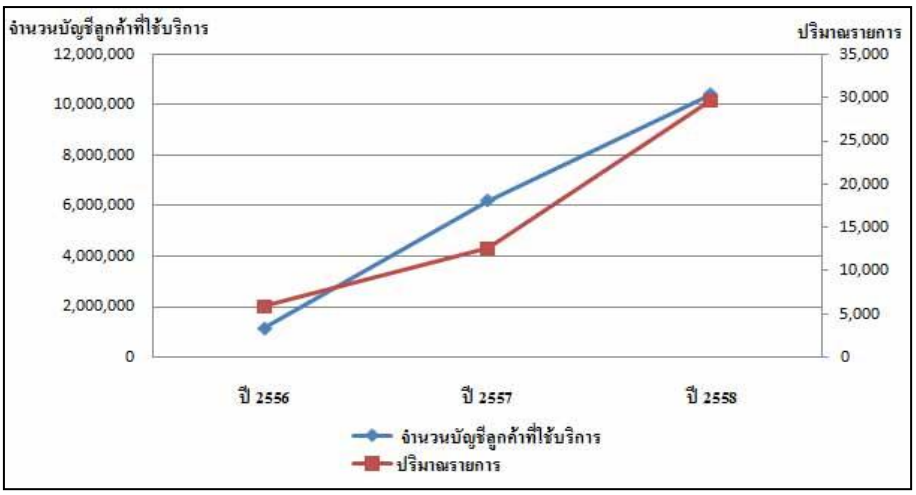
ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (โชติกา วารนิช, 2556) และก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจ (Alsajjan & Dennis, 2010) นอกจากนี้ยังมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า เช่น ในแง่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่หลากหลายมากขึ้น นิยมซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆบนอินเตอร์เน็ต ชำระเงินผ่านบัตรเครดิตหรือบัญชีเงินฝาก จากปัจจัยดังกล่าวธนาคารพาณิชย์ต่างๆได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีส่งผลให้ต้องเร่งพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Bitner et al., 2002) จึงทำให้เกิดช่องทางในการบริการใหม่ คือ บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์บนอินเตอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคาร สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและสื่ออื่นๆเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมได้มากขึ้น (Zolait, 2010)

จากการเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ ทำให้จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้นทุกปี ดังภาพ



กราฟที่ 1.1 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558



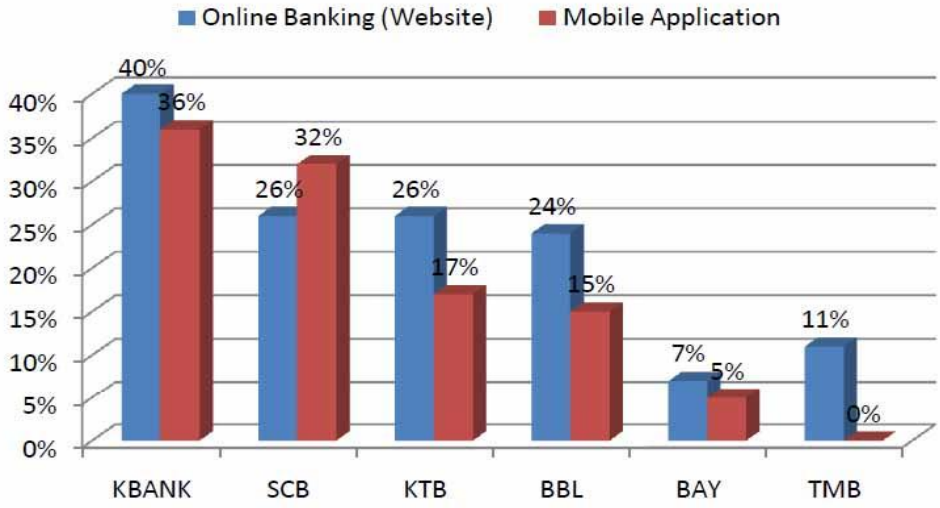
กราฟที่ 1.2 ธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแบงค์กิ้ง

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558

จากกราฟที่ 1.1 และกราฟที่ 1.2 แสดงจำนวนบัญชีลูกค้าที่ทำธุรกรรมผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและโมบายแบงค์กิ้ง ตั้งแต่ ปีพ.ศ.2556 – ปีพ.ศ.2558 โดยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี คิดเป็น 19.35% และ 16.75% ตามลำดับ ด้านปริมาณรายการเพิ่มขึ้น 10.87% และ 12.48% ตามลำดับ รวมถึงการทำธุรกรรมทางโมบายแบงค์กิ้งมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น 81.30% และ 39.87% ตามลำดับ และปริมาณรายการเพิ่มขึ้น 53.09% และ 57.52 % ตามลำดับ แนวโน้มปริมาณการใช้งานที่มากขึ้นแสดงให้เห็นว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้รับความนิยมจากลูกค้า ปัจจัยที่สำคัญมาจากนโยบายการปรับลดค่าธรรมเนียมโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารเดียวกัน ซึ่งมีผลมาตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2556 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

โดยเหตุผลสำคัญที่แต่ละธนาคารนำเอาบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้มากขึ้น ทำให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและลดต้นทุนต่างๆ เช่นต้นทุนเกี่ยวกับบุคลากร ต้นทุนเกี่ยวกับการโฆษณา เพราะสามารถโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ส่งผลให้ธนาคารมีภาพลักษณ์โดดเด่น มีความทันสมัยและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นได้ การนำเอาบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้จึงเป็นการเพิ่มรายได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือจากการใช้บริการทั่วไปที่สาขาของธนาคาร ด้านลูกค้าจะได้รับประโยชน์ในการใช้ทำธุรกรรมทางการเงินที่มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ถือเป็นการอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า เพิ่มความสามารถในการใช้บริการทางการเงินได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ (Zolait, 2010) ธนาคารพาณิชย์ต่างๆจึงจำเป็นต้องเร่งในการผลักดันให้ลูกค้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้น



กราฟที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์
ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทางเว็บไซต์ และโมบายแอพพลิเคชั่น
ที่มา : เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคาร, 2557

จากกราฟที่ 1.3 แสดงจำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทางเว็บไซต์ และโมบายแอพพลิเคชั่น พบว่า บมจ.กสิกรไทย บมจ.ไทยพาณิชย์ บมจ.กรุงไทย บมจ.กรุงเทพ บมจ.กรุงศรีอยุธยา และบมจ.ทหารไทย ต่างให้ความสำคัญการแข่งขันกันผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยเปิดให้ใช้บริการทั้งผ่านทางเว็บไซต์ และโมบายแอพพลิเคชั่นกันแล้วทั้งสิ้น

โดยบมจ.กสิกรไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ1 ทางด้านจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กลยุทธ์ของธนาคารเน้นให้ความสำคัญกับความเป็นไลฟ์สไตล์แบงค์กิ้งเพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าทุกกลุ่มและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อตอบโจทย์และสร้างความพึงพอใจผ่านทุกช่องทางบริการ โดยธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆทั้งในส่วนของ K-mobile Banking ให้สามารถสนับสนุนลูกค้าทุกไลฟ์สไตล์ (ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ในส่วนของบมจ.ไทยพาณิชย์ มีส่วนแบ่งตลาดรองมาเป็นอันดับ 2 กลยุทธ์ของธนาคารเน้นเรื่องการสร้างความมั่นใจของระบบความปลอดภัยในการใช้งานควบคู่กับการพัฒนาการใช้งานให้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มจะใช้งานต่อเนื่องในอนาคต ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการลูกค้าและเป็นจุดแข็งด้านดิจิตอลแบงค์กิ้งจะเป็น SCB Easy Net เป็นบริการ

อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่ครอบคลุมเทียบเท่ากับการให้บริการที่สาขา และ UP2ME Easy Pay โมบายแอพพลิเคชั่นที่จะทำให้การใช้จ่ายโดยไม่ต้องใช้เงินสดเป็นเรื่องที่สะดวกและรวดเร็วผ่าน PIN 4 หลัก สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีไทยพาณิชย์ และสุดท้ายคือการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านการเงินของธนาคาร เช่น SCB FIRST โมบายแอพพลิเคชั่นสำหรับกลุ่มลูกค้า SCB FIRST Privilege Banking หรือ SCB SPoT สำหรับลูกค้าบัตรเครดิตใช้ตรวจสอบสิทธิประโยชน์และโปรโมชั่นต่างๆ เป็นต้น (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2558)

สำหรับบมจ.กรุงไทยมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 3 กลยุทธ์ของธนาคารจะเน้นการทำธุรกรรมด้านอิเล็กทรอนิกส์แบงค์กิ้งกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง โดยธนาคารได้พัฒนาระบบให้รองรับกับทุก Platform ของ Smart Phone เพื่อรองรับกับพฤติกรรมของลูกค้าและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป จึงได้มีการรวมบริการ KTB Online และ KTB Netbank เข้าด้วยกันให้เป็นบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแบบ Single View ภายใต้ชื่อบริการ KTB Internet Banking ซึ่งให้ลูกค้าสามารถทำรายการบนอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รองรับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธนาคารและเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ทางสำนักงานเขตสงขลา ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล และจังหวัดพัทลุง จึงมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่งเสริมให้ลูกค้ามาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งกันมากขึ้น ทั้งนี้สาเหตุที่ลูกค้าไม่ใช้บริการอาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น ลูกค้าไม่คุ้นเคยในเทคโนโลยีใหม่ๆ ขาดทักษะความรู้ในการใช้อินเตอร์เน็ต ขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรม การกลัวความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล ฯลฯ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประสบการณ์ (Experience) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure) ว่ามีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Intention to Use Internet Banking) ของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงอย่างไร จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Davis, 1989) ซึ่งให้ความสำคัญในการอธิบายปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง แบบจำลองดังกล่าวได้มีการนำมาใช้เพื่อพยากรณ์การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการชี้ให้เห็นถึงสาเหตุเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง
3. เพื่อศึกษาการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง
4. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับประสบการณ์และการรับรู้ต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ซึ่งธนาคารมีนโยบายส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น
2. ให้ทราบถึงระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในอนาคต
3. ทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของการรับรู้และประสบการณ์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการพัฒนาและปรับปรุงบริการธนาคารทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้ดีขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เน้นทำการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น
2. งานวิจัยนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงเท่านั้น

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

อินเตอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้บุคคลต่างๆที่ใช้เครือข่ายนี้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆด้าน ได้อย่างรวดเร็วในทุกรูปแบบ

บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Internet Banking) หมายถึง บริการการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต อาทิเช่น การจัดการด้านบัญชี สอบถามยอดเงินคงเหลือ การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าสินค้าและบริการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) หมายถึง แบบจำลองที่ใช้อธิบายปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการยอมรับเทคโนโลยีโดยวัดจากความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ (Davis, 1989)

ประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตั้งใจในการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตัวอย่างเช่น ความสะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทาง ทำธุรกรรมได้ทุกที่ตลอดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขา เป็นต้น

การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ตัวอย่างเช่น การใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินค่าความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญในการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งการประเมินค่าความเสี่ยงที่แตกต่างกันมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure) หมายถึง การออกแคมเปญทางการตลาดเพื่อช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่รู้ของลูกค้า การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จและไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

การตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) หมายถึง พฤติกรรมการตั้งใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และในส่วนท้ายบทได้จัดแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดประชากรศาสตร์
2. แนวคิดของกลุ่มความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Difference)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
4. แนวคิดของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดประชากรศาสตร์

Swenson (1992) กล่าวว่า การศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธนาคารสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง

1.1 เพศ

Shergill & Li (2005) พบว่าผู้หญิงมีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวมากกว่าผู้ชาย และพบว่าผู้หญิงมีจริยธรรมทางการใช้งานมากกว่าผู้ชาย หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของมาเลเซีย (MCMC, 2008) พบว่า 51.9 % ของประชากรในประเทศมาเลเซียผู้ใช้เป็นเพศชาย ขณะที่ 48.1% เป็นเพศหญิง Hung (2006) พบว่า ความตั้งใจและการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไปใช้อย่างต่อเนื่องของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพศมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจที่จะใช้บริการ

1.2 อายุ

Ramayah & Koay (2002) กล่าวว่าความน่าจะเป็นของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งลดลงตามอายุของผู้ใช้ กลุ่มคนมีอายุมากจะมีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้ยากกว่าคนที่มีอายุน้อย (Vijayan et al., 2005) Padachi et al. (2008) พบว่าคนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนมีอายุมาก Sylvie et al. (2005) พบว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ที่อายุ 35 ปีและอายุต่ำกว่า 35 ปี เนื่องจากรับรู้ประโยชน์ของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้มากกว่า ในทำนองเดียวกัน Huam et al. (2008) พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 22-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากที่สุด จากการศึกษาของ Waite & Harrison (2004), Kerem (2002) พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะได้รับการดึงดูดและมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆได้มากกว่า

1.3 ระดับการศึกษา

Igbaria & Parsuraman (1989) แนะนำว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางลบกับความกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ Davis (1990) พบว่าเทคนิคการอบรมและบุคลิกลักษณะของผู้ใช้มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและประสิทธิภาพในการอบรม ระดับการศึกษาบ่งบอกถึงศักยภาพในการเรียนรู้ของผู้รับการอบรม และมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ที่ได้รับในทางบวกเพราะมีประสบการณ์ในการเรียนรู้ Mc Geoch & Irion (1952) กล่าวว่าบางทีการได้รับการศึกษาที่สูงกว่า ทำให้เกิดการเรียนรู้ในสถานการณ์ใหม่ได้ดีกว่า Agarwal & Prasad (1999, p. 371) พบว่าระดับการศึกษาจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า Mahmood & Hall (2001)พบว่าระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำSadiq & Shanmugham (2003) พบว่าระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งถ้าผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นผู้ที่มีพื้นฐานในการใช้อินเตอร์เน็ต (Sadiq & Shanmugham, 2003, p. 216)

1.4 อาชีพ

หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของมาเลเซีย (MCMC, 2008) พบว่าลูกจ้างเป็นกลุ่มคนที่มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากที่สุด หรือคิดเป็น 43.0% ส่วนคนที่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียวและนายจ้างคิดเป็น 6.0% และ 5.5 % ตามลำดับ นักเรียนคิดเป็น 31.9%ในขณะที่พ่อบ้าน/แม่บ้านและผู้เกษียณอายุมีประมาณ 13.6% ส่วนใหญ่อาชีพที่สนใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือพนักงานของรัฐ (Mirza et al., 2009) ส่วนลูกค้าที่อยู่ในตำแหน่งระดับสูงของบริษัทมี

แนวโน้มที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งสูง (Matilla et al.,2003; Ramayah & Koay, 2002) แสดงให้เห็นว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง สอดคล้องกับ Lee & Lee (2001) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่แต่ละวันไม่ค่อยมีเวลาว่างมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

1.5 รายได้

หน่วยงานกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของมาเลเซีย (MCMC, 2008) พบว่าผู้ใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 46.1% ของผู้ใช้ทั้งหมด ส่วนคนที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาท อยู่ในลำดับที่สอง หรือคิดเป็น 27.5% ของกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด Rogers (2003) พบว่าปัจจัยรายได้จะมีผลกระทบน้อยต่อการยอมรับเทคโนโลยี Babiarz & Devaney (2007) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง Howcroft (2002) มองว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารต้องการสูง

2. แนวคิดของกลุ่มความแตกต่างของแต่ละบุคคล (Individual Difference)

ความแตกต่างของแต่ละบุคคลเป็นปัจจัยภายนอก ที่มีการศึกษาวิจัยและพบว่ามีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้อย่างมีนัยสำคัญ Harrison & Rainer (1992) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์และทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ เป็นปัจจัยที่มีแนวโน้มทำให้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้แตกต่างกัน

2.1 ประสบการณ์

Ajzen & Fishbein (1980), Bagozzi (1981), Bentler & Speckart (1979) ได้กล่าวว่าการมีประสบการณ์มาก่อนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม Eagly & Chiken (1993) ให้คำแนะนำว่า การเพิ่มความรู้จากพฤติกรรมในอดีตจะช่วยให้สร้างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้ เพราะประสบการณ์สร้างความรู้ที่เป็นความทรงจำที่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้เห็นว่าการที่ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อมีเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆก็จะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่สำคัญมากกว่านั้น คือ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในอดีตกับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทางเลือกมากมายในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาและนำระบบใหม่ไปใช้ (Taylor & Todd, 1995, p. 561) Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่าประสบการณ์มีผลกระทบโดยตรงอย่างมากต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้

และเป็นความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่มั่นคงซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ความเชื่อและทัศนคติ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าประสบการณ์ในอดีตมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย เมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้จะสามารถรู้ได้ว่าเทคโนโลยีใหม่นี้ใช้ทำอะไรและใช้อย่างไร ผลก็คือ ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์จะรับรู้ได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ จากการศึกษาของ Taylor & Todd (1995) ,Venkatesh & Morris (2000) กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีในอดีตมีผลทำให้ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆมาใช้ Livingstone et al. (2002) กล่าวว่าประสบการณ์สามารถเปลี่ยนทัศนคติการใช้ระบบสารสนเทศให้เป็นไปในทางบวก ประสบการณ์ในอดีตสามารถเชื่อมโยงความกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์ Venkatesh (2000) อธิบายว่าเมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาก ผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มในการรับรู้ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์น้อยลง การที่ความกังวลของผู้ใช้ลดลงทำให้การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ในทางลบลดลงด้วย (Vathanophas et al., 2008)

Karjaluoto (2002) กล่าวว่าประสบการณ์การธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าบุคคลธรรมดา มีผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมในหลายด้านเช่น ในประเทศฟินแลนด์ ความไม่พึงพอใจมีอิทธิพลมากกว่าความพึงพอใจ ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนช่องทางไปใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลที่สำคัญ คือ ผู้บริโภคไม่พึงพอใจต่อการใช้บริการที่สาขาธนาคาร เนื่องจากต้องเข้าคิวรับบริการทำให้ต้องรอนาน ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการกับช่องทางการให้บริการในปัจจุบันของธนาคาร เช่น บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งในปัจจุบันมีการใช้บริการมากกว่าการใช้บริการที่สาขา ยอดรวมของผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้น มีความเชื่อในเชิงบวกมากขึ้นและมีทัศนคติต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน สิ่งสำคัญสำหรับธนาคารคือต้องสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกให้กับลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2 ความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Facilitating Technology Conditions)

หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าองค์กรและสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการใช้งาน (Triandis, 1980) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยทางทรัพยากรรวมถึงต้นทุน (Wu & Wang, 2005, pp. 719-729) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ตอบสนองต่อความต้องการและได้รับการสนับสนุนจากสิ่งรอบข้าง (Venkatesh, Morris, Davis G., Davis F., 2003, pp. 245-268) โครงสร้างพื้นฐานของเทคโนโลยีนี้รวมไปถึงตัวแปรอย่างเช่น ระบบบริการ คุณภาพการบริการ ต้นทุนของอุปกรณ์สื่อสาร และต้นทุนในการบริการ (Triandis, 1980)

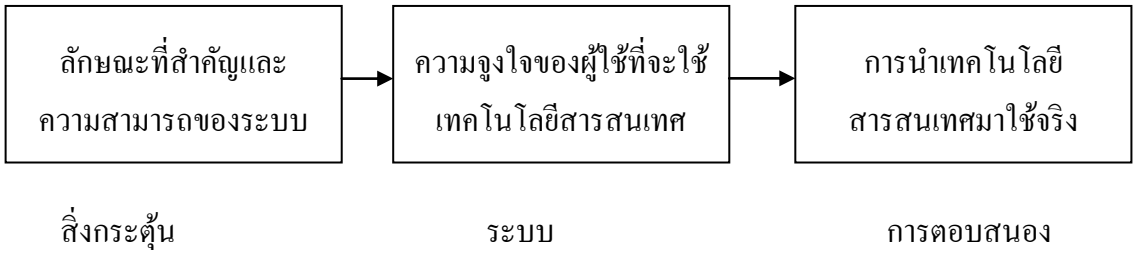
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา ได้มีการนำระบบสารสนเทศหรือเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยงานอย่างแพร่หลายในองค์กร ระบบเหล่านั้นมีจำนวนมากที่ประสบความล้มเหลว อันเนื่องจากผู้ใช้ปฏิเสธจะใช้งานระบบ นับเป็นความสูญเสียอย่างมหาศาลขององค์กรที่ลงทุนสร้างระบบอย่างเสร็จสมบูรณ์แล้ว แต่ไม่สามารถนำมาใช้งานตามที่ต้องการได้

จนกระทั่งในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1980 จึงได้มีแนวคิดของการสร้างแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เพื่อนำมาใช้ทำนายการยอมรับหรือปฏิเสธการใช้ระบบสารสนเทศของผู้ใช้ แบบจำลองนี้ได้แนวความคิดมาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein & Ajzen (1975) และแนวความคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1985) แม้จะมีข้อจำกัดในการใช้งานหลายประการ แต่ TAM ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในแง่ความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผล มีผู้นำ TAM ไปประยุกต์ใช้เพื่อพยากรณ์การยอมรับเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศอย่างแพร่หลาย

3.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1985) เสนอแนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี ตามที่แสดงในภาพที่ 2.1 อธิบายได้ว่าลักษณะที่สำคัญและความสามารถของระบบจะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หากได้ผลก็จะสร้างแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้เกิดขึ้นในระบบ (Organism) ของผู้ใช้ ผลที่ได้ก็คือ ผู้ใช้จะเกิดการตอบสนอง นั่นคือมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จริง



ภาพที่ 2.1 แนวคิดพื้นฐานการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1985)

3.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ TAM เสนอโดย Davis (1985) เป็นผู้นำเอาแนวคิดพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาผนวกกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล สร้างเป็นแบบจำลองเพื่อใช้สำหรับอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยการประเมินระดับของการรับรู้ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ

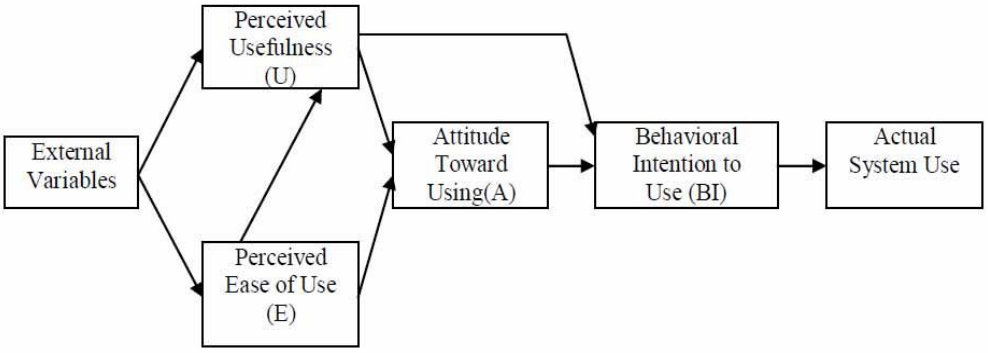
ความสัมพันธ์ของแต่ละส่วนประกอบในแบบจำลองตามแนวคิดของ TAM แสดงไว้ในภาพที่ 2.2 เริ่มจากการพิจารณาถึงตัวแปรภายนอก (External Variables) ต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ของผู้ใช้สองลักษณะคือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Davis, 1989)

2. การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) แสดงถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งานระบบ (Davis, 1989) ความหมายคือหากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ผู้ใช้จะรับรู้ว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์

นอกจากตัวแปรภายนอกแล้ว การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และจากแบบจำลองจะพบว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ รวมทั้งทราบว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งานและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) ในที่สุด

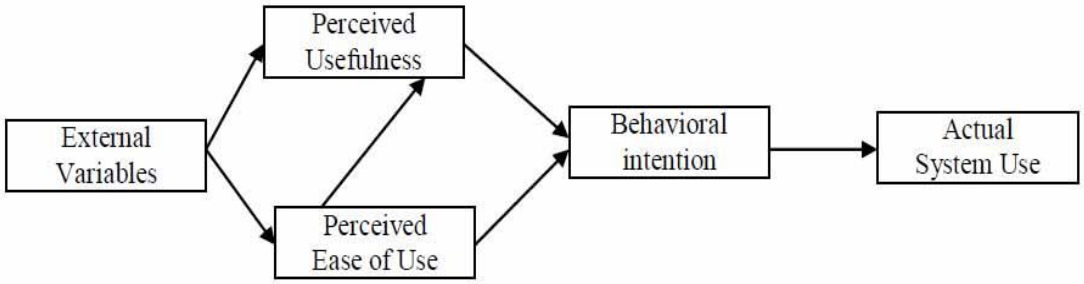
บางกรณีอาจมีผู้ใช้ที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบและสามารถมีพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานได้เลย โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีทัศนคติต่อการใช้งานในรูปแบบใดๆมาก่อน ซึ่งจะสังเกตบนแผนภาพของแบบจำลองได้ว่ามีเส้นลากจากการรับรู้ถึงประโยชน์ตรงไปยังพฤติกรรมความตั้งใจโดยที่ไม่ผ่านทัศนคติต่อการใช้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989)

Davis et al. (1989) ใช้แบบจำลอง TAM ตามภาพที่ 2.2 ในการศึกษาติดตามระยะยาวกับผู้ใช้งานซึ่งมีจำนวน 107 คน โดยทำการวัดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้ระบบ หลังจากที่ได้แนะนำวิธีการใช้งานระบบไปแล้วหนึ่งชั่วโมง และวัดซ้ำอีกครั้ง 14 สัปดาห์หลังจากนั้น ผลการทดลองทั้งสองครั้งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจกับการนำเทคโนโลยี

มาใช้จริง โดยที่การรับรู้ถึงความมีประโยชน์จะมีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้แต่ละคน ผลการทดลองยังพบอีกว่าการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีผลไม่มากนัก (แต่มีนัยสำคัญ)ต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้งานและจะลดลงเรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่ค้นพบจากการทดลองนี้ คือ ทั้งการรับรู้ถึงการมีประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย จะมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมความตั้งใจ ดังนั้นจึงสามารถตัดทัศนคติต่อการใช้งานออกไปจากแบบจำลองนี้ได้ (Davis et al., 1989) แบบจำลอง TAM หลังจากปรับปรุงเรื่องดังกล่าวแล้วดังภาพที่ 2.3

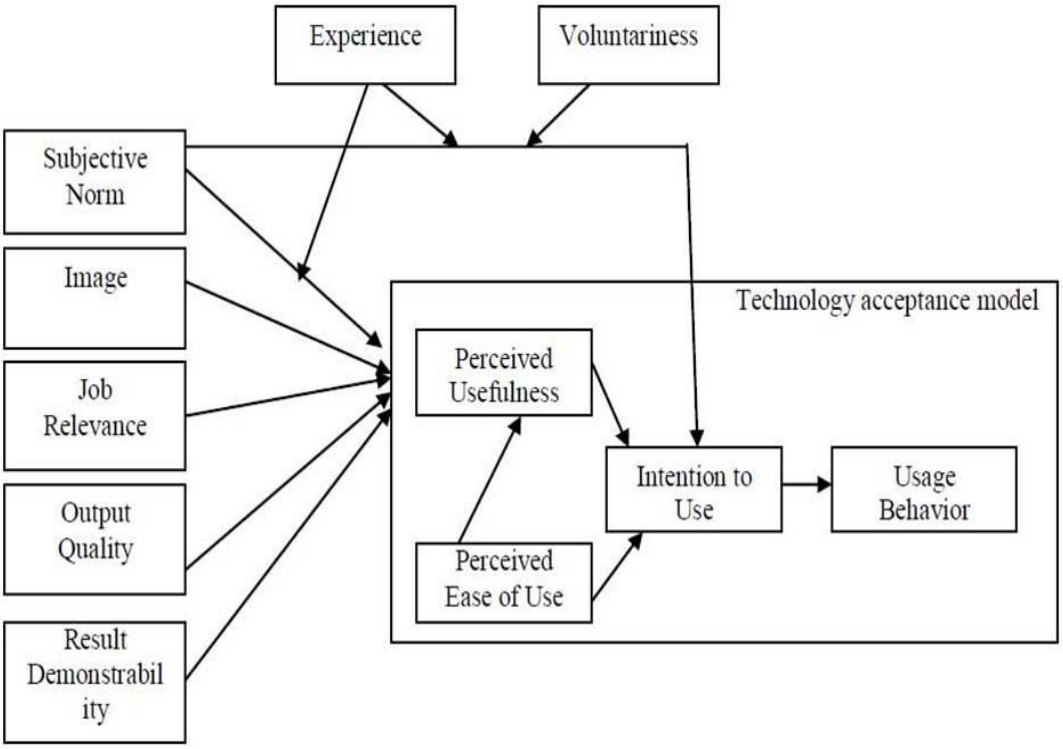


ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีภายหลังจากการปรับปรุง (Venkatesh & Davis, 1996)

อย่างไรก็ตาม TAM ถูกวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องที่ไม่สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่เป็นเหตุให้เกิดการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการละเลยปัจจัยที่มีความสำคัญมาร่วมพิจารณาในแบบจำลอง เช่น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านมนุษย์และสังคมที่อาจมาจากการรับเทคโนโลยีใหม่ และการนำมาใช้ประโยชน์ เช่น ผลกระทบที่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร หรือรายละเอียดขั้นตอนการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน

3.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2

Venkatesh & Davis (2000) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2: TAM 2) โดยนำเอา TAM มาปรับปรุงในข้อจำกัดของแบบจำลองที่ยังขาดการการอธิบายถึงตัวแปร (Variables) หรือ ปัจจัย (Determinants) ต่างๆจะมีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Chuttur, 2009) Venkatesh & Davis ได้เพิ่มปัจจัยอีก 8 ตัวเข้าไปในแบบจำลอง ปัจจัยเหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นสาเหตุ (Antecedence) ที่มาก่อนการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Stigzelius, 2011) และถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) กลุ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสังคม (Social Influence) และ (2) กลุ่มของปัจจัยที่มีลักษณะประจำของระบบ (System Characteristics) ปัจจัยสองกลุ่มนี้ถูกนำมาใช้ประกอบกันเป็นโครงสร้างของแบบจำลองดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM 2) (Venkatesh & Davis, 2000)

ปัจจัยที่อยู่ในกลุ่มกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อสังคมประกอบด้วย (1) บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm) และ (2) ภาพลักษณ์ (Image) ส่วนปัจจัยอื่นที่เหลือจะอยู่ในกลุ่มลักษณะประจำของระบบ ประกอบด้วย (1) ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance) (2) ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability) (3) คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality) และ (4) การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) นอกจากนั้นในแบบจำลองจะมีตัวแปรที่จัดเป็นตัวดำเนินการ (Moderators) ประกอบด้วย (1) ความสมัครใจ (Voluntariness) ซึ่งเป็นระดับของการรับรู้ถึงการที่จะนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ด้วยความสมัครใจ (Venkatesh & Davis, 2000) และ(2) ประสบการณ์ (Experience) ซึ่งเป็นระดับของความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือได้พบเห็นมา

สำหรับความหมายของแต่ละปัจจัยทั้งหมดของ TAM 2 ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของระบบแสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ของระบบ

ปัจจัย	ความหมาย
บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย (Subjective Norm)	ระดับที่ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้ถึงความคิดของกลุ่มอ้างอิง (กลุ่มคนรอบข้างที่อิทธิพลหรือมีความสำคัญกับตน) ที่จะตัดสินว่าแต่ละบุคคลนั้นควรจะใช้หรือไม่ใช้งานระบบ (Fishbein & Ajzen, Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, 1975)
ภาพลักษณ์ (Image)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ได้ว่า การใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานะในระบบสังคม (Moore & Benbasat, 1991)
ความเกี่ยวข้องกับงาน (Job Relevance)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าระบบมีความสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ (Venkatesh & Davis, 2000)
ผลลัพธ์ที่สามารถพิสูจน์ได้ (Result Demonstrability)	ระดับที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากระบบสามารถจับต้องได้ สังเกตเห็นได้และสื่อสารได้ (Moore & Benbasat, 1991)
คุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้ (Output Quality)	ระดับที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าระบบสามารถปฏิบัติงานตามวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี (Venkatesh & Davis, 2000)
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ (Davis, 1989)

Venkatesh & Davis (2000) ทดสอบแบบจำลองการใช้งานระบบในสภาพที่ถูกบังคับ (Mandatory Setting) เปรียบเทียบกับสภาพที่สมัครใจ (Voluntary Setting) โดยทำการศึกษาภาคสนามกับผู้ปฏิบัติงาน 156 คน ที่ใช้ระบบสารสนเทศทั้งหมด 4 ระบบ แบ่งเป็นระบบงานที่ถูกบังคับให้ต้องใช้จำนวนสองระบบ และเป็นระบบงานที่ให้ใช้โดยสมัครใจอีกสองระบบ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ใช้และรายงานการใช้งานของผู้ใช้ด้วยตนเอง โดยแบ่งออก 3 ช่วงเวลา คือ (1) ก่อนการใช้งานระบบ (2) หลังการใช้งานระบบหนึ่งเดือน และ (3) หลังการใช้งานระบบได้สามเดือน จากผลการศึกษาที่ได้ TAM 2 สามารถอธิบายในรายละเอียดได้ชัดเจนว่าการที่ผู้ใช้รับรู้ได้ว่าสารสนเทศมีประโยชน์นั้นมาจากสาเหตุประการใดบ้าง ทั้งในสภาพที่ถูกบังคับและในสภาพที่สมัครใจ อย่างไรก็ตามมีข้อยกเว้นสำหรับตัวแปรบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ที่ผลการศึกษามีผลเฉพาะในสภาพที่ถูกบังคับแต่จะไม่มีผลกระทบกับการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ในสภาพที่ผู้ใช้งานสมัครใจแม้ว่า TAM 2 จะได้รับการปรับปรุงในเรื่องการอธิบายการรับรู้ถึงความมี

ประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม TAM 2 ยังคงได้รับการวิจารณ์ถึงจุดบกพร่องที่จาดการอธิบายถึงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

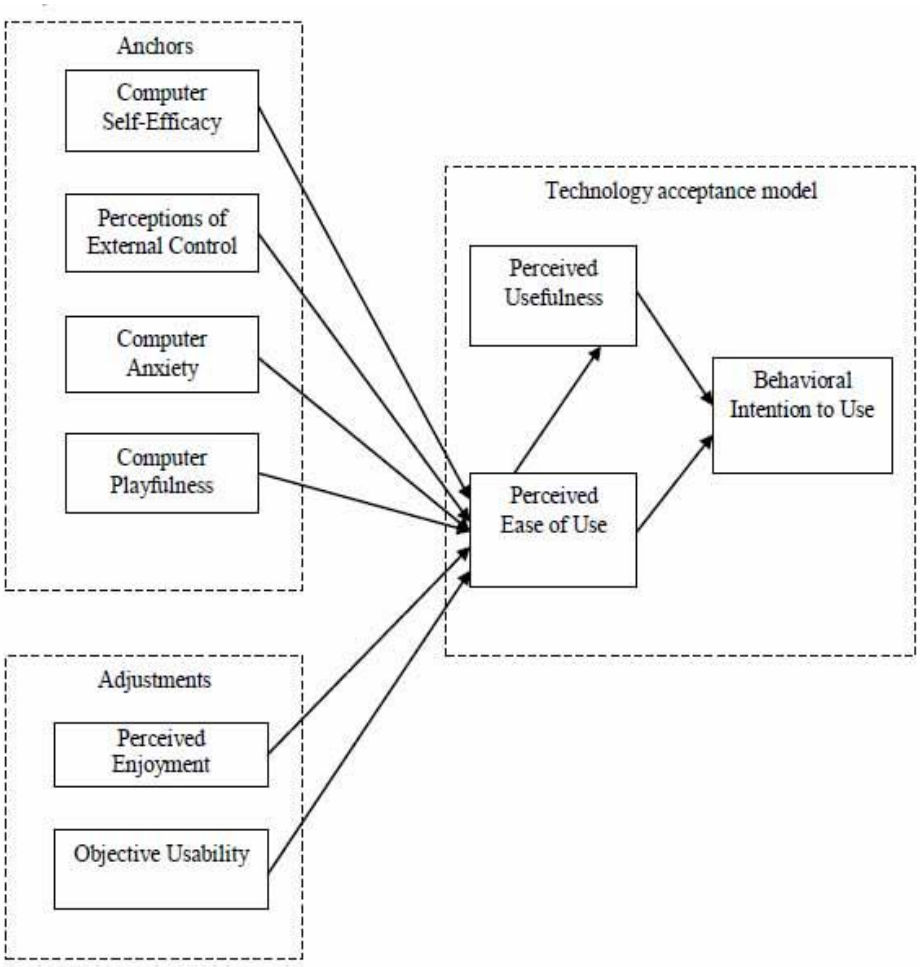
3.4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3

Venkatesh & Bela (2008) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 3 (Technology Acceptance Model 3: TAM 3) เป็นแบบจำลองที่นำ TAM 2 มาปรับปรุงโดยเพิ่มปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไป ปัจจัยที่ว่านี้ได้มาจากงานวิจัยของ Venkatesh (2000) ที่ได้ทำการสร้างแบบจำลองปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Model of the Determinants of Perceived Ease of Use) โครงสร้างแบบจำลองดังกล่าวแสดงไว้ในภาพที่ 2.5

แบบจำลองการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย จำแนกปัจจัยออกเป็นสองกลุ่ม (Venkatesh & Bala, 2008) คือ (1) กลุ่มปัจจัยที่เป็นหลัก (Anchors) ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อทั่วไป (General Beliefs) เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และ (2) กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยน (Adjustments) ที่แสดงถึงความเชื่อที่ถูกแปรเปลี่ยนไปอันเนื่องจากประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่ได้รับจากระบบงานที่ใช้

กลุ่มที่เป็นปัจจัยหลักประกอบด้วย (1) สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self-Efficacy) (2) การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control) และ (3) ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์ (Computer Anxiety) (4) ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)

กลุ่มที่เป็นปัจจัยปรับเปลี่ยนประกอบด้วย (1) ความสนุกสนานที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment) และ (2) การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองของปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (TAM 3) (Venkatesh, 2000)

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

ปัจจัย	ความหมาย
สมรรถนะของตนเองด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Self –Efficacy)	ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่า มีความสามารถที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงานของตนโดยการใช้คอมพิวเตอร์ (Compeau & Higgins, 1995)
การรับรู้ต่อการควบคุมจากภายนอก (Perception of External Control)	ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่ามีทรัพยากรทั้งในเชิงเทคนิคและด้านองค์กรเพียงพอที่จะสนับสนุนการใช้งานระบบ (Venkatesh, Morris, & Davis, 2003)
ความวิตกต่อคอมพิวเตอร์(Computer Anxiety)	ระดับที่ผู้ใช้เกิดความหวาดกังวลหรือแม้แต่ความกลัวที่จะใช้คอมพิวเตอร์ (Venkatesh, 2000)

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (ต่อ)

ปัจจัย	ความหมาย
ความสนุกสนานของคอมพิวเตอร์ (Computer Playfulness)	ระดับความสุขที่ผู้ใช้รับได้เองเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ (Webster & Martocchio, 1992)
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งานระบบ (Davis, 1989)
ความเพลิดเพลินที่รับรู้ได้ (Perceived Enjoyment)	ระดับความเพลิดเพลินที่ผู้ใช้รับรู้อันเนื่องมาจากการใช้งานระบบ (Venkatesh, 2000) เป็นการใช้งานระบบที่เกิดขึ้นจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) มุ่งหวังเพียงจะได้รับความพึงพอใจโดยไม่ได้ต้องการได้ผลลัพธ์ (Outcomes) ที่มาจากระบบ
การใช้ประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective Usability)	การเปรียบเทียบระบบกับระดับของความพยายามที่ต้องใช้เพื่อให้ทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ (Venkatesh, 2000)

Venkatesh & Bala (2000) ได้ทำการทดสอบแบบจำลอง TAM 3 โดยทำการศึกษาภาคสนามข้อมูลที่ใช้ถูกรวบรวมจากองค์กรสี่แห่งที่กำลังเตรียมจะนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาติดตั้งใช้งาน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้ TAM 3 มีความเป็นสามัญการ (Generalization) มากที่สุด จึงกำหนดให้องค์กรทั้งสี่นำมาศึกษามีความแตกต่างกันทั้งขนาด กลุ่มอุตสาหกรรม การดำเนินงาน และบริบทอื่นที่เกี่ยวข้องรวมทั้งประเภทของเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาใช้ ก็มีลักษณะที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแบบสอบถาม ที่แบ่งการทดสอบออกเป็นสี่ช่วงเวลา คือ (1) ทันทีหลังการฝึกอบรมการใช้งาน (2) หลังระบบใช้งานได้หนึ่งเดือน (3) หลังระบบใช้งานได้สามเดือน และ(4) หลังระบบใช้งานได้ห้าเดือน จากผลการทดสอบพบว่าแบบจำลอง TAM 3 สามารถอธิบายได้ถึงปัจจัยที่มีผลก่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์และปัจจัยที่มีผลต่อความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ในเกณฑ์ที่ดีตามแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น TAM 3 ยังสามารถช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจว่าควรใช้รูปแบบหรือวิธีอย่างไรในการเข้าแทรกแซง (Intervention) เพื่อที่จะให้เกิดผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆและช่วยให้มีโอกาสสูงมากขึ้นที่ผู้ใช้งานในองค์กรจะยอมรับในระบบสารสนเทศใหม่ที่กำลังจะติดตั้งงาน

สำหรับงานวิจัยด้านการให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่มีการใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์และวิธีการใช้งานง่ายของ

เทคโนโลยี เพื่ออธิบายพฤติกรรมการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งดังกล่าว พบว่า TAM สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้เช่นกัน (Luarn & Lin, 2005) แม้ว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี Davis (1989) ได้เสนอแนะการศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีในอนาคตว่าควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Luarn & Lin, 2005) นั่นคือปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายในการใช้เทคโนโลยีไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรมการตั้งใจไปสู่การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จึงมีการศึกษาอีกหลายปัจจัยเป็นงานวิจัยต่อยอดจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

3.5 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)

งานวิจัยจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและพบว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ไม่เพียงพอในการใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Luarn & Lin, 2005) จากข้อเสนอแนะของ Davis (1989) ที่กล่าวถึงการศึกษาวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับ เทคโนโลยีนอกเหนือจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี วิธีการใช้งานที่เข้าใจง่ายของเทคโนโลยี Wang et al. (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่สะท้อนด้านความปลอดภัยของผู้ใช้เทคโนโลยีและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ ในการยอมรับ การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Internet Banking) นอกจากนี้ข้อจำกัดของการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดกฎหมายรับรองและควบคุมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นเรื่องที่สำคัญ ในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ดังนั้น แนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค (Extended TAM) ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Wang et al., 2003)

การนิยามความหมายที่ชัดเจนของความเสี่ยงคืออะไร มีลักษณะแบบไหน อย่างไร เป็นเรื่องที่ยากในการอธิบาย โดยความเสี่ยงอาจหมายถึง การคาดเดาหรือคาดการณ์ความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นจากการได้ประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ปรารถนา (Yiu et al., 2007) ซึ่งเป็นทัศนคติความเชื่อหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับและใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความเสี่ยงจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เปรียบเสมือนเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่จะนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยี การศึกษาปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอย่างกว้างขวางในงานวิจัยการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (McKechnie et al., 2006) โดยแต่ละมิติของความเสี่ยงมีนิยามความหมายดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน หมายถึง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่อาจสูญเสียมากกว่าปกติจากการใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย หมายถึง ทัศนคติความเชื่อเกี่ยวกับการสูญเสียจากความไม่ปลอดภัยของระบบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เช่น การถูกโจรกรรมทรัพย์สินผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การถูกโจรกรรมโดยแก้ไขเลขที่บัญชีปลายทางในระหว่างโอนเงิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ หมายถึง การถูกลักลอบนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของข้อมูล หรือการถูกลักลอบใช้สิทธิ์เข้าใช้ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้หมายรวมถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการทั้งธนาคารพาณิชย์และผู้ให้บริการเครือข่ายการสื่อสารในการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ

Yui et al. (2007) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกับปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าการขัดข้องของเซิร์ฟเวอร์อย่างฉับพลันขณะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอาจนำไปสู่การสูญเสียทางการเงินได้ สอดคล้องกับ Melanthiou (2006) พบว่าความผิดพลาดของเว็บไซต์ที่ให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะลดความเต็มใจในการใช้บริการของลูกค้า Kuisma et al. (2007) ได้กล่าวว่าความสูญเสียทางการเงินที่เกิดจากความผิดพลาดในการทำธุรกรรมหรือบัญชีธนาคารผิดส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากต่อต้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง การสูญเสียดังกล่าวสร้างความรู้สึกไม่มั่นคงและทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Steven et al. (1999)ได้กล่าวว่าปัจจัยเรื่องเวลา เป็นปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พวกเขาพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อประหยัดเวลา แต่ผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการทำรายการ ทำให้เสียเวลาเพราะต้องใช้เวลาในการแก้ไขนาน ถ้ามีการป้องกันการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งกันมากขึ้น Milind (1999) ได้กล่าวว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ธนาคารจะได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการใช้บริการถ้ามีความปลอดภัยของข้อมูลสูงทั้งความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงิน

3.6 การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure)

การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดที่เพียงพอ เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดีขึ้น ถ้าผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการนั้น (Sathy, 1999) จากการศึกษาของ Sathye (1999) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ทางการตลาดในประเทศออสเตรเลีย พบว่าการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้

การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่ประสบความสำเร็จและไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ การขาดการรับรู้ทางการตลาดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้ของลูกค้า การออกแคมเปญทางการตลาดช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่รู้ของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

4. แนวคิดของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ช่องทางในการให้บริการของธนาคารที่ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรืออุปกรณ์อื่นๆโดยผ่านเครือข่าย ซึ่งเป็นช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์ของธนาคารผ่านทางอินเตอร์เน็ต จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร และสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการที่มีอยู่มากมาย ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่เสียเวลา ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจว่าข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลธุรกรรมทางการเงินจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี (Yiu et al., 2007)

บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษ 1980 โดย Nottingham Building Society และสมาคมธนาคารแห่งสกอตแลนด์ (Tait & Davis, 1989) อย่างไรก็ตามบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากลูกค้าของธนาคาร ในช่วงต้นปี 1990 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารเริ่มที่จะเปิดตัวบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอีกครั้ง (Daniel, 1998) ในปลายปี 1990 มีหลายธนาคารที่มีการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้ เช่น ใช้ดูการทำธุรกรรมทางการเงิน ชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ แม้กระทั่งการขอสินเชื่อ (Jenkins, 2007) อย่างไรก็ตามแม้จะมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง แต่ในหลายประเทศอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งยังไม่ได้เพิ่มขึ้นตามที่คาดไว้ (White & Nteli, 2004) ทางยุโรปการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีอัตราการใช้งานที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศนอร์เวย์และประเทศฟินแลนด์มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งประมาณ 70%-80% ประเทศออสเตรียและประเทศเยอรมนีมีผู้ใช้บริการประมาณ 40 %ในขณะที่ในประเทศกรีซและประเทศโรมาเนีย มีผู้ใช้บริการน้อยกว่า 10% (Meyer, 2006) ในทางตรงกันข้ามในประเทศบราซิลอัตราการเติบโตของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในหลายปีที่ผ่านมามีอัตราการใช้มากกว่าที่คาดไว้ (Hernandez & Mazzon, 2007)

4.1 การให้บริการ อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย

บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 เปิดให้บริการโดยธนาคารซิตี้แบงค์ (ประเทศไทย) มีการให้บริการเริ่มจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับธนาคาร หลังจากนั้นจึงมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศเริ่มเปิดบริการ ในระยะแรกมีธนาคารจำนวน 8 แห่ง ที่เปิดให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเริ่มแรกในปี พ.ศ.2539 คือธนาคารซิตี้แบงค์(ประเทศไทย) ในปี พ.ศ.2543 ได้แก่ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และในปีพ.ศ.2544 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆในประเทศไทยที่เปิดให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและใช้ชื่อบริการที่แตกต่างกันดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) “ Bualuang I Banking ”

2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) “ KTB Netbank ”

3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) “ SCB Easy Net ”

4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) “ K Cyber Banking ”

5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) “ Krungsri Online ”

6. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) “ TMB Internet Banking ”

7. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) “ UOB Cyber Banking ”

8. ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) “ Thanachart iNet ”

9. ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) “ TISCOBANK ebanking ”

10. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) “ Standard Chartered iBanking ”

4.2 บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของ บมจ.กรุงไทย

การให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของ บมจ.กรุงไทย ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ซึ่งมีบริการดังต่อไปนี้

4.2.1 บริการ KTB Corporate Online เป็นบริการแสนสะดวกให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนิติบุคคล หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดารายใหญ่ที่

ได้รับอนุมัติจากธนาคารผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโอนเงินได้ทันที หรือตั้งวันที่ล่วงหน้าไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง หรือโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น หรือโอนเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557) ซึ่งประกอบด้วยบริการดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 บริการ KTB Corporate Online

ประเภทบริการ	รายละเอียดบริการ
Account Information	บริการเรียกดูยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีแบบ Online
Download e-Statement	บริการดาวน์โหลดข้อมูลสรุปรายการเคลื่อนไหว ณ สิ้นรอบบัญชีในรูปแบบText Format ของธนาคาร
Fund Transfer (Own A/C)	บริการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง
Fund Transfer (3rd Party)	บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3 เฉพาะบัญชีบมจ.กรุงไทย
Pay Bills	บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
Receivable Information Online	บริการเรียกดูรายการรับชำระแบบ Online Real-Time ระหว่างวัน
Download Receivable	บริการดาวน์โหลดข้อมูลสรุปรายการรับชำระ ณ สิ้นวัน ในรูปแบบ Text Format ของธนาคาร
KTB e-Customs	บริการชำระภาษีศุลกากรผ่านระบบ e-Paperless แบบตัดบัญชีทันที หรือ ตรวจสอบรายการก่อนอนุมัติ (Pre-Approve)
Request and Stop Cheque	บริการเรียกดูสถานะเช็ค และ บริการอายัดเช็ค
Download	บริการดาวน์โหลดข้อมูลบริการต่างๆตามที่ตกลงกับธนาคาร
Upload	บริการอัพโหลดข้อมูลบริการต่างๆตามที่ตกลงกับธนาคาร
Convenience Cheque	บริการ Cheque Outsourcing
Collection Plus	บริการรับฝากเช็คผ่านช่องทาง KTB Corporate Online
e-Cheque	บริการโอนเงินไปยังผู้รับเงินทั้งที่มีบัญชีของธนาคาร หรือจะไม่มีบัญชีธนาคารก็ได้(รับเงินที่สาขา) ซึ่งสามารถโอนเงินได้ทั้งภายในและต่าธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย ครบวงจร
Cash Services	บริการรับขนส่งเงินสด

4.2.2 บริการ KTB Netbank เป็นบริการรูปแบบใหม่ของ บมจ.กรุงไทย ในการทำธุรกรรมทางด้านการเงิน เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยี เช่น Smart Phone,Tablet และ PC สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง เสมือนเป็นเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทนอุ่นใจด้วยบริการที่ทำโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคารปลอดภัยด้วยรหัส TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS เพื่อยืนยัน Password ก่อนการทำธุรกรรมทุกครั้ง (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์ของบริการ KTB Netbank

ที่มา : ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557

คุณสมบัติของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

1. บุคคลธรรมดา

2. สัญชาติไทยที่มีอายุ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป

3. มีโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย

บริการของ KTB Netbank ประกอบด้วยบริการ 3 ประเภทดัง ต่อไปนี้

1. บริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account) มีบัญชี 3 ประเภทคือ บัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน (netSaving) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% (netSpecialSaving) เงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีเงินฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตนเอง (netFixed)

2. บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to net officer) เป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ KTB Netbank the Virtual Bank ซึ่งเป็นบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง รูปแบบใหม่ของธนาคารที่ลูกค้าทำรายการผ่านระบบ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Netbank Officer ได้โดยตรงผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone Tablet หรือ Computer ในการทำรายการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและ

บริการ ชำระเงินกู้ การเปิดบัญชี และบริการอื่นๆที่ธนาคารเปิดให้บริการในอนาคต โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปที่สาขาธนาคาร ในลักษณะบริการแบบ Real Time ระยะเวลามากกว่าเวลาทำการปกติของธนาคารหรือลูกค้าสามารถทำรายการได้ด้วยตนเองผ่านApplication บนมือถือหรือบน Website ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.7 ลักษณะบริการแบบ Real Time ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call

ที่มา : ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557

3. บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay Receive with mobile) เป็นการใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ 10 หลัก ในการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนการใช้หมายเลขบัญชี ไม่ต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ ซึ่งจะต้องดาวน์โหลด Applicationไว้บนมือถือและลงทะเบียน/สมัครใช้บริการกับธนาคารซึ่งสามารถใช้บริการหรือสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้ เช่น การเติมเงินโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารหรือต่างธนาคาร การถอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การสอบถามยอดคงเหลือ การเรียกดูรายการเคลื่อนไหว เป็นต้น

ความปลอดภัยในการใช้บริการ KTB Netbank

การเข้ารหัสด้วย SSL (Secure Socket Layer) เป็นการเข้ารหัสข้อมูลที่รับและส่งระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากับเซิร์ฟเวอร์ของธนาคาร ซึ่งเป็นการเข้ารหัสที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มธุรกิจการเงินชั้นนำทั่วโลกที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต SSL จะช่วยให้ข้อมูลทั้งเป็นความลับระหว่างลูกค้ากับธนาคารผู้อื่นไม่สามารถที่จะรู้ว่าข้อมูลคืออะไร

ภาพที่ 2.8 การเข้ารหัสด้วยรหัสพิเศษ TOP (Time Out Password)

ที่มา : ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557

จากภาพที่ 2.3 การเข้ารหัสด้วยรหัสพิเศษ TOP (Time Out Password) เป็นการกำหนดให้ลูกค้าจะต้องใช้รหัสผู้ใช้งาน (Net Id) และรหัสผ่าน (Password) ที่มีความปลอดภัยและสำหรับธุรกรรมที่ธนาคารให้ความสำคัญจะต้องใช้รหัสผ่านพิเศษ ลักษณะเฉพาะของรหัส TOP คือเป็นตัวเลข 6 หลัก และ TOP จะส่งโดยการสุ่มทุกๆครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Agarwal & Prasad (1999) ศึกษาแนวโน้มผู้ใช้ต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการนำระบบสารสนเทศใหม่ๆมาใช้ในองค์กร โดยนำปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล (Individual Differences) ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความเชื่อและทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี ผลของการศึกษาพบว่า ความเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์และใช้งานง่ายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการเรียนรู้ โดยความแตกต่างของบุคคลในด้านประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ (Prior Experience) และระดับการศึกษา (Education Level) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย ทำให้ผู้ใช้ระบบสารสนเทศใหม่ๆ สามารถรับการอบรมสิ่งใหม่ๆได้เข้าใจและรวดเร็ว และส่งผลถึงการรับรู้ถึงประโยชน์เทคโนโลยีใหม่

Venkatesh & Davis (2000) ศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพิ่มปัจจัยอิทธิพลทางด้านสังคมและประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ในองค์กรที่แตกต่างกัน 4 แห่ง ใช้ระบบสารสนเทศที่แตกต่างกัน และมี 2 องค์กรที่เต็มใจ และมีอีก 2 องค์กรถูกบังคับให้ใช้โดยผู้บริหาร ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 4 องค์กรสนับสนุนการขยายแบบจำลองนี้ โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในเรื่องประโยชน์มีผลสนับสนับสนุนความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ทั้งอิทธิพลปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ ด้านกลุ่มคล้อยตามอ้างอิง (Subjective norm) ความเต็มใจ (Voluntariness) และภาพลักษณ์ (Image) และประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ได้แก่เทคโนโลยีเกี่ยวกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของงาน (Output Quality) และการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย มีนัยสำคัญที่อิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้

Sathye (1999) พบว่าการเผยแพร่ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ การขาดการรับรู้ทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าในออสเตรเลีย การออกแคมเปญทางการตลาดช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่รู้ของผู้บริโภคช่วยให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการใหม่ๆกันมากขึ้น

Lai & Li (2004) ศึกษาการเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)โดยนำปัจจัยความแตกต่างของบุคคลด้านเพศ อายุ และความสามารถด้านเทคโนโลยี ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความแตกต่างของบุคคล ด้าน เพศ อายุ และ

ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อทัศนคติในการใช้และความตั้งใจที่จะใช้ ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และความสามารถด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงประโยชน์มีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคาร

Lee (2009) ศึกษาโดยสำรวจและผสมผสานประโยชน์ของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่เป็นปัจจัยในทางบวกคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Benefit) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงเรื่องสมรรถภาพ ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลาร่วมกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการวางแผน เพื่ออธิบายความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มีผลในทางลบจากความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงในด้านการเงิน ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลในทางบวกต่อทัศนคติ และการรับรู้ถึงประโยชน์ของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มี 2 ประเภท คือ ประโยชน์ทางตรง ได้แก่ ไม่เสียเวลาเดินทางไปธนาคาร สะดวกและเสียค่าธรรมเนียมน้อยกว่าการทำธุรกรรมที่เคาน์เตอร์สาขา ประโยชน์ในทางอ้อม ได้แก่ ทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา เพิ่มโอกาสในการทำธุรกรรมทางการเงิน

Leven & Gordon (1989) กล่าวว่าการมีประสบการณ์มาก่อนเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าไม่เพียงแต่ประสบการณ์ในอดีตที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อทัศนคติ แต่ยังพบว่าการมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ยังมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติซึ่งมีผลกระทบมากกว่าลักษณะของประชากร การมีประสบการณ์มากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น ซึ่งการเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น

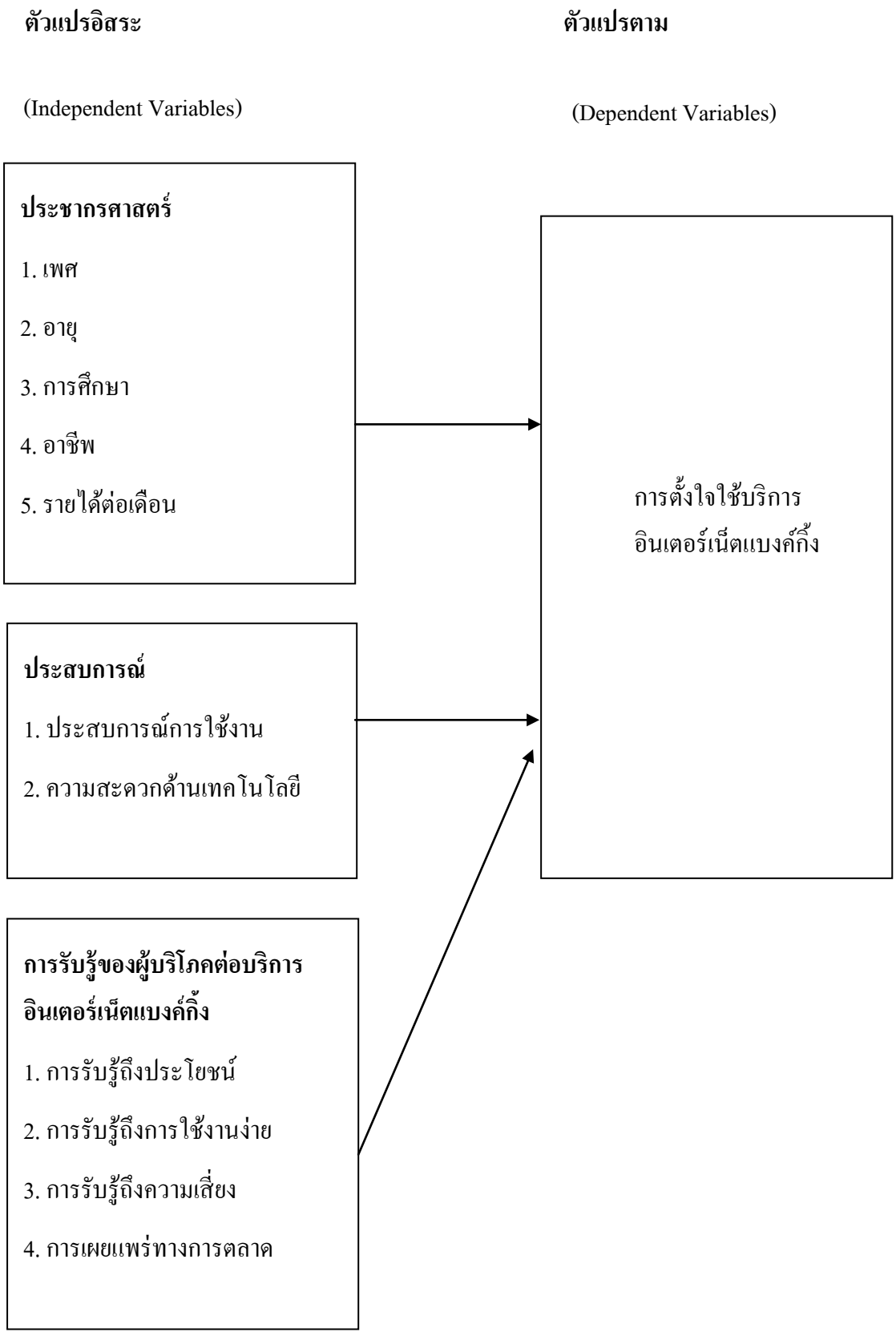
Taylor & Todd (1995) พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย เมื่อผู้ใช้มีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ใช้จะสามารถรู้ได้ว่าเทคโนโลยีใหม่นี้ใช้ทำอะไรและใช้อย่างไร ผลก็คือ ผู้ใช้ที่มีประสบการณ์จะรับรู้ได้ง่ายกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีในอดีตมีผลทำให้ประสบความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ

มาใช้ เมื่อมีเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆก็จะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ในอดีตจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นสำหรับผู้ใช้ที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน ที่สำคัญมากกว่านั้น คือ ความแตกต่างระหว่างผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ในอดีตกับผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยในการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทางเลือกมากมายในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาและนำระบบใหม่ไปใช้

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ และหากผู้ใช้สามารถรับรู้ถึงประโยชน์ รวมทั้งทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายจะส่งผลกับการตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยง ทั้งความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว ความเสี่ยงด้านสมรรถภาพ ความเสี่ยงด้านสังคมและความเสี่ยงด้านเวลาก็ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ส่วนการตลาดเผยแพร่ทางการตลาดก็มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพราะการที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาดและประสบการณ์ในการวัดการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยและได้นำเสนอเป็นหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าของบมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุง จำนวน 7 สาขา ได้แก่ สาขาพัทลุง สาขาควนขนุน สาขาถนนราเมศร์ สาขาเทสโก้โลตัสพัทลุง สาขาเขาชัยสน สาขาแม่ขรี สาขาปากพะยูน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 154,262 คน (ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าของบมจ.กรุงไทย ทั้ง 7 สาขา ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 3.1 จำนวนลูกค้าของบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

สาขา	จำนวนลูกค้า (ราย)
สาขาพัทลุง	43,816
สาขาควนขนุน	24,648
สาขาถนนราเมศร์	13,839
สาขาเทสโก้โลตัสพัทลุง	9,675
สาขาเขาชัยสน	19,834
สาขาแม่ขรี	27,244
สาขาปากพะยูน	15,206
รวม	154,262

ที่มา : ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2557

การสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณค่าอัตราส่วนของประชากร โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละแจกแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเองกับลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนโควต้าตามสาขาต่างๆได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนโควต้าตามสาขา

สาขา	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 0.2)
สาขาพัทลุง	43,816	87
สาขาควนขนุน	24,648	50
สาขาถนนราเมศร์	13,839	27
สาขาเทสโก้โลตัสพัทลุง	9,675	20
สาขาเขาชัยสน	19,834	40
สาขาแม่ขรี	27,244	54
สาขาปากพะยูน	15,206	30
รวม	154,262	308

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีคำตอบหลายตัวเลือกประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 3.3 ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์

Constructs	Items	Measurement	Reference
ลักษณะประชากรศาสตร์	1.	เพศ	Lee (2009)
(Demographic Characteristics)	2.	อายุ	
	3.	ระดับการศึกษา	
	4.	อาชีพ	
	5.	รายได้ต่อเดือน	

<u>ส่วนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ส่วน ประกอบไปด้วยประสบการณ์การใช้งานและความสะดวกด้านเทคโนโลยี โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามแนวของ Likert scale โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้กัน 5 ระดับ สิ่งสำคัญที่สุดในการพิจารณาคือต้องคลอบคลุมอย่างน้อย 5 ความคิดเห็น (Allen & Seaman, 2007) ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนความคิดเห็น	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนความคิดเห็น	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนความคิดเห็น	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์การให้คะแนนโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด- คะแนนสูงสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการรับรู้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.4 ประสบการณ์

Constructs	Items	Measurement	Reference
ประสบการณ์การใช้งาน (Experience)	6.	ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ดีมาก	Zolait (2010)
	7.	ท่านมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ดีมาก	
	8.	ท่านมีประสบการณ์กับการใช้บริการธนาคารกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ดีมาก	
ความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Facilitating technology conditions)	9.	ท่านมีคอมพิวเตอร์ , อินเตอร์เน็ตและแอพพลิเคชั่นที่จำเป็นในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	
	10.	ท่านทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เพื่อใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างสะดวก	
	11.	ท่านมีระบบเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่มีคุณภาพดีเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	
	12.	ท่านมีระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	

<u>ส่วนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยแบ่งคำถามออกเป็นการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนความคิดเห็น	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนความคิดเห็น	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนความคิดเห็น	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

Constructs	Items	Measurement	Reference
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)	13.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วขึ้น	Zolait (2010), Lee (2009), Lai & Li (2005)
	14.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น	
	15.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านให้ดีขึ้น	Zolait (2010), Lai & Li (2005)
	16.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้ดีขึ้น	Zolait (2010)
	17.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้ท่านตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้น	Lai & Li (2005)
	18.	โดยภาพรวมท่านคิดว่าบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีประโยชน์	
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)	19.	ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	Zolait (2010), Lai & Li (2005)
	20.	โดยภาพรวมถ้าท่านได้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งท่านมองว่ามันน่าจะใช้งานได้ง่าย	Zolait (2010)
	21.	ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่ท่านจะมีความชำนาญในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	
	22.	ท่านคิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	23.	ท่านคิดว่าความขัดข้องของระบบ เช่น ดาวน์โหลดช้า, เว็บไซต์อยู่ระหว่างการปรับปรุง อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการชำระเงินได้	Lee (2009) (Performance risk)

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (ต่อ)

Constructs	Items	Measurement	Reference
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)	24.	เมื่อทำรายการโอนเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ท่านกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากไม่ระมัดระวัง ทำให้ทำรายการผิดพลาด เช่น การระบุหมายเลขบัญชี, จำนวนเงินไม่ถูกต้อง	Lee (2009) (Financial risk)
	25.	เมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมท่านกังวลว่าธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้	(Financial risk)
	26.	ท่านคิดว่าหากเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องเสียเวลานานในการแก้ไข	(Time Risk)
	27.	ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	(Security risk)
	28.	ท่านรู้สึกกังวลว่าบุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลการเงินของท่านผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้	(Security risk)
	29.	ท่านรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านทางบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	(Security risk)
	30.	ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง	Martins, Oliveira & Popovic (2014) (Financial risk)
	31.	ท่านคิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำให้ท่านมีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น	(Overall risk)
การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure)	32.	ท่านเห็นโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	Zolait (2010)
	33.	ท่านได้รับคำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	

ตารางที่ 3.5 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (ต่อ)

Constructs	Items	Measurement	Reference
การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure)	34.	ท่านคิดว่าการใช้สื่อโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นความคิดที่ดีและท่านจะใช้บริการตามข้อแนะนำดังกล่าว	Zolait (2010),
	35.	ท่านคิดว่าควรมีการแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทางสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและท่านจะใช้บริการตามข้อแนะนำดังกล่าว	
	36.	ท่านมีการอ่าน/ เห็นข่าวเกี่ยวกับข้อดีของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและจะใช้ตามคำแนะนำที่สื่อแนะนำ	

<u>ส่วนที่ 4</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยคำถามเป็นแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกในลักษณะประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนความคิดเห็น	5	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนความคิดเห็น	4	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนความคิดเห็น	3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนความคิดเห็น	2	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนความคิดเห็น	1	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.6 การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

Constructs	Items	Measurement	Reference
การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Intention to Use Internet Banking)	37.	ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน	Zolait (2010)
	38.	เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	

ตารางที่ 3.6 การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (ต่อ)

Constructs	Items	Measurement	Reference
การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Intention to Use Internet Banking)	39.	ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	Zolait (2010)
	40.	เมื่อท่านมีการเข้าใช้ระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งท่านตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าว	
	41.	ท่านจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	Lai & Li (2005)
	42.	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างแน่นอน	

3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผลที่ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้การวิจัย

ปัจจัย	**ระดับความเชื่อมั่น**
ด้านประสบการณ์	0.940
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	0.970
ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย	0.956
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง	0.914
ด้านการเผยแพร่ทางการตลาด	0.829
ด้านการตั้งใจใช้บริการ	0.972
ระดับความเชื่อมั่นโดยรวม	0.967

จากตารางที่ 3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำชุดคำถามแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try-Out) ตามสูตร Cronbach's Alpha โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บแบบสอบถามได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการศึกษา 2 แหล่งได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกจำนวน 308 คน นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการค้นคว้าจาก ตำรา งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการและสืบค้นจากสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการอ้างอิงซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด จะประมวลผลโดยใช้โปรแปรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณาและอธิบายผลการศึกษา รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละในการอธิบายลักษณะของข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 2 ประสบการณ์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ข้อมูลส่วนที่ 4 การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยโดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะประชากรศาสตร์ นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบหาค่า t-Test, F-test และวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ (Post Hoc Test) แบบวิธี LSD

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษาลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง” แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

4.5 การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t (t-distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบF (F- distribution)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significances)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=308)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	62.00
หญิง	117	38.00
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	22	7.10
21-30 ปี	113	36.70
31-40 ปี	119	38.60
41-50 ปี	41	13.30
51 ปีขึ้นไป	13	4.20
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	17	5.50
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	32	10.40
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	33	10.70
ปริญญาตรี	194	63.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32	10.40
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	26	8.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	107	34.70
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	86	27.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	21.10
เกษตรกร	14	4.50
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	3.20

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=308)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	15.30
10,001- 20,000 บาท	133	43.20
20,001- 30,000 บาท	61	19.80
30,001- 40,000 บาท	38	12.30
40,001- 50,000 บาท	14	4.50
มากกว่า 50,000 บาท	15	4.90

จากตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง จำนวน 308 คน สามารถจำแนกข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.00 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.00

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ38.60 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.10 และมีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมามีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.70 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.40 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.40 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.90 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.10 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ8.40 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีรายได้ต่อเดือน 30,001- 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.30 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.90 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับประสบการณ์และการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์ของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ประสบการณ์การใช้งาน			
1. ประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ดีมาก	3.85	0.97	มาก
2. ประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ดีมาก	3.77	1.00	มาก
3. ประสบการณ์การใช้บริการธนาคารกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ดีมาก	3.61	0.89	มาก
ความสะดวกด้านเทคโนโลยี			
4. มีคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่นที่จำเป็นในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.82	1.13	มาก
5. ทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เพื่อใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างสะดวก	3.66	1.18	มาก
6. มีระบบเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่มีคุณภาพดีเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.73	1.06	มาก
7. มีระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.54	1.12	มาก
รวม	3.72	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุงเห็นว่ามีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ดีมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาประสบการณ์การใช้

คอมพิวเตอร์ที่ดีมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และประสบการณ์การใช้บริการธนาคารกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ดีมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ ความสะดวกด้านเทคโนโลยี พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุง มีคอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่นที่จำเป็นในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีระบบเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่มีคุณภาพดีเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เพื่อใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างสะดวกอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ ภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
การรับรู้ถึงประโยชน์			
1. ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วขึ้น	4.15	0.91	มาก
2. ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้น	4.15	0.89	มาก
3. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.91	0.98	มาก
4. ช่วยควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้น	3.72	1.04	มาก
5. ช่วยในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้น	3.67	1.05	มาก
6. โดยภาพรวมบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีประโยชน์	4.16	0.87	มาก
รวม	3.96	0.96	มาก

จากตารางที่ 4.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงเห็นว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งโดยภาพรวมมีประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาช่วยทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งเท่ากับเห็นว่าช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินง่ายขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 ช่วยควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และช่วยในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้นอยู่ในระดับ

เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย			
1.การเรียนรู้การใช้งานบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นเรื่องง่าย	3.74	1.08	มาก
2.โดยภาพรวมมองว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน่าจะใช้งานได้ง่าย	3.82	1.06	มาก
3. เป็นเรื่องง่ายที่จะมีความชำนาญในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.66	1.06	มาก
4. การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	3.65	1.14	มาก
รวม	3.72	1.088	มาก

จากตารางที่ 4.4 การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง มองว่าโดยภาพรวมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน่าจะใช้งานได้ง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาการเรียนรู้การใช้งานบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นเรื่องง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เป็นเรื่องง่ายที่จะมีความชำนาญในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องไม่ต้องใช้ความพยายามมากอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
การรับรู้ถึงความเสี่ยง			
1. ความขัดข้องของระบบอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการชำระเงินได้	3.69	1.11	มาก
2. เมื่อทำรายการโอนเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งรู้สึกกังวลว่าอาจจะสูญเสียเงินเนื่องจากไม่ระมัดระวังในการทำรายการ	3.68	1.16	มาก
3. เมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมกังวลว่าธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้	3.73	1.13	มาก
4. เมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมคิดว่าต้องเสียเวลานานในการแก้ไข	3.63	1.10	มาก
5. คิดว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยขณะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.73	1.15	มาก
6. กังวลว่าบุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้	3.70	1.11	มาก
7. รู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.56	1.09	มาก
8. คิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง	3.49	1.11	มาก
9. คิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น	3.49	1.17	มาก
รวม	3.63	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.5 การรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เห็นว่าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมกังวลว่าธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งเท่ากับคิดว่าข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยขณะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมากังวลว่าบุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลการเงินผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 ความขัดข้องของระบบอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการชำระเงินได้อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 เมื่อทำรายการโอนเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งรู้สึกกังวลว่าอาจจะสูญเสียเงินเนื่องจากไม่ระมัดระวังในการทำรายการ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อเกิดความ

ผิดพลาดในการทำธุรกรรมคิดว่าต้องเสียเวลานานในการแก้ไขอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 คิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งเท่ากับคิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้นซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากโดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.49 ภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับเห็นด้วยมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการเผยแพร่ทางการตลาดของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
การเผยแพร่ทางการตลาด			
1. เห็นการโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.12	1.25	ปานกลาง
2.ได้รับคำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.02	1.24	ปานกลาง
3. การใช้สื่อโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นความคิดที่ดีและจะใช้บริการตามคำแนะนำดังกล่าว	3.69	0.97	มาก
4. ควรมีการแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทางสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้บริการตามคำแนะนำดังกล่าว	3.86	0.91	มาก
5. มีการอ่าน/เห็นข่าวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและจะใช้ตามคำแนะนำที่สื่อแนะนำ	3.54	0.96	มาก
รวม	3.44	1.07	มาก

จากตารางที่ 4.6 การเผยแพร่ทางการตลาด พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงเห็นว่าควรมีการแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทางสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้บริการตามคำแนะนำดังกล่าวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 การใช้สื่อโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นความคิดที่ดีและจะใช้บริการตามคำแนะนำดังกล่าวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 มีการอ่าน/เห็นข่าวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและจะใช้ตามคำแนะนำที่สื่อแนะนำอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 เห็นการโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ได้รับคำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดย

มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ ภาพรวมความคิดเห็นต่อการเผยแพร่ทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง			
1.ในอนาคตตั้งใจจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.77	1.14	มาก
2. เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินตั้งใจจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.64	1.17	มาก
3.วางแผนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.66	1.20	มาก
4. เมื่อมีการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าว	3.62	1.18	มาก
5. จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.64	1.23	มาก
6. จะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างแน่นอน	3.68	1.14	มาก
รวม	3.66	1.18	มาก

จากตารางที่ 4.7 การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เห็นว่าในอนาคตตั้งใจจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างแน่นอนอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 วางแผนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อต้องทำธุรกรรมทางการเงินตั้งใจจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งเท่ากับเห็นว่าจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคตซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อมีการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 ตามลำดับ ภาพรวมความคิดเห็นต่อการตั้งใจใช้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

4.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	เพศ				t	Sig.
	หญิง (n =191)		ชาย (n =117)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต	3.74	1.067	3.48	1.330	1.824	0.070
2. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.76	1.111	3.48	1.330	1.945	0.053
3. การวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.75	1.066	3.42	1.347	2.252	0.025*
4. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ	3.75	1.110	3.47	1.393	1.836	0.068
5. การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.76	1.064	3.55	1.256	1.523	0.129
6. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.75	1.110	3.47	1.393	1.836	0.068
ภาพรวม	**3.77**	**0.99**	**3.51**	**1.26**	**1.88**	**0.061**

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศที่ต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพศที่ต่างกันมีการตั้งใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	อายุ					F	Sig.
	ต่ำกว่า21 ปี (n = 22)	21 – 30 ปี (n = 113)	31-40 ปี (n =119)	41 – 50 ปี (n = 41)	50 ปีขึ้นไป (n = 13)		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต	4.77	3.92	3.82	2.90	3.00	14.24	0.000***
2. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.36	3.77	3.79	2.73	2.85	11.94	0.000***
3. การวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	4.05	3.87	3.78	2.76	2.85	10.01	0.000***
4. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ	4.55	3.76	3.72	2.73	2.77	13.12	0.000***
5. การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	4.09	3.83	3.79	2.76	2.69	10.17	0.000***
6. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	4.00	3.81	3.82	2.95	3.00	7.074	0.000***
ภาพรวม	**4.30**	**3.83**	**3.79**	**2.80**	**2.86**	**12.31**	**0.000*** **

หมายเหตุ *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test มีค่า Sig.น้อยกว่า 0.001 ซึ่งหมายความว่าอายุที่ต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.30	3.83	3.79	2.80	2.86
ต่ำกว่า 21 ปี	4.30		0.852*	0.958*	1.870*	1.773*
21- 30 ปี	3.83			0.105	1.018*	0.920*
31- 40 ปี	3.79				0.913*	0.815*
41- 50 ปี	2.80					-0.098
50 ปีขึ้นไป	2.86					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.10 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์มากกว่าอายุ 21- 30 ปี, 31- 40 ปี, 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป อายุ 21- 30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ50 ปีขึ้นไป และอายุ 31- 40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 30 ปี	31- 40 ปี	41 – 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.36	3.77	3.79	2.73	2.85
ต่ำกว่า 21 ปี	4.36		0.594*	0.574*	1.632*	1.517*
21- 30 ปี	3.77			-0.020	1.038*	0.924*
31- 40 ปี	3.79				1.058*	0.944*
41 – 50 ปี	2.73					-0.114
50 ปีขึ้นไป	2.85					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.11 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 21- 30 ปี , 31- 40 ปี, 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อายุ 21 -30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และอายุ 31-40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		**ต่ำกว่า 21 ปี**	**21- 30 ปี**	**31- 40 ปี**	**41- 50 ปี**	**50 ปีขึ้นไป**
	ค่าเฉลี่ย	4.05	3.87	3.78	2.76	2.85
ต่ำกว่า 21 ปี	4.05		0.178	0.264	1.289*	1.199*
21- 30 ปี	3.87			0.086	1.111*	1.021*
31- 40 ปี	3.78				1.025*	0.935*
41- 50 ปี	2.76					-0.114
50 ปีขึ้นไป	2.85					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.12 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ50 ปีขึ้นไป อายุ 21-30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี และ50 ปีขึ้นไป และอายุ 31-40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41-50 ปี, 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.55	3.76	3.72	2.73	2.77
ต่ำกว่า 21 ปี	4.55		0.784*	0.823*	1.814*	1.776*
21- 30 ปี	3.76			0.038	1.029*	0.992*
31- 40 ปี	3.72				0.991*	0.953*
41- 50 ปี	2.73					-0.038
50 ปีขึ้นไป	2.77					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 21- 30 ปี, 31- 40 ปี, 41- 50ปี และ50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21- 30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปีและ50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31- 40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		ต่ำกว่า 21 ปี	21- 30 ปี	31- 40 ปี	41- 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.09	3.83	3.79	2.76	2.69
ต่ำกว่า 21 ปี	4.09		0.259	0.301	1.335*	1.399*
21- 30 ปี	3.83			0.042	1.076*	1.140*
31- 40 ปี	3.79				1.034*	1.098*
41- 50 ปี	2.76					0.064
50 ปีขึ้นไป	2.69					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.14 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป อายุ 21- 30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป และอายุ 31- 40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่

อายุ		**ต่ำกว่า 21 ปี**	**21- 30 ปี**	**31- 40 ปี**	**41- 50 ปี**	**50 ปีขึ้นไป**
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.81	3.82	2.95	3.00
ต่ำกว่า 21 ปี	4.00		0.195	0.176	1.049*	1.000*
21- 30 ปี	3.81			-0.018	0.854*	0.805*
31- 40 ปี	3.82				0.872*	0.824*
41- 50 ปี	2.95					-0.049
50 ปีขึ้นไป	3.00					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป อายุ 21 - 30 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป และอายุ 31- 40 ปี มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 41- 50 ปี และ50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	ระดับการศึกษา					F	Sig.
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า (n = 17)	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (n = 32)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n = 33)	ปริญญาตรี (n =194)	สูงกว่าปริญญาตรี (n= 32)		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต	2.65	4.00	3.09	3.88	4.16	9.645	0.000***
2. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	2.41	3.72	2.94	3.81	3.94	10.152	0.000***
3. การวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	2.29	3.59	3.33	3.76	4.13	8.373	0.000***
4. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ	2.53	3.75	2.94	3.76	3.97	8.456	0.000***
5. การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	2.53	3.47	3.09	3.78	4.16	7.941	0.000***
6. การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	2.76	3.41	3.45	3.78	4.06	5.007	0.001**
ภาพรวม	**2.53**	**3.66**	**3.14**	**3.79**	**4.07**	**8.882**	**0.000*** **

หมายเหตุ * ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test มีค่า Sig.น้อยกว่า 0.001 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ด้านการใช้บริการ

อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	2.65	4.00	3.09	3.88	4.16
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.65		-1.353*	-0.444	-1.229*	-1.509*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	4.00			0.909*	0.124	-0.156
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.09				-0.785*	-1.065*
ปริญญาตรี	3.88					-0.28
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	2.41	3.72	2.94	3.81	3.94
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.41		-1.307*	-0.528	-1.398*	-1.526*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.72			0.779*	-0.091	-0.219
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.94				-0.870*	-0.998*
ปริญญาตรี	3.81					-0.128
สูงกว่าปริญญาตรี	3.94					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		**มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า**	**มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า**	**อนุปริญญาหรือเทียบเท่า**	**ปริญญาตรี**	**สูงกว่าปริญญาตรี**
	ค่าเฉลี่ย	2.29	3.59	3.33	3.76	4.13
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.29		-1.300*	-1.039*	-1.469*	-1.831*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.59			0.26	-0.169	-0.531
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.33				-0.430*	-0.792*
ปริญญาตรี	3.76					-0.362
สูงกว่าปริญญาตรี	4.13					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	2.53	3.75	2.94	3.76	3.97
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.53		-1.221*	-0.41	-1.228*	-1.439*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.75			0.811*	-0.008	-0.219
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	2.94				-0.818*	-1.029*
ปริญญาตรี	3.76					-0.211
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	2.53	3.47	3.09	3.78	4.16
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.53		-0.939*	-0.561	-1.249*	-1.627*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.47			0.378	-0.31	-0.688*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.09				-0.687*	-1.065*
ปริญญาตรี	3.78					-0.378
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	ค่าเฉลี่ย	2.76	3.41	3.45	3.78	4.06
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	2.76		-0.642	-0.690*	-1.014*	-1.298*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.41			-0.048	-0.372	-0.656*
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	3.45				-0.324	-0.608*
ปริญญาตรี	3.78					-0.284
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06					

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่ามีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	อาชีพ						F	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา (n = 26)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 107)	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน (n = 86)	ประกอบธุรกิจส่วนตัว (n = 65)	เกษตรกร (n = 14)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน (n = 10)		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต	4.77	3.76	3.70	3.98	2.43	2.30	14.167	0.000***
2.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	4.35	3.66	3.66	3.85	2.29	2.00	11.530	0.000***
3.การวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	4.19	3.57	3.67	4.06	2.36	2.20	10.096	0.000***
4. การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ	4.58	3.59	3.59	3.88	2.14	2.20	13.424	0.000***
5.การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	4.19	3.65	3.65	3.94	2.07	2.30	10.025	0.000***
6.การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	4.12	3.67	3.78	3.86	2.36	2.40	8.365	0.000***
ภาพรวม	**4.37**	**3.65**	**3.68**	**3.93**	**2.27**	**2.23**	**12.628**	**0.000*** **

หมายเหตุ *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบด้วย F-test มีค่า Sig.น้อยกว่า 0.001 ซึ่งหมายความว่าอาชีพที่ต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

มากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต และด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 จากนั้นทำการเปรียบเทียบรายคู่ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		**นักเรียน/ นักศึกษา**	**ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ**	**พนง./ลูกจ้าง บริษัทเอกชน**	**ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว**	**เกษตร กร**	**พ่อบ้าน/ แม่บ้าน**
	ค่าเฉลี่ย	4.77	3.76	3.70	3.98	2.43	2.30
นักเรียน/นักศึกษา	4.77		1.012*	1.072*	0.785*	2.341*	2.469*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.76			0.059	-0.228	1.328*	1.457*
พนง./ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.70				-0.287	1.269*	1.398*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.98					1.556*	1.685*
เกษตรกร	2.43						0.129
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.30						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	ค่าเฉลี่ย	4.35	3.66	3.66	3.85	2.29	2.00
นักเรียน/นักศึกษา	4.35		0.683*	0.683*	0.500*	2.060*	2.346*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.66			0.001	-0.183	1.378*	1.664*
พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.66				-0.183	1.377*	1.663*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.85					1.560*	1.846*
เกษตรกร	2.29						0.286
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.20						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	ค่าเฉลี่ย	4.19	3.57	3.67	4.06	2.36	2.20
นักเรียน/นักศึกษา	4.19		0.622*	0.518*	0.131	1.835*	1.992*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.57			-0.104	-0.491*	1.213*	1.370*
พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.67				-0.387*	1.317*	1.474*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.06					1.704*	1.862*
เกษตรกร	2.36						0.157
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.20						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	ค่าเฉลี่ย	4.58	3.59	3.59	3.88	2.14	2.20
นักเรียน/นักศึกษา	4.58		0.988*	0.984*	0.700*	2.434*	2.377*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.59			-0.004	-0.288	1.446*	1.389*
พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.59				-0.284	1.450*	1.393*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.88					1.734*	1.677*
เกษตรกร	2.14						-0.057
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.20						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.27 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นด้านของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เกษตรกรและพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกรและพ่อบ้าน/แม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	ค่าเฉลี่ย	4.19	3.65	3.65	3.94	2.07	2.30
นักเรียน/นักศึกษา	4.19		0.538*	0.541*	0.254	2.121*	1.892*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65			0.003	-0.284	1.583*	1.354*
พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.65				-0.287	1.580*	1.351*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.94					1.867*	1.638*
เกษตรกร	2.07						-0.229
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.30						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.28 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต จำแนกตามอาชีพ อาชีพพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เกษตรกรและพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่มีอาชีพต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร	พ่อบ้าน/แม่บ้าน
	ค่าเฉลี่ย	4.12	3.67	3.78	3.86	2.36	2.40
นักเรียน/นักศึกษา	4.12		0.442	0.336	0.254	1.758*	1.715*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.67			-0.106	-0.189	1.316*	1.273*
พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน	3.78				-0.082	1.422*	1.379*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.86					1.504*	1.462*
เกษตรกร	2.36						-0.043
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.40						

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.29 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ด้านการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพเกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	รายได้ต่อเดือน						F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000 บ. (n = 47)	10,001-20,000 บ. (n = 133)	20,001-30,000 บ. (n = 61)	30,001-40,000 บ. (n = 38)	40,001-50,000 บ. (n = 14)	มากกว่า 50,000 บ. (n =15)		
	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$	$\bar{x}$		
1.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำธุรกรรมทางการเงินในอนาคต	4.02	3.65	3.66	3.84	4.21	3.87	1.368	0.236
2.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	3.74	3.59	3.51	3.68	4.21	3.73	0.975	0.433
3.การวางแผนจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.62	3.58	3.57	3.84	4.14	3.87	0.905	0.478
4.การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเมื่อมีการเข้าใช้ระบบ	3.85	3.56	3.39	3.71	4.00	3.80	1.260	0.281
5.การใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต	3.66	3.58	3.54	3.84	3.86	3.87	0.537	0.749
6.การแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	3.72	3.59	3.61	3.87	3.86	4.00	0.748	0.588
ภาพรวม	**3.77**	**3.59**	**3.55**	**3.80**	**4.05**	**3.86**	**0.879**	**0.496**

หมายเหตุ * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

R หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร

Adj R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย

B หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ

S.E. หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Y^{\wedge}$ หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ

Z หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน

Y หมายถึง การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

X_1 หมายถึง ปัจจัยด้านประสบการณ์

X_2 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

X_3 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

X_4 หมายถึง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

X_5 หมายถึง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-2.995	1.500		-1.997	0.047
ประสบการณ์ (X_1)	0.121	0.049	0.112	2.492*	0.013
การรับรู้ถึงประโยชน์ (X_2)	0.254	0.057	0.196	4.424*	0.000
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (X_3)	0.802	0.079	0.469	10.135*	0.000
การรับรู้ถึงความเสี่ยง (X_4)	-0.050	0.024	-0.064	-2.085*	0.038
การเผยแพร่ทางการตลาด (X_5)	0.321	0.057	0.201	5.624*	0.000
R	0.871				
R^2	0.758				
R^2_{adj}	0.754				
F	189.14				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงได้ประมาณร้อยละ75.80 (R^2 = 0.758) ที่เหลืออีกร้อยละ 24.20 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจมากที่สุด (Beta = 0.469, t = 10.135) ตามด้วยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด (Beta = 0.201, t = 5.624) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = 0.196, t = 4.424) ด้านประสบการณ์ (Beta = 0.112 , t = 2.492)และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยที่สุด (Beta = -0.064, t = -2.085)

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$\hat{Y} = -2.995 + 0.802X_3 + 0.321X_5 + 0.254X_2 + 0.121X_1 - 0.050X_4$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$Z = 0.469X_3 + 0.201X_5 + 0.196X_2 + 0.112X_1 - 0.064X_4$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้ มี 4 ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกไปยังการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยปัจจัยการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้มากที่สุด กล่าวคือ การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และไม่เกิดความกังวลต่อการใช้งาน ทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับและส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งาน ตามด้วยปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด กล่าวคือ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้ทางการตลาดจากการประชาสัมพันธ์ของธนาคารว่าธนาคารมีบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง รับรู้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากบริการอย่างถูกต้องและพอเพียง จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้ง่ายขึ้น ตามด้วยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ กล่าวคือ การที่ลูกค้าได้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จะทำให้ลูกค้ามองข้ามอุปสรรคต่างๆซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับแล้วได้ผลประโยชน์มากกว่าอย่างชัดเจนจะทำให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และเกิดความต้องการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากขึ้น และปัจจัยด้านประสบการณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ จะทำให้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่เกิดความกลัว หรือกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และรู้แนวทางว่าจะต้องทำอย่างไรในการที่จะใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงิน การที่ไม่กลัวหรือกังวลในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้มากขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้น้อยที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบไปยังการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กล่าวคือ การที่ลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จะส่งผลให้การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งลดลง แต่เนื่องจากประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีมากกว่าความเสี่ยงจึงทำให้ลูกค้าคิดว่าความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัญหาเพราะทางธนาคารต้องมีระบบในการรักษาความปลอดภัยที่ดีพอในการป้องกันข้อมูล

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในจังหวัดพัทลุง” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาระดับประสบการณ์และการรับรู้ของลูกค้าต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง อันได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดการให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในอนาคตให้ลูกค้ามาใช้บริการกันมากขึ้น

ปัจจัยทั้งหมดในงานวิจัยนี้รวบรวมมาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยดัดแปลงมาจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี คือการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และเพิ่มปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) คือ ประสบการณ์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุงจำนวน 308 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คำนวณค่าอัตราส่วนของประชากร โดยพิจารณาจากจำนวนประชากรคิดเป็นร้อยละ

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20

2. ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ด้านประสบการณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ดีมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.85 และด้านมีระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.54

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งโดยภาพรวมมีประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 และด้านช่วยในการตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.67

ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านมองว่าโดยภาพรวมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน่าจะใช้งานได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.82 และด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องไม่ต้องใช้ความพยายามมากมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.65

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมกังวลว่าธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้และด้านข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยขณะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.73 ด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูงและด้านการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.49

ด้านการเผยแพร่ทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านควรมีการแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทางสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและใช้บริการตามคำแนะนำดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.86 ด้านได้รับคำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.02

ด้านการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านในอนาคตตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 และด้านเมื่อมีการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งตั้งใจจะใช้บริการดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.62

3. การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง

ผลจากการศึกษา พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย มีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอายุ 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี และ50 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง โดยพบว่าโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูง มีระดับระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาน้อย โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนง./ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร และพ่อบ้าน/แม่บ้าน

ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001ในขณะที่เพศ รายได้ต่อ

เดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยด้านประสบการณ์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ปัจจัยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจมากที่สุด (Beta = 0.469, t = 10.135) ตามด้วยด้านการเผยแพร่ทางการตลาด (Beta = 0.201, t = 5.624) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Beta = 0.196, t = 4.424) ด้านประสบการณ์ (Beta = 0.112 , t = 2.492) และด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งน้อยที่สุด (Beta = -0.064, t = -2.085) โดยสามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.469X_3 + 0.201X_5 + 0.196X_2 + 0.112X_1 - 0.064X_4$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษานี้ได้ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เพื่ออธิบายปัจจัยกลุ่มความแตกต่าง ซึ่งได้แก่ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประสบการณ์ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย การรับรู้ถึงความเสี่ยง การเผยแพร่ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยผู้บริหารของธนาคารสามารถนำปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์และทำการกระตุ้นให้ลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เกิดการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้น ต่อจากนั้นส่งเสริมการตลาดให้เกิดการขยายการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้ธนาคารได้ใช้ทรัพยากรเทคโนโลยีที่มีอยู่ในเรื่องบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยนี้ผู้ศึกษาจะนำมาอภิปรายเพื่อสรุป โดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงหรือสนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ลักษณะประชากรศาสตร์	งานวิจัย	
	สนับสนุน	ขัดแย้ง
เพศ		Hung (2006), Lai & Li (2004)
อายุ	Huam et al. (2008), Kerem (2002), Padachi et al. (2008), Sylvie et al. (2005)	
ระดับการศึกษา	Agarwal & Prasad (1999) , Mahmood & Hall (2001)	Sadiq & Shanmugham (2003)
อาชีพ	Matilla et al. (2003), Ramayah & Koay (2002), Lee & Lee (2001)	
รายได้ต่อเดือน	Rogers (2003)	

จากตารางที่ 5.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ผลการศึกษาพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับ Hung (2006) พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจที่จะนำมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ความตั้งใจและการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไปใช้อย่างต่อเนื่องเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง และขัดแย้งกับ Lai & Li (2004) ซึ่งพบว่าปัจจัยความแตกต่างของบุคคลด้านเพศมีผลต่อทัศนคติในการใช้และความตั้งใจที่จะใช้

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huam et al. (2008) พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 22-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerem (2002) พบว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะได้รับการดึงดูดและมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงนวัตกรรมใหม่ๆได้มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Padachi et al. (2008) พบว่าคนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มคนมีอายุมากและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sylvie et al.(2005) พบว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ที่อายุ 35 ปีและอายุต่ำกว่า 35 ปี เนื่องจากรับรู้ประโยชน์ของบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้มากกว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Agarwal & Prasad (1999) พบว่าระดับการศึกษาส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mahmood & Hall (2001) พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่ใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Sadiq & Shanmugham (2003) ที่พบว่าระดับการศึกษาไม่มีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ถ้าผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นผู้ที่มีพื้นฐานในการใช้อินเตอร์เน็ต

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matilla et al. (2003), Ramayah & Koay (2002) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Lee (2001) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพที่แต่ละวันไม่ค่อยมีเวลาว่างมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพราะช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogers (2003) พบว่าปัจจัยรายได้จะมีผลกระทบน้อยต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ปัจจัย	**งานวิจัย**	
	สนับสนุน	**ขัดแย้ง**
ประสบการณ์	Leven & Gordon (1989) , Vathanophas, et al. (2008), Venkatesh (2000)	
การรับรู้ถึงประโยชน์	Lee (2009), Toylor & Todd (1995), Venkatesh & Davis (2000)	
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย	Davis et al. (1989), Lai & Li (2004)	Pikkarainen (2004)
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	Lee (2009) , Milind (1999)	
การเผยแพร่ทางการตลาด	Sathye (1999)	

จากตารางที่ 5.2 ผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vathanophas et al. (2008) พบว่าเมื่อผู้ใช้มี

ประสบการณ์ในการใช้ระบบสารสนเทศ ก็จะทำให้ผู้ใช้ทราบว่าระบบสารสนเทศนี้ใช้งานได้อย่างไร ทำให้เกิดความคุ้นเคยกับระบบสารสนเทศนั้น ผู้ใช้ก็จะมีแนวโน้มในการรับรู้ความกังวลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์น้อยลง การที่ความกังวลของผู้ใช้ลดลงทำให้การรับรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้ในทางลบลดลงด้วย ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh (2000) พบว่าประสบการณ์ในอดีตสามารถเชื่อมโยงความกังวลในการใช้คอมพิวเตอร์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leven & Gordon (1989) พบว่าการมีประสบการณ์มาก่อนเกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีผลกระทบต่อความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าไม่เพียงแต่ประสบการณ์ในอดีตที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อทัศนคติ แต่ยังพบว่าการมีประสบการณ์ในอดีตที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ยังมีผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติซึ่งมีผลกระทบมากกว่าลักษณะของประชากร การมีประสบการณ์มากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น ซึ่งการเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในการทำธุรกรรมผ่านเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2009) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ยิ่งไปกว่านั้นการรับรู้ถึงประโยชน์ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toylor & Todd (1995) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวบ่งชี้ที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศ สอดคล้องกับ Venkatesh & Davis (2000) ศึกษาวิจัยเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพิ่มปัจจัยอิทธิพลทางด้านสังคมและประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยี โดยผลที่ได้จากการศึกษาพบว่าทัศนคติในเรื่องประโยชน์มีผลสนับสนับสนุนความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ทั้งอิทธิพลปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ ด้านกลุ่มคล้อยตามอ้างอิง (Subjective Norm) ความเต็มใจ (Voluntariness) และภาพลักษณ์ (Image) และประโยชน์ที่ได้จากการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือได้แก่ เทคโนโลยีเกี่ยวกับงาน (Job Relevance) คุณภาพของงาน (Output Quality) มีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้

ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis et al. (1989) พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของการออกแบบระบบสารสนเทศ ซึ่งส่งผล

ต่อการยอมรับเทคโนโลยี ผลที่ได้จากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lai & Li (2004) พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีนัยสำคัญต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคาร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Pikkarainen (2004) ที่พบว่าการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่ายไม่มีผลกระทบต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เมื่อผู้ใช้ใช้เทคโนโลยีมาระยะหนึ่งแล้วจะทำให้เกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับเทคโนโลยี จึงเห็นว่าการใช้งานได้ง่ายไม่มีความจำเป็นเมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งผู้ใช้เทคโนโลยีคิดว่าสำคัญกว่า

ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีความเสี่ยง ซึ่งกังวลว่าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้และข้อมูลส่วนตัวอาจถูกขโมยขณะใช้บริการ ทั้งนี้อาจเกิดมาจากการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่เป็นเว็บแอพพลิเคชั่น ซึ่งยังไม่มีการป้องกันการเจาะ SSL (https) จากโปรแกรม SSLStrip เพื่อป้องกันผู้ใช้งานถูกดักจับชื่อผู้ใช้และรหัสผ่าน (Username and Password Sniffing) ทำให้ผู้ใช้งานมีความเสี่ยงมากขึ้นในการใช้งานบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งบนสมาร์ทโฟนและอาจมีผู้ไม่หวังดีพัฒนาแอพพลิเคชั่นปลอมมาหลอกลูกค้าธนาคารได้ และการที่อายุการใช้งานของ Time Out Password (TOP) มากกว่า 10 นาที ซึ่งมีความเสี่ยงและเป็นการเพิ่มโอกาสให้สามารถนำ TOP ที่ดักจับได้ไปใช้งานจนสำเร็จ ส่วนการใช้ TOP ที่ใช้เฉพาะแต่การเพิ่มบัญชีที่จะโอนเงินอาจทำให้มีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น (ศูนย์เอซิสไซเบอร์แลป, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ Milind (1999) พบว่าความเสี่ยงด้านความปลอดภัยเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า สอดคล้องกับ Lee (2009) พบว่าการรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในทางลบต่อทัศนคติที่มีผลต่อการตั้งใจใช้นอกเหนือจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

ด้านการเผยแพร่ทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่าการเผยแพร่ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sathye (1999) พบว่าการเผยแพร่ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศออสเตรเลีย การที่ธนาคารมีผลิตภัณฑ์อยู่แต่ผู้บริโภคไม่รู้ การออกผลิตภัณฑ์เหล่านั้นก็ไม่ประสบความสำเร็จ การขาดการรับรู้ทางการตลาดเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้ของลูกค้า การออกแคมเปญทางการตลาดช่วยลดอุปสรรคเกี่ยวกับการไม่รู้ของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าหันมาใช้บริการกันมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งของลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นแนวทางในการหารูปแบบที่เหมาะสมในการกระตุ้นทางการตลาด เพิ่มจำนวนการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ของลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการตั้งใจใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากที่สุด ทั้งนี้ผลที่ได้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของธนาคารที่วางไว้ ว่าจะขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นการทำธุรกรรมด้านอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งกับกลุ่มลูกค้ารายย่อยมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง ดังนั้นหากต้องการที่จะขยายจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้เพิ่มมากขึ้น ต้องเน้นกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ในขณะเดียวกันธนาคารควรขยายฐานลูกค้าในช่วงอายุ 21-40 ปี ซึ่งมีการศึกษาและมีกำลังซื้อสูง ธนาคารควรพัฒนาโปรแกรมทางการตลาดสำหรับจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยการออกผลิตภัณฑ์และขยายช่องทางการให้บริการให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ให้สามารถทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร มีบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารโดยตรง ควรขยายฐานลูกค้าโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆให้ทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ เช่น การโอนเงิน เช็คยอดเงินคงเหลือ ชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น การทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มาใช้บริการจะทำให้เพิ่มปริมาณการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้มากขึ้น ซึ่งธนาคารควรให้บริการเจาะเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย จากผลการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการใช้งานง่ายของระบบเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ ดังนั้นธนาคารควรออกแบบเว็บไซต์และแอพพลิเคชั่นของบริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้ใช้งานได้ง่าย ปรับปรุงเมนูและขั้นตอนการใช้งานให้ง่ายขึ้น รวมถึงสาธิตวิธีการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งบนเว็บไซต์ โดยจัดทำเป็นคลิปวิดีโอเพื่อให้ผู้ใช้ทราบถึงขั้นตอนการใช้งานที่สามารถทำได้โดยง่าย เพื่อให้เกิดการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต ในส่วนของพนักงานควรให้ความรู้กับลูกค้าที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผลที่ได้ลูกค้าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับ

วิธีการใช้งาน เป็นการลดความกังวลว่าจะใช้งานไม่ถูกต้อง เมื่อมีการเรียนรู้ก่อนการใช้งานจริงจะทำให้เกิดความคุ้นเคยและรู้สึกว่าใช้งานได้ง่าย เป็นการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าสมัครใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งกันมากขึ้น

3. ด้านการเผยแพร่ทางการตลาด พบว่าลูกค้าบมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุง ให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารและการให้ข้อมูลจากพนักงานยังไม่เพียงพอ ดังนั้นธนาคารควรประชาสัมพันธ์บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้เพิ่มมากขึ้น โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อมีเดีย เช่น เว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นต่างๆ อาทิเช่น Facebook, Line เป็นต้น รวมถึงการออกไปแนะนำบริการตามหน่วยงานต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น สำหรับพนักงานของธนาคารควรมีการแนะนำบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกครั้ง เพราะลูกค้าบางคนอาจยังไม่รู้จักบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาก่อน ไม่รู้ว่าธนาคารมีบริการดังกล่าวและยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับบริการ พนักงานควรสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้กับลูกค้า ให้ความรู้แก่ลูกค้าได้รับทราบถึงบริการ และประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมด้วยอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่า เพื่อให้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งสามารถเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ ๆได้มากยิ่งขึ้น

4. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่าลูกค้าบมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง เห็นว่าบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีประโยชน์ ดังนั้นธนาคารควรใช้กลยุทธ์เชิงรุก ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับ เช่น สะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถทำรายการประเภทต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและมีการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในที่สุด

5. ด้านประสบการณ์ พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทย ในจังหวัดพัทลุง มีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ต มีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเตอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่นที่จำเป็นในการเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างสะดวก ขณะเดียวกันอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ก็มีราคาถูกลง ผลที่ได้ทำให้ธนาคารรู้ว่าลูกค้ามีความพร้อมที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ดังนั้นธนาคารจึงควรประชาสัมพันธ์บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น จัดทำคลิปวิดีโออธิบายการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีการดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่นมาใช้งานกันมากขึ้น ใช้กระแสความนิยมในการใช้สมาร์ทโฟนและการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เข้ามาช่วยในการขยายฐานลูกค้าให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง พบว่าลูกค้า บมจ.กรุงไทยในจังหวัดพัทลุงให้ความคิดเห็นว่ามีความเสี่ยงอยู่ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มมาตรการในการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล การบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยมีการศึกษาภัยบนอินเตอร์เน็ตให้เท่าทัน มีการปรับปรุงมาตรการรักษาความปลอดภัยของระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และระบบโมบายแบงค์กิ้ง มีทีม Call Center คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้า มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารให้กับผู้ใช้งานมากขึ้นผ่านทางเว็บไซต์ แอพพลิเคชั่นต่างๆ เป็นต้น เพื่อป้องกันภัยคุกคามที่จะเกิดขึ้นในอนาคต สำหรับพนักงานในสาขาควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจทั้งในด้านวิธีการสมัครและมาตรฐานความปลอดภัย อธิบายถึงระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลให้กับผู้ใช้ หากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าจะช่วยให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวและทราบถึงบริการที่ลูกค้านิยมใช้เป็นประจำเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าหันมาใช้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆเพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

3. เนื่องจากมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เช่น ภาพพจน์ อิทธิพลด้านสังคมกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการ อันนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

4. ควรเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้กลุ่มลูกค้านิติบุคคลหันมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งกันมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคารปี 2557. (2557). ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2558, จาก http://www.zocialinc.com/blog/content_banking/.

โชติกา วารนิช. (2556). การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbnak ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2558). การตลาดธนาคารกสิกรไทย. ค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2558, จาก http://sdufinance55kbank.blogspot.com/p/blog-page_7451.html

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2558). สารจากประธานกรรมการและกรรมการผู้จัดการใหญ่. ค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.ktb.co.th/ktb/th/ktb-msg-president.aspx

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2558). ต่อยอดกลยุทธ์ Customer First เสริมแนวรุกบุกบริการออนไลน์เต็มรูปแบบ. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2558, จาก http://www.scb.co.th/th/news/2012-11-14/nws_121114_scb_easy_app

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). ระบบการชำระเงินไตรมาสที่ 3. ค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2558, จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Pages/default.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). สถิติระบบการชำระเงิน. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2559, จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/default.aspx

ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 9 (1), 9-17.

ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก www.ktbnetbank.com.

ฝ่ายสารสนเทศเพื่อการบริหาร ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2557). KTB and Netbank Deposit Balance. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2558, จาก https://www.cognos.ktb/biportal/cgi-bin/cognosisapi.dill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์เอซิสไซเบอร์แลป. (2557). รายงานผลการวิจัยมาตรการรักษาความมั่นคงปลอดภัย ระบบ Internet Banking และ ระบบ Mobile Banking ของธนาคารในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2558, จาก https://www.acisonline.net/?p=961&lang=th

Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?. Decision Sciences, 30(2), 361-390.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall.

Allen, Elaine, Seaman & Christopher. (2007). Likert Scales and Data Analyses. Retrieved July 24, 2015, from http://asq.org/quality-progress/2007/07/statistics/likert-scales-and-data-analyses.html

Alsajjan, B., & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. Journal of Business Research, 957-96.

Amini, M. T., Ahmadinejad, M. A., & Azizi, M.J. (2011). Adoption of Internet Banking by Iranian Customer : An Empirical Investigation, 47-64.

Au, A.K., & Enderwick, P. (2000). A Cognitive Model on Attitude Towards Technology Adoption. Journal of Managerial Psychology, 15(4), 266-282.

Babiarz, P., & DeVaney, S. A. (2007). Adopters of Internet Banking in 2001 and 2004. Consumer Interests annual.

Bentler, P. M., & Speckhart G. (1979). Models of Attitude-Behavior Relations. Psychological Review, Vol. 86, 1979, pp. 452-464.

Bitner, M. J., Ostrom, A. L., Meuter, M. L., & Clancy, J. A., (2002). Implementing Successful Self-service Technologies. Academy of Management Executive, 16(4), 96-109.

Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Sprouts: Working Papers on Information Systems.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Compeau, D., & Higgins, C. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. 189–21.

Daniel, E. (1998). Online banking: winning the majority. Journal of Financial Services Marketing, 2, 259-70.

Davis, F. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user informtation systems: theory an results. Unpublished Doctoral dissertation, MIT Sloan School of Management.

Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 319-339.

Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 982-1003.

Eagly, A.H., & Chaiken, S. (1993). The psychology of attitudes. Fort Worth, TX: Harcourt.

Fishbein , M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

Harrison, A. W., & Rainer, R. K. (1992). The Influence of Individual Differences on Skill in End-User Computing. Journal of Management Information Systems I Summer 1992, 9(1) 93-111.

Hernandez, J. M. C., & Mazzon, J. A. (2007). Adoption of Internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. International Journal of Bank Marketing, 25, 72-88.

Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002) .Consumer attitude and the usage and adoption of home based banking in the United Kingdom. Retrieved September 18, 2015, from http://www.emeraldinsight.com/0265-2323.html.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Huam, H. T., Khalil, M. N., Eng, T. Y., Khor, J. H., Lim, Y. M., &Tan, L. Y. (2008). Predictors of Intention to Continue Using Internet Banking Services: An EmpiricalStudy of Current Users, International Journal of Business and Information, 3(2), 233-244.

Hung, P. S. (2006). Continued use of a Chinese online portal: an empirical study. Behaviour & Information Technology, 27(3) 201-209.

Jenkins, H. (2007). Adopting Internet banking services in a small island state: assurance of bank services quality. Managing Services Quality, 17, 523-53.

Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T.(2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. The International Journal of Bank Marketing, 20(6), 261.

Kerem, K. (2002) Adoption of electronic banking: underlying consumer behaviour andcritical success factors. Case of Estonia [Internet] Tallinn Technical University. Retrieved February 23, 2015, from http://www.ise.ac.uk/

Lai, V. S., & Li, H. (2004). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. Information & Management, 373-386.

Lee, E. J., & Lee, J. (2001). Consumer Adoption of Internet Banking: Need Based and/or Skill Based? . Marketing Management Journal Spring .

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. Electronic Commerce Research and Applications, 8(3), 130-141.

Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2001). Why do people use information technology?: A critical review of the technology acceptance model. Information & Management, 191–204.

Levin, T., & Gordon, C. (1989). Effect of gender and computer experience on attitudes toward computers, Journal of Educational Computing Research, 5, 69-88.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use Mobile Banking. Computers in Human Behavior, 21, 873-891.

Mahmood, M. A., Hall, L., & Swanberg, D. L. (2001). Factors affecting information technology usage: A meta-analysis of the empirical literature. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 11(2), 107-130.

Malaysian Communications and Multimedia Commissions, (MCMC). (2008). Internet Banking. Retrieved September 24, 2016, from http://www.myacrobatpdf.com/8229/ internetbanking-comptrollers -handbook1999.html.

Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pento, T. (2003). Internet Banking Adoption Among Mature customers: Early Majority or Laggards, Journal of Services Marketing, 17, 514 –528.

McKechnie, S., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2006). Applying the Technology Acceptance Model to Online Retailing of Financial Services : Nottingham University Business School.

Meyer, T. (2006). Online banking. What we learn from differences in Europe. In Deutsche Bank Research (Ed.), E-Banking Snapshot, Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main.

Mirza, A.P., Wallstrom, A., & Mirza, O.P. (2009). Adoption of internet banking by Iranian consumers: An empirical investigation. Journal of Applied Sciences, 9(4), 2567-2575.

Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. Information Systems Research, 192–222.

Munusamy, J. (2012). Adoption of Retail Internet Banking : A Study of Demographic Factors. Journal of Internet Banking and Commerce, 1-11.

Padachi, K, Rojid, S, Seetanah, B. (2008). Investigating into the factors that influence the adoption of internet banking in Mauritius, Journal of Internet Business, 5, 99-120.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Polasik, M., & Wisniewski, T. P. (2009). Empirical analysis of internet banking adoption in Poland. International Journal of Banking Marketing, 32-52.

Polatoglu, V. N., & Ekin, S. (2001), An empirical investigation of Turkish consumers acceptance of internet banking services. International Journal of Bank Marketing, 19(4), 56-65.

Ramayah, T., & Koay, P. L. (2002). An Exploratory Study of Internet Banking in Malaysia, Th Proceedings of The 3rd International Conference on Management of Innovation and Technology (ICMIT '02 & ISMOT '02), Hangzhou City, P. R.China.

Rogers, E., M., (2003). Diffusion of Innovations 5th Edition. New York: Free Press.

Sadiq, S. M., & Shanmugam, B. (2003). E-banking and customer preferences in Malaysia: An empirical investigation. Information Sciences, 150, 207–217.

Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical Investigation. International Journal of Bank Marketing, 17(7), 324-34.

Shergill, G. S., & Li, B. (2005). Internet Banking-An Empirical Investigation of Customers Behaviour for Online Banking in New Zealand. Journal of E-Business, 5(1), 1-17.

Stigzelius, E. (2011). User adoption of an online learning environment. Master's Thesis: Aalto University School of Science.

Swenson, C. A. (1992). Selling to a segmented market: The lifestyle approach. Lincolnwood, IL: NTC.

Sylvie, L. & Xiaogan L.(2005), Consumers'attitudes towards online and mobile banking in China. International Journal of Banking Marketing, 23(5), 362-380.

Tait, F., & Davis, R.H. (1989). The development and future of home banking. International Journal of Bank Marketing, 7, 3-9.

Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: the role of prior experience. MIS Quarterly, 19(4), 561-571.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Triandis, H. C. (1980). Values, attitudes and interpersonal behavior Nebraska Symposium on Motivation , 27, 195-259.

Vathanophas, V., Krittayaphongphun, N., & Klomsiri, C. (2008). Technology acceptance toward e-government initiative in Royal Thai Navy. Transforming Government: People, Process and Policy, 2(4), 256-282.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating perceivebehavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model. Information Systems Research, 342–365.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. DecisionSciences, 39, 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, 186–204.

Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward AUnified View. MIS Quarterly, 27(3), 425-478.

Vijayan, P., Vignesen, P., & Bala, S. (2005). Multimedia Banking and Technology Acceptance Theories, Journal of Internet Banking and Commerce, 10(1).

Waite, K. & Harrison, T. (2004). Online Banking information: what we want and what we get, [Internet] Qualitative Market Research: An International Journal, 7(1), 67-79.

Wang, Y. S., Wang, Y. M., Lin, H. H., & Tang, T. I. (2003). Determinants of user acceptance of Internet Banking : An empirical study. International Journal of Service Industry Management, 14(5), 501-519.

Webster, J., & Martocchio, J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. MIS Quarterly, 201–226.

White, H., & Nteli, F. (2004). Internet banking in the UK: why are there not more customers?. Journal of Financial Services Marketing, 9, 49-56.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wu, J. H., Wang, S. C. (2005). What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. Information and Management , 42, 719-729.

Yahyapour, N. (2008). Determining Factors Affecting Intention to Adopt IBankingRecommender System: Case of Iran. Master's Thesis, Lulea University of Technology.

Yui, C.S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong -implications for the banking sector. International Journal of Information Management, 27(5), 336-351.

Zmud, R. W. (1979). Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature. Management Science, 25(10), 966-979.

Zolait, A . H. S .(2010). An examination of the factors influencing Yemeni Bank user's behavioural intention to use Internet banking services. Journal of Financial Services Marketing ,15(7), 6-94.

ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง " การทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพัทลุง "

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 21- 30 ปี

☐ 31- 40 ปี ☐ 41- 50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

☐ อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ เกษตรกร ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001- 20,000 บาท

☐ 20,001- 30,000 บาท ☐ 30,001- 40,000 บาท

☐ 40,001- 50,000 บาท ☐ มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ประสบการณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
ประสบการณ์การใช้					
6. ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเตอร์เน็ตที่ดีมาก					
7. ท่านมีประสบการณ์การใช้คอมพิวเตอร์ที่ดีมาก					
8. ท่านมีประสบการณ์กับการใช้บริการธนาคารกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาที่ดีมาก					
ความสะดวกด้านเทคโนโลยี (Facilitating technology conditions)					
9. ท่านมีคอมพิวเตอร์ ,อินเตอร์เน็ตและแอพพลิเคชั่นที่จำเป็นในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
10. ท่านทำธุรกรรมบนเว็บไซต์เพื่อใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้อย่างสะดวก					

ประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. ท่านมีระบบเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่มีคุณภาพดีเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
12. ท่านมีระบบอินเตอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพื่อเข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					

<u>ส่วนที่ 3</u> การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
13. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านรวดเร็วขึ้น					
14. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินของท่านง่ายขึ้น					
15. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านให้ดีขึ้น					
16. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยควบคุมการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้ดีขึ้น					
17. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะช่วยให้ท่านตัดสินใจในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีขึ้น					
18. โดยภาพรวมท่านคิดว่าบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีประโยชน์					

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use)					
19. ท่านคิดว่าการเรียนรู้วิธีการใช้งานบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน					
20. โดยภาพรวมถ้าท่านได้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ท่านมองว่ามันน่าจะใช้งานได้ง่าย					
21. ท่านคิดว่ามันเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่านที่ท่านจะมีความชำนาญในการใช้อินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
22. ท่านคิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk)					
23. ท่านคิดว่าความขัดข้องของระบบ เช่น ดาวน์โหลดช้า ,เว็บไซต์อยู่ระหว่างการปรับปรุง อาจทำให้เกิดความผิดพลาดในการชำระเงินได้					
24. เมื่อทำรายการโอนเงินทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งท่านกลัวว่าจะสูญเสียเงินเนื่องจากไม่ระมัดระวัง ทำให้ทำรายการผิดพลาด เช่น การระบุหมายเลขบัญชี, จำนวนเงินไม่ถูกต้อง					
25. เมื่อเกิดความผิดพลาดในการทำธุรกรรมท่านกังวลว่าธนาคารจะไม่ชดใช้ค่าเสียหายให้					
26. ท่านคิดว่าหากเกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมทางอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งต้องเสียเวลานานในการแก้ไข					
27. ท่านคิดว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกขโมยขณะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	4 เห็นด้วยมาก	3 เห็นด้วยปานกลาง	2 เห็นด้วยน้อย	1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
28. ท่านรู้สึกกังวลว่าบุคคลอื่นอาจจะเข้าถึงข้อมูลการเงินของท่านผ่านระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งได้					
29. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจที่จะส่งข้อมูลส่วนตัวผ่านทางบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
30. ท่านคิดว่าถ้าท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะมีความเสี่ยงของการสูญเสียเงินสูง					
31. ท่านคิดว่าการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทำให้ท่านมีความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น					
การเผยแพร่ทางการตลาด (Marketing Exposure)					
32. ท่านเห็นโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
33. ท่านได้รับคำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
34. ท่านคิดว่าการใช้สื่อโฆษณาแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งเป็นความคิดที่ดีและท่านจะใช้บริการตามข้อแนะนำดังกล่าว					
35. ท่านคิดว่าควรมีการแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งทางสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องและท่านจะใช้บริการตามข้อแนะนำดังกล่าว					
36. ท่านมีการอ่าน /เห็นข่าวเกี่ยวกับข้อดีของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งและจะใช้ตามคำแนะนำที่สื่อแนะนำ					

<u>ส่วนที่ 4</u> การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

<u>คำชี้แจง</u>โปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**				
	5 เห็นด้วยมากที่สุด	**4 เห็นด้วยมาก**	**3 เห็นด้วยปานกลาง**	**2 เห็นด้วยน้อย**	**1 เห็นด้วยน้อยที่สุด**
การตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Intention to Use Internet Banking)					
37. ท่านคาดว่าในอนาคตท่านจะตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
38. เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงินท่านตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
39. ท่านวางแผนที่จะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
40. เมื่อท่านมีการเข้าใช้ระบบอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ท่านตั้งใจที่จะใช้บริการดังกล่าว					
41. ท่านจะใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างสม่ำเสมอในอนาคต					
42. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้งอย่างแน่นอน					

ข้อเสนอแนะ……

……...……...……

……

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

โดยวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.70 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสังคมศาสตร์ (SPSS)

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	10.8
	Excluded[a]	248	89.2
	Total	278	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	37

ระดับประสบการณ์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	7

ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	6

ระดับการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	4

ระดับการรับรู้ถึงความเสี่ยง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	9

ระดับการเผยแพร่ทางการตลาด

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

ระดับการตั้งใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	6

ภาคผนวก ค

อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

สถาบันการเงิน	โอนเงินภายในธนาคารซึ่งเป็นบัญชีบุคคลอื่นข้ามเขต	โอนเงินต่างธนาคาร
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับ 5 รายการแรกของเดือน รายการต่อไปรายการละ 10 บาท	T -Express ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ เกิน 20,000 บาท - 50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ T-Priority ไม่เกิน 100,000 บาท คิด 20 บาท/รายการ เกิน 100,000 บาท - 500,000 บาท คิด 75 บาท/รายการ T-Basic ไม่เกิน 100,000 บาท คิด 12 บาท/รายการ เกิน 100,000 - 500,000 บาท คิด 40 บาท/รายการ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	1. รายการที่ 1-10 ของเดือน ไม่คิดค่าบริการ 2.รายการที่11 ขึ้นไปของเดือนคิด 10บาท/รายการ	1. ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/ รายการ 2. 20,000 บาท ถึง 50,000 บาทคิด 35 บาท/รายการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ฟรี 5 ครั้งแรกของเดือน ครั้งต่อไป 10 บาท/รายการ	ไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/ รายการเกิน 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาทคิด 35 บาท/รายการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	ฟรี 5 ครั้งต่อเดือน ครั้งต่อไปรายการละ 10 บาท	มูลค่าไม่เกิน 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการ มูลค่าเกินกว่า 20,000 - 50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าบริการ	มูลค่าเกินกว่า 0 - 20,000 บาท คิด 25 บาท/รายการมูลค่าเกินกว่า 20,000 - 50,000 บาท คิด 35 บาท/รายการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าธรรมเนียมสำหรับ 5 รายการแรก ต่อเดือน รายการต่อไปคิดค่าธรรมเนียมรายการละ 10 บาท	เงินโอน 1 – 20,000 บาท ค่าธรรมเนียม 25 บาทต่อรายการ เงินโอน 20,001 – 50,000 บาท ค่าธรรมเนียม 35 บาทต่อรายการ

อัตราค่าธรรมเนียมเปรียบเทียบบริการอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (ต่อ)

สถาบันการเงิน	โอนเงินภายในธนาคารซึ่งเป็นบัญชีบุคคลอื่นข้ามเขต	โอนเงินต่างธนาคาร
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	ไม่คิดค่าบริการ	0.00-100,000.00 = 20 บาท 100,000.01-500,000.00 = 75 บาท 500,000.01-2,000,000.00 = 200 บาท
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	กรณีไม่เกิน 5 รายการ/เดือน ไม่คิดค่าธรรมเนียม ตั้งแต่รายการที่ 6 ขึ้นไป คิด 10 บาทต่อรายการ	ไม่เกิน 20,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 25 บาทต่อรายการ เกิน 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 50,000 บาท คิดค่าธรรมเนียม 35 บาทต่อรายการ
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	ฟรีครั้งที่ 1 - 5 ของเดือน ครั้งที่ 6 เป็นต้นไป คิดค่าธรรมเนียม 10 บาทต่อรายการ	25 - 35 บาท

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2558

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นางสาวนุชรี จินดาวรรณ

รหัสประจำตัวนักศึกษา 5610521028

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ)	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

เจ้าหน้าที่อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการธุรกิจการขาย ธนาคารกรุงไทย สาขาแม่ขรี