

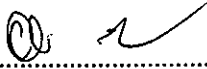
การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

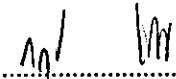
แสงรวี ราชกุล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

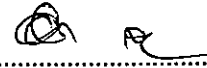
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ แสงรวี ราชูถ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

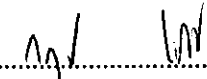

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.กฤษฎ จรินโท)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษฎ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่... 17 ...เดือน ... กันยายน ... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อิศระ สุวรรณผล ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. สาธิต ปิติวรา และดร. ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของมารดาที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

แสงรวี ราชกุล

57710187: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)

คำสำคัญ: อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้/ ธุรกรรมทางการเงิน/ อินเทอร์เน็ต

แสงรวี ราชกุล: การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: กฤษ จรินทร์, ปร.ด.
173 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยวิธีการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey
research)

ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบ
แบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคาร
ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน คือ อายุอยู่ในช่วง 31 ปี
น้อยกว่า 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ
ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ตอบ
แบบสอบถามของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ของธนาคาร
ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,001-20,000 และเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า
กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย
มีรายละเอียด คือ ลำดับที่ 1 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่วนด้าน
คุณภาพการบริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย
ผลเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านคุณภาพการให้บริการ
พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทาง
สถิติที่ 0.05

57710187: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A (BUSINESS
ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: factors influencing the use/ financial services/ the Internet

SAENGRAVEE RASOOL: A COMPARATIVE STUDY OF FACTORS
INFLUENCING THE DECISION TO USE FINANCIAL SERVICES VIA THE INTERNET: A
CASE STUDY OF BANK OF AYUDHYA (PUBLIC COMPANY LIMITED) AND CIMB
BANK (PUBLIC COMPANY LIMITED) ADVISOR: KRIS JARINTHO; D.B.A. 173 P. 2015.

The study which was a survey research had objectives to compare factors influencing the customers' decision to use Internet financial services between Bank of Ayudhya (Public Company Ltd.) and CIMB Bank (Public Company Ltd.) and to study customers' satisfaction with the use of Internet banking..

The findings revealed that for the comparative study of general information of the customers, respondents of both banks had similar demographic factors. This meant that the majority of both group of samples had the same age range which was under 40 years and they also had a bachelor's degree. Most respondents were private sector employees and lived in Chonburi. For the differences in demographic factors, most of the respondents of the Bank of Ayudhya were female and single customers whose average monthly income was 20,001-30,000 baht. On the other hand, most of the respondents of CIMB Bank were male and single customers whose monthly income was 10,001-20,000 baht. For the comparative study of the opinions on the acceptance of Internet Banking, the respondents of both banks had similar opinions. The average of acceptance of the use of Internet banking was at a high level. Both the easiness to use and perceived benefits were recognized the first rank. For the quality of the services, respondents of both banks perceived similar service quality, and the average of the service quality was at a high level. To the comparative study of the results from hypothesis testing concerning the acceptance of technology and service quality, it was found that the characteristics of the factors influencing decision to use Internet banking of the customers of both banks were alike at a significance level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
สมมติฐานของการวิจัย	9
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	11
ขอบเขตของการวิจัย	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
ประวัติความเป็นมาของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต.....	13
ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	25
ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	32
ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	42
วิธีการรวบรวมข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ลักษณะของแบบสอบถาม	43
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	46
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) .	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking).....	60
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	69
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	81
5 ผลการวิจัย	119
สรุปผลการวิจัย.....	120
อภิปรายผลการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะของการวิจัย	133
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	134
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	140
ภาคผนวก ก.....	141
ภาคผนวก ข.....	156
ภาคผนวก ค.....	165
ประวัติผู้วิจัย	173

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 มูลค่าของรายการ Online banking.....	3
1-2 โครงสร้างผู้ถือหุ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	6
1-3 โครงสร้างผู้ถือหุ้น ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	8
2-1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online banking.....	19
4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	49
4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	49
4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	50
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	51
4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	52
4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	53
4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัด.....	54
4-8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	55
4-9 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	56
4-10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Banking).....	56
4-11 จำนวนและค่าร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน..... ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking).....	57
4-12 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน	58
ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking).....	58
4-13 จำนวนและค่าร้อยละของธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัว อย่างในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ.....	74
4-28 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ.....	75
4-29 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น.....	76
4-30 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น.....	77
4-31 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่.....	78
4-32 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่.....	79
4-33 ภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking).....	80
4-34 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับเพศของผู้ใช้บริการ	82
4-35 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ	84
4-36 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับสถานภาพผู้ใช้บริการ...	87
4-37 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับระดับการศึกษาของผู้ใช้ บริการ.....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับอาชีพของผู้ใช้บริการ...	92
4-39 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับระดับรายได้ของผู้ใช้ บริการ.....	97
4-40 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้ บริการ.....	100
4-41 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับความถี่ของการใช้งาน	102
4-42 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) กับความถี่ต่อปีในการ ใช้งาน	104
4-43 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เมื่อจำแนกตามบริการที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเดือน	107
4-44 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีความสัมพันธ์ ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	109
4-45 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีความ สัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	112
4-46 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต.....	115

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile Application	4
2-1 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	15
2-2 อัตราส่วนแสดงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากร	16
2-3 เวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ต	16
2-4 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	17
2-5 อัตราส่วนแสดงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากร	17
2-6 เวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน	18
2-7 อัตราส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์	18
2-8 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล	32
2-9 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงินการธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันมากขึ้น การดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน (วรวิทย์ มีชัย, 2555, หน้า 1) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารได้ ซึ่งจากสถานการณ์การแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันทางด้านการให้บริการ ฯลฯ นั้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่างจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดจนพัฒนารูปแบบการให้บริการที่มีความทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วด้วยการนำเอาเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และด้วยความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาในเรื่องของการเข้าถึงที่สะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถเข้าถึงได้ด้วยอุปกรณ์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะทางคอมพิวเตอร์ ก็ได้มีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต (ทวิศักดิ์ กอนันตกุล, 2555)

ในปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยเกิดกระแสตื่นตัว เรื่องของการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า E-Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกัน

การทำธุรกรรมผ่านบริการ Mobile banking มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จากการที่บริษัทผู้ผลิตเปิดตัว Google Wallet ในปีที่ผ่านมา เพื่อใช้โทรศัพท์ที่รองรับการสื่อสารแบบ Near Field Communication (NFC) และใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นเหมือนกระเป๋าตังค์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระเงินได้ตามจุดเครื่องอ่าน ตามร้านค้าที่รองรับ ซึ่งในปัจจุบันมีการให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกา เท่านั้น แต่อาจจะขยายการให้บริการมาถึงประเทศไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

วงการธนาคารในบ้านเราก่อนข้างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับบริการใหม่อย่าง I-Banking (Internet banking), E-Banking (Electronic-Banking), Cyber banking หรือ Net bank ซึ่งแต่ละชื่อนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคารที่ตั้งขึ้นมาว่าจะให้บริการของตนเองนั้นชื่ออะไร ซึ่ง Internet banking คือ การให้บริการกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางธนาคาร เช่น การโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการเกี่ยวกับเช็ค คู่มือการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือแม้แต่การพิมพ์รายการทางบัญชี ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่เรามีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ อย่างเช่น คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ โดยถ้าเป็นการให้บริการในมือถือนั้น ธนาคารส่วนมาก เรียกว่า Mobile banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

จากการสำรวจพบว่าบริการ Internet banking ของธนาคารแต่ละธนาคารนั้น มีข้อเสียที่เหมือนกัน คือ ระบบที่ยุ่งยากในการเพิ่มรายชื่อเข้าไปในระบบ ทั้งการเพิ่มบัญชีของเราเอง และของผู้ที่เราต้องการทำธุรกรรมด้วย โดยต้องกรอกรายละเอียดมากมาย และผ่านการตรวจสอบหลายชั้นกว่าจะเข้าไปใช้งานจริง ๆ ได้ แต่ที่จริงแล้วก็เสียเวลาแค่ครั้งแรกที่เพิ่มรายชื่อเท่านั้น เพราะในครั้งต่อ ๆ ไปก็สามารถเลือกกลุ่มรายชื่อที่เราสร้างไว้แล้วได้เลย ซึ่งการที่ต้องผ่านขั้นตอนหลาย ๆ ขั้นตอนนั้น ก็ถือเป็นข้อดีของการรักษาความปลอดภัยของระบบเหล่านี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

การเพิ่มช่องทางการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ด้วยรูปแบบต่าง ๆ ทั้งผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านทางแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ที่นำมาใช้ส่งเสริมให้ธนาคารสามารถเพิ่มช่องทางการหารายได้ ขยายฐานลูกค้า รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานได้อีกด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีรูปแบบการให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพในการให้บริการของธนาคารได้อีกทางหนึ่งด้วยการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกใหม่สำหรับลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีทางระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงได้ง่ายผ่านทาง

อุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและใช้เวลาไม่นาน จึงทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินแบบเก่าโดยสิ้นเชิง ซึ่งอัตราการให้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมีแนวโน้มที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนมีธนาคารออนไลน์ส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

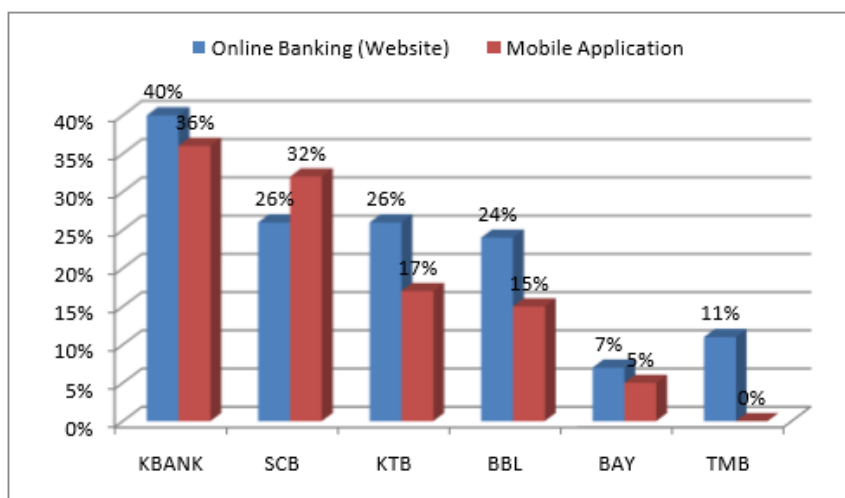
การที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าธนาคารในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในการเสนอบริการ

ทั้งนี้ จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง

ตาราง 1-1 มูลค่าของรายการ Online banking

ลำดับ	บริการ	ธ.ค. 2558	พ.ย. 2558	ต.ค. 2558	ก.ย.-58	ส.ค.-58	ก.ค.-58
		p	p	p			
1	ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking						
2	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	11,964,561	11,623,993	11,393,806	11,198,882	10,947,576	10,706,686
3	ปริมาณรายการ	19,645	18,504	18,381	17,897	17,328	16,910
4	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,180	2,000	2,132	2,328	2,162	2,064
5	ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking	-	-	-	-	-	-
6	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	10,428,721	10,181,890	9,901,356	8,434,872	8,160,178	8,094,164
7	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	29,708	27,022	26,012	23,106	22,219	20,207
8	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	307	269	256	230	226	210

(ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2558).)



ภาพที่ 1-1 จำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile application (เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโคตรของธุรกิจธนาคารปี 2557.)

จากภาพที่ 1-1 แสดงถึงจำนวนผู้ใช้งานจริงและการทำธุรกรรมออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านทาง Website และ Mobile application จากผลการสำรวจในเดือนกันยายน ปี 2557 ของธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารทหารไทย จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการแข่งขันผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยเปิดให้ใช้บริการทั้งผ่านทาง Website และทาง Mobile application แล้วทั้งสิ้น

จากเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมา ทำให้ปัจจุบันหลาย ๆ สถาบันการเงิน เพิ่มการบริการต่าง ๆ ผ่านทางโลกไซเบอร์กันเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เป็นต้น ซึ่งในประเทศไทยจะมีการให้บริการอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
2. เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร

ด้านธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า โดยมุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัย และใช้

เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการเลือกทำรายการที่เหมาะสมกับ Life style ในชีวิตประจำวันของลูกค้า เพื่อตอบสนอง New mega trend เช่น บริการ Internet banking และการให้บริการผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่สะดวก รวดเร็ว ลดต้นทุน ลดการเดินทาง และลดการใช้กระดาษ เป็นต้น โดยบริการ Internet banking ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์ Computer, Tablet, Smart phone และโทรศัพท์มือถือรุ่นทั่ว ๆ ไป ที่รองรับการใช้งานและเชื่อมต่อเครือข่าย Internet Wifi, 3G และยังเป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและเปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Krungsri Online, Krungsri Mobile Application) แก่ลูกค้า เพื่อขยายฐานการบริการให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2556)

ปี 2556 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีความสำคัญในประวัติของกรุงศรี กล่าวคือ ธนาคารได้เข้าเป็นบริษัทในเครือของธนาคารแห่งโตเกียว- มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด (The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.: BTMU) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่มีผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 คือ กลุ่ม มิตซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group: MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุด และมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สุดในโลก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2556)

ตาราง 1-2 โครงสร้างการถือหุ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างการถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้นสามัญเกินกว่า 0.5%

ณ วันปิดสมุดทะเบียนพักการโอนหุ้น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2559

(หุ้นสามัญที่ออกและเรียกชำระแล้ว จำนวน 7,355,761,773 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น 10 บาท)

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	หุ้น
1.	The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd. BAY Account	5,655,332,146	*76.88
2.	บริษัท สตรองโฮลด์ แอสเซทส์ จำกัด	166,536,980	2.26
3.	บริษัท ทูนมหาโชค จำกัด	166,478,940	2.26
4.	บริษัท จี แอล แอสเซทส์ จำกัด	166,414,640	2.26
5.	บริษัท บีบีทีวี แซทเทลวิชั่น จำกัด	166,151,114	2.26
6.	บริษัท บีบีทีวี แอสเซตแมนเนจเม้นท์ จำกัด	163,112,900	2.22
7.	บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด	160,789,220	2.19
8.	บริษัท มหากิจโฮลดิ้ง จำกัด	158,726,810	2.16
9.	บริษัท ทูนรุ่งเรือง จำกัด	157,889,440	2.15
10.	บริษัท ซุปเปอร์ แอสเซทส์ จำกัด	51,421,714	0.70
11.	บริษัท ซี.เค.อาร์ จำกัด	48,528,834	0.66
12.	Other Shareholders	294,379,035	4.00
	Total	7,355,761,773	100.00

(ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2559)

ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ยังเป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ได้พัฒนาและเปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (CIMB Clicks) แก่ลูกค้ารายย่อยมาตั้งแต่ปี 2554 เพื่อให้ขยายการบริการธนาคารได้ 24 ชั่วโมง และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างยิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาว และยังเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมอีกช่องทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จะให้บริการออนไลน์แบงก์กิ้งด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกและใช้งานง่าย ด้วยเงินลงทุนถึง 200 ล้านบาท ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการออนไลน์แบงก์กิ้งได้ตามที่มุ่งหวัง

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชธนกิจ ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาห์เรน อินเดีย ศรีลังกา ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แบรินด์หลัก ได้แก่ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน นอกจากนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 97.9 เปอร์เซ็นต์ ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไนอากา อินโดนีเซีย และ 93.7 เปอร์เซ็นต์ ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ตาราง 1-3 โครงสร้างผู้ถือหุ้น ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

โครงสร้างผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บมจ. ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย

รายชื่อผู้ถือหุ้น 10 ลำดับแรก ณ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2558

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	หุ้น
1.	CIMB BANK BERHAD	23,215,584,403	93.71
2.	BANK JULIUS BAER & CO. LTD, SINGAPORE	760,756,147	3.07
3.	บริษัท ไทยเอ็นวีดีอาร์ จำกัด	153,838,795	0.62
4.	นายพิสิฐ พุกกะปิพูนุส	32,609,986	0.13
5.	นายปรีชา สุจินันท์กุล	14,100,000	0.06
6.	นายประวิตร พันธุ์สายเชื้อ	13,452,575	0.05
7.	กองทุนเปิด ไทยพาณิชย์ เซ็ท อินเด็กซ์ ฟันด์	11,944,716	0.05
8.	กองทุนเปิดไทยพาณิชย์ SET BANKING SECTOR INDEX	11,450,425	0.05
9.	นางจรรยาลักษณ พานิชชีวะ	9,623,250	0.04
10.	นายสมชาติ นำศรีเจริญสุข	8,951,267	0.04
11.	ผู้ถือหุ้นอื่น	542,420,115	2.19
	Total	24,774,731,679	100.00

(ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ เป็นข้อมูลในการ
ตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้
บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

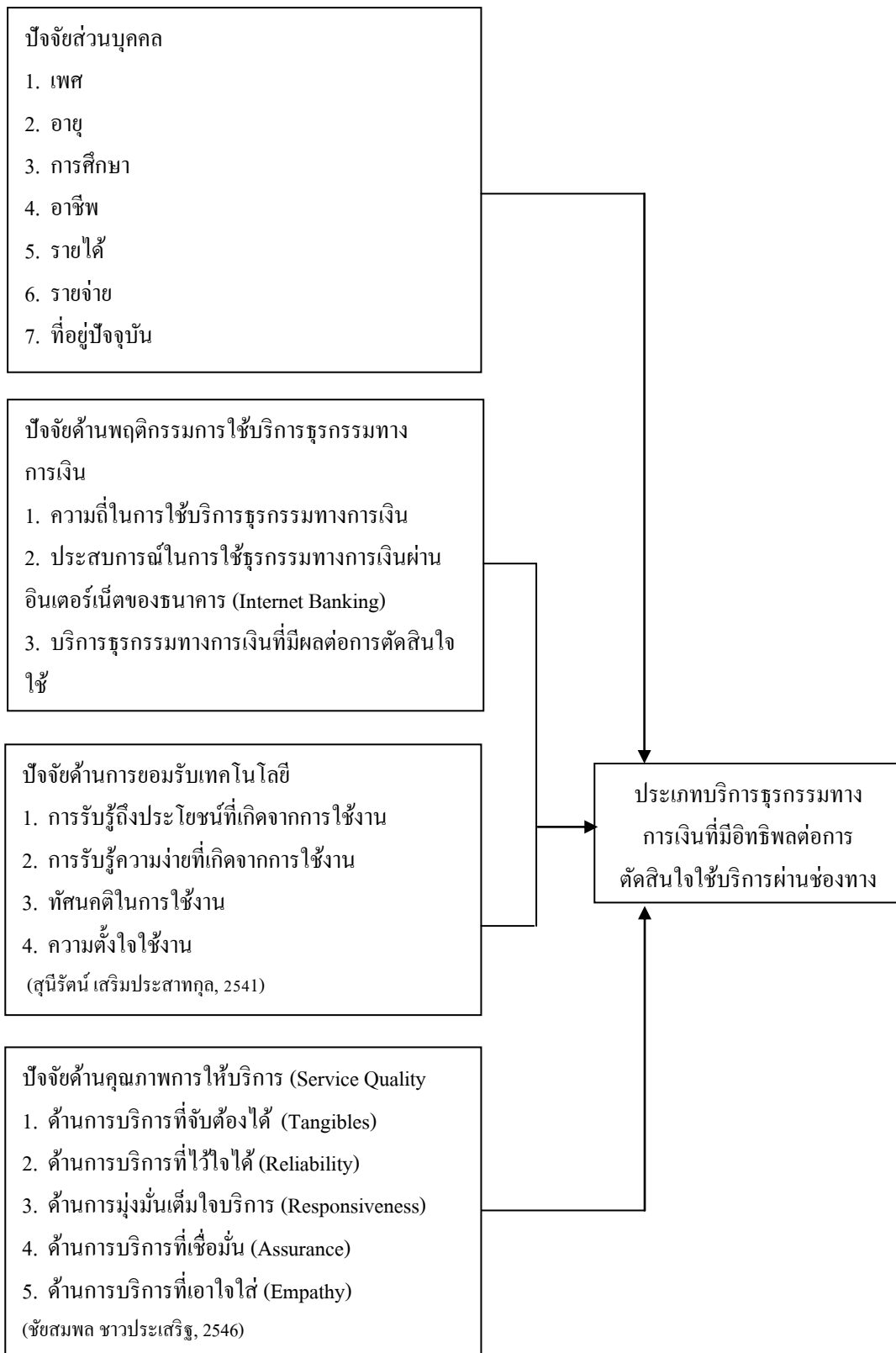
สมมติฐานที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

สมมติฐานที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตของการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย

มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญที่มีผลทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษากลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

ศึกษาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตเมืองพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการเช่น การฝากเงิน การถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกัน ช่วยให้บุคคลที่ใช้สามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันในทุกๆ ด้านอย่างรวดเร็วและทุกรูปแบบ เช่น อินเทอร์เน็ตเบงค็อกกิ้ง และ โมบายเบงค็อกกิ้ง

จำนวนผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง จำนวนบัญชีที่ใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ได้รับทราบข้อมูล หรือมองเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการนำไปใช้หรือปฏิบัติงาน

ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ในการใช้งาน และใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์ทัศนคติในการใช้งาน หมายถึง ทัศนคติเชิงผู้ใช้ เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ

คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการเพื่อให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการ

การบริการที่จับต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

การบริการที่ไวใจได้ หมายถึง การมอบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาอันเหมาะสม

การมุ่งมั่นเต็มใจบริการ หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งจะต้องมาจาก พนักงานและระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

การบริการที่เชื่อมั่น หมายถึง การรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยด้วย

การบริการที่เอาใจใส่ หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ การให้บริการอย่างตั้งใจ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
2. ประวัติ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology adoption)
5. ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service quality)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติความเป็นมาของธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ความหมายของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจ และการเงิน เช่น การฝากเงินในธนาคาร ก็เป็นการทำธุรกรรมอย่างหนึ่ง การจ่ายค่าบริการโดยหักบัญชีธนาคาร เป็นธุรกรรมที่นิยมกันมากในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) หรือธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

อิเล็กทรอนิกส์แบงก์กึ่ง (Electronic banking) หรืออีแบงก์กึ่ง (E-Banking) หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บริการของธนาคารที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ, เครื่อง ATM, และเครื่องรับฝากเช็ค เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

ไซเบอร์แบงก์กึ่ง (Cyber banking) หรือธนาคารผ่านสื่อสารสนเทศ หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

โมบายแบงก์กึ่ง (Mobile banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่จะต้องมีฟังก์ชันรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการโมบายแบงก์กึ่งที่ธนาคารต่าง ๆ เปิดให้บริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระบบ 4G, 3G, EDGE, GPRS หรือผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wireless LAN) เป็นต้น (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2555)

การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในประเทศไทย เริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2539 เปิดให้บริการโดยธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย) มีการให้บริการเริ่มจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคาร หลังจากนั้นจึงมีธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศ เริ่มเปิดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ในระยะแรกมีธนาคารพาณิชย์จำนวน 8 แห่ง ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง เริ่มแรกในปี พ.ศ. 2539 คือ ธนาคารซีทีแบงก์ (ประเทศไทย), ในปี พ.ศ. 2543 ได้แก่ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และในปี พ.ศ. 2544 ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (อำนาจ ลีชาติพิชญกุล, 2544) ประเภทของ Internet banking สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

บริการสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการ อาทิ

- 1.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
- 1.2 บริการสอบถามสถานะเช็ค
- 1.3 บริการอายัดเช็ค
- 1.4 บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี

1.5 บริการสอบถามรายการชำระ

1.6 บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี

1.7 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

1.8 บริการชำระค่าบัตรเครดิต

1.9 บริการขอสินเชื่อ

เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

2. ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ มีบริการ อาทิ

2.1 บริการเอทีเอ็ม (ATM)

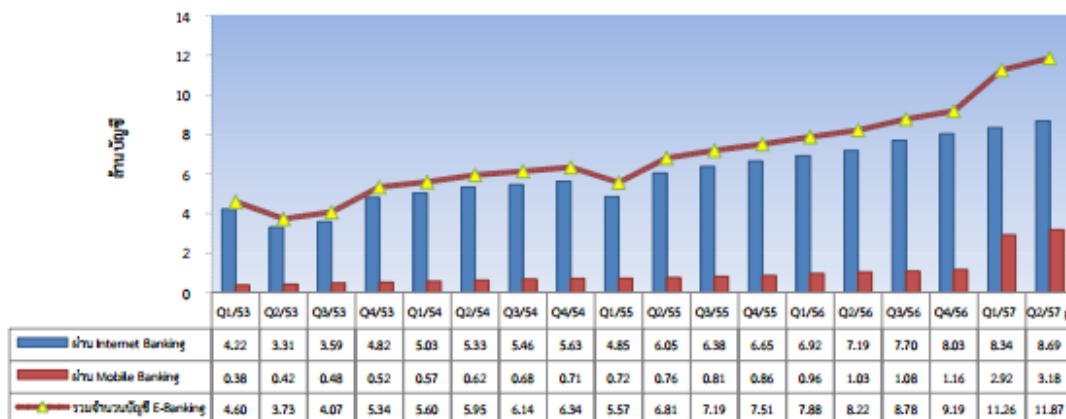
2.2 บริการสมาร์ทการ์ด (Smart d)

2.3 บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking)

เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2555)

การให้บริการของ Internet banking ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในอนาคตการให้บริการของ Internet banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อย ๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ Internet banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก Internet banking ทำให้เกิดความสะดวกเร็ว และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย

ทั้งนี้ จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ยอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องตามรายละเอียดแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)



ภาพที่ 2-2 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Online Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)



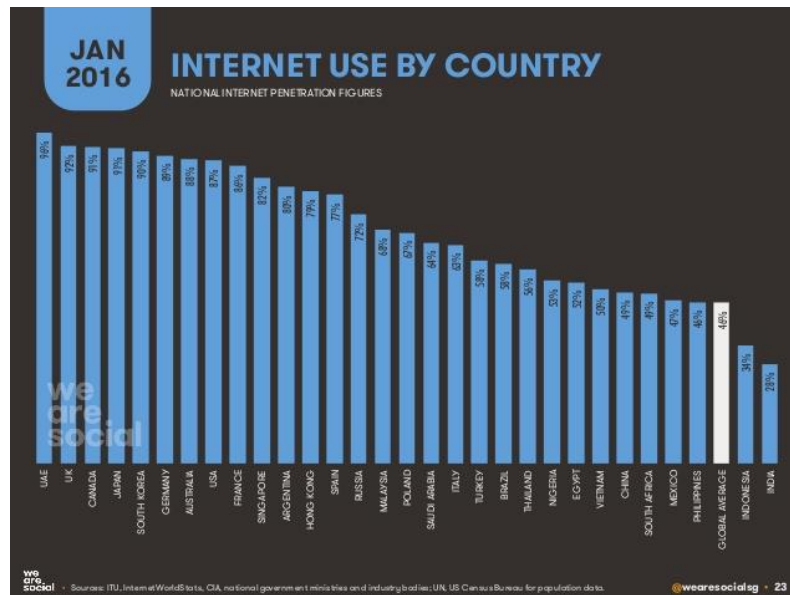
ภาพที่ 2-3 มูลค่ารายการ Online Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

จากแผนภูมิดังกล่าว จะเห็นว่าปัจจุบันหลาย ๆ สถาบันการเงิน เพิ่มการบริการต่าง ๆ ผ่านทางโลกไซเบอร์กันเป็นจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet banking) และ โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) เป็นต้น



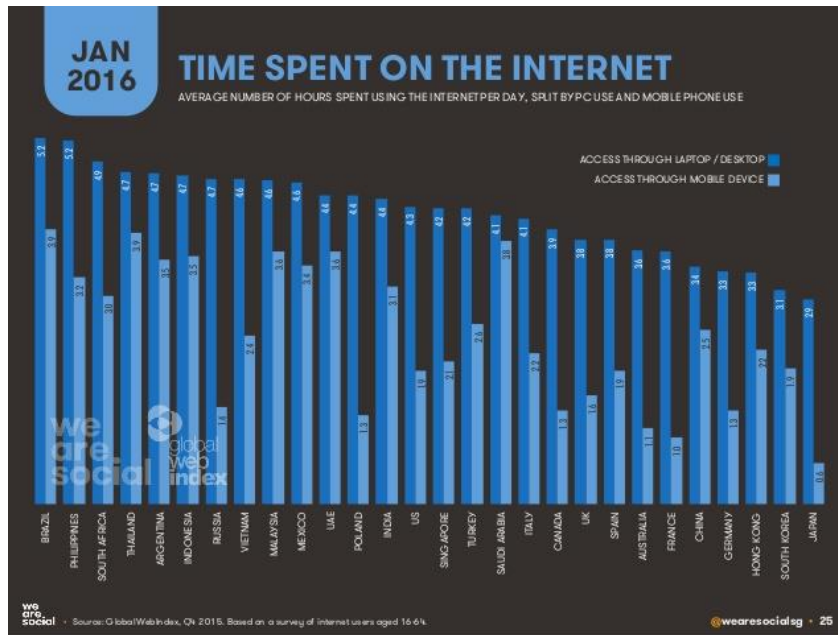
ภาพที่ 2-4 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (สถิติ Digital, 2558)

1. ประชากรโลกมีทั้งหมด 7.3 พันล้านคน
2. มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 3.4 พันล้านคน
3. มีผู้ใช้งานโซเชียล 2.3 พันล้านคน
4. มีผู้ใช้งานมือถือ 3.7 พันล้านคน



ภาพที่ 2-5 อัตราส่วนแสดงผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากร (สถิติ Digital, 2558)

แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนระหว่างผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตกับประชากร ประเทศญี่ปุ่นอยู่ที่ 91 เปอร์เซ็นต์ ประเทศมาเลเซียอยู่ที่ 68 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก



ภาพที่ 2-6 เวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวัน (สถิติ Digital, 2558)



ภาพที่ 2-7 อัตราส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (สถิติ Digital, 2558)

อัตราส่วนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เทียบกับจำนวนประชากร ประเทศไทยยังอยู่ในกลุ่มผู้นำ ด้วยอัตราส่วน 44 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 2-1 แสดงจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ASEAN INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users, (Year 2000)	Internet Users, Latest Data	Penetration (%Population)	Users %Asia	Facebook Subscribers
Brunei	401,890	30,000	318,900	79.40%	0.00%	214,120
Cambodia	14,701,717	6,000	329,680	2.20%	0.00%	329,680
Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.10%	4.20%	38,860,460
Laos	6,477,211	6,000	527,400	8.10%	0.10%	70,420
Malaysia	28,728,607	3,700,000	16,902,600	58.80%	1.8%	11,221,040
Myanmar	53,99,804	1,000	110,000	0.20%	0.00%	n/a
Philippines	101,833,938	2,000,000	29,700,000	29.20%	3.20%	25,307,800
Singapore	4,740,737	1,200,000	3,658,400	77.20%	0.40%	2,488,900
Thailand	66,720,153	2,300,000	18,310,000	27.40%	2.00%	10,612,380
Vietnam	90,549,390	200,000	29,268,606	32.30%	3.10%	1,674,040
Japan	102,063,316	-	-	80.00%	-	-

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

จากตาราง จะเห็นว่าจากรายงานสถิติ Internet world stats ประชากรทั้งหมดของประเทศไทยมีประมาณ 66,720,153 คน แต่มีเพียง 27.4 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หากวัดกันในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีอัตราประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 77.2 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้วยังมีสัดส่วนการใช้งานที่น้อย ถ้าในอนาคตมียอดการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักการตลาดขยายการให้บริการได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ประวัติความเป็นมาของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติโดยย่อของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เปิดทำการ ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2488 โดยเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน และได้เติบโตอย่างรวดเร็วมาโดยตลอด ต่อมาได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธุรกิจของธนาคารได้รู้ดหน้าอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556 กรุงศรีมีทุนจดทะเบียนจำนวน 75,741 ล้านบาท และทุนชำระแล้ว 60,741 ล้านบาท

วันนี้ กรุงศรีเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ อันดับ 5 ของประเทศ ด้านสินทรัพย์ สินเชื่อ และเงินฝาก

กรุงศรีมีความมุ่งมั่นที่จะตอบสนองทุกโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างตลอดเวลา ด้วยการให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสามกลุ่ม คือ ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ ลูกค้าธุรกิจ SME และลูกค้าบุคคล นอกจากนี้ เรายังให้บริการทางการเงินที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ผ่านบริษัทในเครือและบริษัทร่วม ทั้งในด้านการบริหารความมั่งคั่ง บัตรเครดิต ประกันวินาศภัย การบริหารสินทรัพย์ การค้าหลักทรัพย์ สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์และเครื่องจักร แฟคตอริง ไมโครไฟแนนซ์และสินเชื่อเพื่อการผ่อนชำระ

ปี 2556 เป็นอีกปีหนึ่งที่มีความสำคัญในประวัติของกรุงศรี กล่าวคือ ธนาคารได้เข้าเป็นบริษัทในเครือของธนาคารแห่งโตเกียว- มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ จำกัด (The Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ, Ltd.: BTMU) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือที่มีผู้ถือหุ้นร้อยละ 100 คือ กลุ่ม มิทซูบิชิ ยูเอฟเจ ไฟแนนเชียล กรุ๊ป (Mitsubishi UFJ Financial Group: MUFG) กลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในกลุ่มสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดและมีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สุดในโลก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2556)

รายละเอียดบริการ Krungsri online, Krungsri mobile application

บริการกรุงศรีออนไลน์

บริการ Krungsri online เป็นบริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลธรรมดาที่ให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ อาทิเช่น สอบถามยอดคงเหลือและรายการเดินบัญชี โอนเงิน และชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถกำหนดระยะเวลาวันที่การทำรายการโอนเงิน หรือชำระค่าสินค้าและบริการล่วงหน้าได้อีกด้วย ดังนั้น

Krungsri online จึงเป็นบริการที่เพิ่มความสะดวกให้ท่านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมายังธนาคาร

บริการสอบถามรายการเดินบัญชี

1. สอบถามรายการเดินบัญชี ได้ทั้งบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้
2. สามารถเรียกดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังและดาวน์โหลดรายการเดินบัญชีเป็น CSV file
3. สามารถสั่งพิมพ์รายการเดินบัญชี หากต้องการข้อมูลไว้เพื่อการอ้างอิงหรือตรวจสอบในภายหลัง
4. เรียกดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้ 6 เดือน (สามารถเลือกดูเป็นช่วงเวลา โดยเลือกย้อนหลังได้สูงสุดครั้งละ 2 เดือน)
5. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม. (ยกเว้นบัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ จะเปิดให้บริการ ตั้งแต่เวลา 05.30-23.00 น. (เวลาประเทศไทย) ทุกวัน)

บริการเรียกดู Statement บัตรเครดิต

1. สามารถทำรายการซื้อ-ขาย หลักทรัพย์/อนุพันธ์ของบริษัทหลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทาง Krungsri online
2. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
3. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

*หมายเหตุ: บริการซื้อขายหลักทรัพย์/ อนุพันธ์ ผ่านกรุงศรีออนไลน์ซึ่งเป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยธนาคารเป็นเพียงผู้เชื่อมระบบไปยังบริการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบออนไลน์ของ บริษัท หลักทรัพย์ กรุงศรี จำกัด (มหาชน) เท่านั้น สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับการซื้อขายหลักทรัพย์/ อนุพันธ์ออนไลน์ที่ 0 2659 7777

บริการขอข้อมูลเครดิตบูโร (NCB)

1. สามารถขอข้อมูลเครดิตได้จากบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน
2. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
3. เรียกดูและสั่งพิมพ์รายการ โอนเงินย้อนหลังได้ 2 เดือน
4. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

1. ชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยหักจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน

2. มีบริษัทให้เลือกชำระมากกว่า 1,000 ร้านค้า
3. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
4. เรียกดูและสั่งพิมพ์รายการชำระค่าสินค้าและบริการย้อนหลังได้ 2 เดือน
5. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

การกำหนดเวลาโอนเงินล่วงหน้า

1. โอนเงินในบัญชีของคุณ โดยการตั้งเวลาการโอนเงินล่วงหน้า เช่น โอนครั้งเดียว โอนเป็นประจำทุกวัน โอนเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือโอนเป็นประจำทุกเดือน เป็นต้น
2. สามารถตั้งเวลาโอนเงินล่วงหน้า โดยไม่จำกัดวันสิ้นสุด
3. ระบบจะทำการโอนเงิน ณ เวลา 9.30 น. ภายในวันที่ได้กำหนดไว้
4. สามารถทำการตั้งเวลาโอนเงินล่วงหน้าได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

บริการเกี่ยวกับกองทุนรวม

1. ชื้อหน่วยลงทุน โดยหักบัญชีเงินฝากหรือหักผ่านบัตรเครดิต-ชายค้ำ และสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน ที่บริหารโดย บลจ.กรุงศรี ผ่านบริการกรุงศรีออนไลน์
2. สอบถามข้อมูล เช่น สอบถามยอดคงเหลือ รายการเคลื่อนไหวที่ผ่านมา ข้อมูล NAV รายชื่อกองทุนและจำนวนเงินลงทุนขั้นต่ำ เป็นต้น
3. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม. (ทั้งนี้เงื่อนไขการทำรายการซื้อ-ขายค้ำ หรือสับเปลี่ยนหน่วยลงทุน ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของแต่ละกองทุนรวม/ บลจ.)

บริการเกี่ยวกับเช็ค

1. ตรวจสอบสถานภาพของเช็ค อาทิ เช็คนั้นได้ถูกอายัดหรือมีคนนำเช็คมาขึ้นเงินไปแล้ว หรือไม่ได้ออกนำมาขึ้นเงิน
2. อายัดเช็ค
3. เรียกดูรายการอายัดเช็คย้อนหลังได้ 2 เดือน
4. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

บริการอายัดบัญชี

1. สามารถอายัดได้เฉพาะบัญชีออมทรัพย์ และ บัญชีกระแสรายวัน
2. การอายัดบัญชีจะมีผลทันที เมื่อระบบแจ้งว่าการทำรายการสำเร็จ
3. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
4. สามารถทำรายการได้ระหว่างเวลา 6.00 น.-24.00 น. เท่านั้น

*หมายเหตุ: การปลดอายัดบัญชี ต้องดำเนินการที่สาขาเจ้าของบัญชีเท่านั้น

บริการอายัดบัตร Krungsri ATM/ บัตร Krungsri visa debit

1. สามารถอายัดได้เฉพาะบัตรที่ผูกกับบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ที่ใช้บริการกรุงศรีออนไลน์ เท่านั้น
2. การอายัดบัตรจะมีผลทันที เมื่อระบบแจ้งว่าการทำรายการสำเร็จ
3. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
4. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

*หมายเหตุ: การปลดอายัดบัตร หรือออกบัตรใหม่ สามารถดำเนินการได้ที่ทุกสาขาของ ธนาคาร ภายในวันทำการ

อัตราต่าง ๆ ของธนาคาร

1. สอบถามข้อมูลทางการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น
2. จำนวนดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินกู้ และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น เพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงินของคุณ
3. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

รายการเตือนบัญชี

1. กำหนดให้ระบบทำการเตือนอัตโนมัติ (Alerts) เมื่อเงินในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ และบัญชีเงินกู้ของคุณอยู่ในระดับตามเงื่อนไขที่กำหนด
2. สามารถเลือกการแจ้งเตือนผ่านทางหน้าจอกรุงศรีออนไลน์ หรือทาง E-mail Address ที่ได้ระบุไว้
3. แสดงผลตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตั้งแต่เวลา 7.00 น. ในแต่ละวัน

การสมัครบริการอื่น ๆ

1. สมัครบริการหักบัญชีเงินฝากอัตโนมัติ หรือบริการอื่น ๆ ที่ชำระเงินโดยการหักบัญชีเงินฝากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
2. ระบบจะทำการตัดเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันของคุณโดยอัตโนมัติทุกเดือน
3. ผู้ใช้บริการจะต้องใช้ OTP (One Time Password) ประกอบการทำรายการทุกครั้ง
4. สามารถทำรายการได้ทุกวันตลอด 24 ชม.

บริการกรุงศรีโมบายแอป

ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คุณก็สามารถบริหารจัดการบัญชี และบัตรเครดิตในเครือธนาคารกรุงศรีได้เพียงปลายนิ้ว คุณสามารถเข้าบัญชีของคุณได้ทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโอนเงิน ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา สร้างบัญชีใหม่ หรือผูกบัญชีกับบัตรเครดิตในเครือธนาคารฯ แอปพลิเคชัน "Krungsri" พร้อมแล้วที่จะทำให้ชีวิตคุณง่ายขึ้นกับบริการดังนี้

1. ดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ในเครือธนาคารกรุงศรี (บัญชีเงินฝาก, บัตรเครดิต, สินเชื่อ, สินเชื่อรถ, อนุพันธ์ และกองทุนต่าง ๆ)
2. ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี
3. ตรวจสอบการเดินบัญชีย้อนหลัง
4. โอนเงินและชำระค่าบริการต่าง ๆ
5. ชำระค่าบริการบัตรเครดิตในเครือธนาคารฯ
6. ชำระการวางหลักประกันค้ำประกันหลักทรัพย์/ อนุพันธ์ ค่าซื้อหุ้นจอง IPO ค่าซื้อหลักทรัพย์และอื่น ๆ
7. ชำระค่าต่อภาษี ค่าบริการด้านคัดสำเนาเอกสาร ค่าบริการโอนทะเบียน ค่าพ.ร.บ. ค่างวดรถยนต์ และค่าประกันรถยนต์
8. ตั้งเวลาชำระค่าบริการและรายการโอนเงิน
9. แจ้งเตือนรายการต่าง ๆ
10. แลกคะแนนสะสม
11. ค้นหาสาขา หรือตู้ ATM ที่ใกล้ที่สุด พร้อมหาโปรโมชั่นบัตรเครดิตในบริเวณใกล้เคียง

* ทางธนาคารฯ ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในการใช้แอปพลิเคชัน แต่อาจจะมีการเรียกเก็บค่าบริการ Data roaming จากผู้ให้บริการเครือข่าย

ประวัติโดยย่อของ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) แต่เดิมใช้ชื่อว่า ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2541 และเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2551 ผู้ถือหุ้นได้เปลี่ยนชื่อ เป็นธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งนับว่าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ได้เข้ามาอยู่ในกลุ่มของธนาคารที่มีความครบวงจรมากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของประเทศอาเซียน (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ในช่วงที่ผ่านมา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย มีการเติบโตหลายด้าน โดยในปี 2556 มีกำไรสุทธิรวมถึง 1,490 ล้านบาท เติบโต 14 เปอร์เซ็นต์ สินเชื่อขยายตัว 23 เปอร์เซ็นต์ และล่าสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 ธนาคารมีกำไรสุทธิในงวด 6 เดือนแรกจำนวน 625 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2556 และมีเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงอยู่ที่ 13.8 เปอร์เซ็นต์

ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และรองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย-สาขาเวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้าลาว ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่มซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane xang avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และหนึ่งในกลุ่มธนาคารครบวงจรชั้นนำของอาเซียน ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินที่ครอบคลุมถึงบริการการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ บริการด้านวาณิชธนกิจ ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ไทย กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายใน จีน ฮองกง บาห์เรน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ (ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน), 2558)

กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แบรินด์ ได้แก่ CIMB bank CIMB Investment Bank และ CIMB islamic โดย CIMB bank

กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ CIMB group holdings berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market capitalisation) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2558

กว่า 52.4 พันล้านริงกิต มีพนักงานรวมกว่า 41,000 คน ประจำอยู่ใน 17 ประเทศ และมีจำนวนเครือข่ายสาขาเพื่อลูกค้ารายย่อยมากที่สุดในอาเซียนกว่า 1,000 สาขา

รายละเอียดบริการ Biz Channel และบริการ CIMB Click ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี บริการ Biz Channel

บริการของซีไอเอ็มบี ไทย อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นช่องทางสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การทำธุรกรรมทางการเงินของธุรกิจคล่องตัว และรวดเร็ว ดังนั้นจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับลูกค้าของธนาคาร

จุดเด่นของบริการ

1. ธนาคารได้นำเทคโนโลยี Secure Sockets Layer (SSL) 128 bits ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มาใช้เป็นเทคโนโลยีสำหรับการรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า
2. ปลอดภัยสำหรับการเข้าสู่ระบบการให้บริการ สำหรับลูกค้าองค์กร โดยจะเป็นการเข้าสู่ระบบด้วยการใช้รหัสถึง 3 รหัส อันประกอบด้วย
 - 2.1 Company ID
 - 2.2 User ID
 - 2.3 Password
3. ธนาคารกำหนดมาตรการสำหรับการทำรายการให้มีความปลอดภัยสูงสุด เช่น การกำหนดวงเงินการโอนสูงสุดต่อวัน เพื่อเป็นการจำกัดวงเงินการทำธุรกรรมให้สอดคล้องกับแผนการเงิน รวมทั้งป้องกันการทุจริตและจำกัดความเสียหายทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้น
4. ปลอดภัยในการทำธุรกรรม เพราะระบบบริการจะแสดงข้อมูลการเข้าระบบของผู้ใช้ทุกครั้งที่ใช้ Login เพื่อประโยชน์ในการตรวจสอบการใช้งานของตนเอง และตรวจสอบได้ว่ามีผู้ลักลอบเข้าระบบด้วยรหัสผู้ใช้ของตนเองหรือไม่
5. ผู้ใช้บริการสามารถโอนเงินต่างธนาคารไปยังบัญชีของบริษัทของตนเองหรือบัญชีบริษัทอื่น โดยสามารถสร้างรายการธุรกรรมล่วงหน้าได้ (Post-Dated transaction) ทั้งนี้ ระบบจะส่งรายการธุรกรรมล่วงหน้าซึ่งผ่านการอนุมัติแล้วมายังธนาคาร โดยอัตโนมัติ
6. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ได้ถูกออกแบบเพื่อรองรับความต้องการในการกำหนดระดับขั้นของเงื่อนไขการอนุมัติที่ซับซ้อนของบริษัทได้ เช่น การอนุมัติผู้เดียว การอนุมัติร่วมตามลำดับ หรือการอนุมัติร่วมโดยไม่ต้องลำดับ เพื่อประโยชน์ในการอนุมัติรายการทางการเงินตามวงเงินอนุมัติที่แตกต่างกัน

7. ทางธนาคารจะทำการส่ง e-mail แจ้งผลการทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ เพียงแค่ผู้ใช้บริการระบุว่าต้องการให้ธนาคารยืนยันผ่านทาง e-mail บนหน้าจอ การทำธุรกรรม นั้น ๆ

ธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ

- 7.1 สอบถามสถานะรายการ
- 7.2 สอบถามข้อมูลบัญชี
- 7.3 สอบถามรายการเดินบัญชีย้อนหลังและวันปัจจุบัน
- 7.4 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของบริษัท
- 7.5 บริการโอนเงินให้กับบัญชีผู้อื่นที่เป็นบัญชีของธนาคาร หรือต่างธนาคาร
- 7.6 บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ
- 7.7 บริการขอรายการเดินบัญชี
- 7.8 บริการการสั่งซื้อสมุดเช็ค
- 7.9 บริการตรวจสอบสถานะเช็ค
- 7.10 บริการอายัดเช็ค

บริการซีไอเอ็มบีคลิก

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต CIMB Clicks Internet Banking เพิ่มความสะดวก และคล่องตัวให้คุณมากขึ้นพร้อมมั่นใจยิ่งขึ้นในระบบความปลอดภัย ด้วยมาตรฐานระดับอาเซียน

CIMB Clicks Internet Banking และ CIMB Clicks on Mobile application บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย ที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินได้ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์/ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต พร้อมบริการที่หลากหลาย ปลอดภัย สะดวก เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ที่รวดเร็วของคุณได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บริการด้านบัญชี สามารถดูบัญชีย้อนหลังได้สูงสุด 1 ปี (ดูสูงสุดครั้งละไม่เกิน 90 วัน) สำหรับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน สรุปรวมเงินฝากทั้งบัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี (เงินฝากเพิ่มค่าสบายใจ) แสดงรายละเอียดรวมทุกยอดเงินฝาก

สรุปยอดเงินสำหรับบัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (สกุลเงิน AUD, EUR, SGD และ USD)

ตรวจสอบผลิตภัณฑ์กองทุนของบลจ. ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล ที่ซื้อผ่านธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย

สามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการผ่านธนาคาร
 บริการ โอนเงินภายในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย หรือ โอนไปยังบัญชีธนาคารต่าง ๆ ได้ ตลอด 24 ชั่วโมง
 บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยร้านค้าหลากหลายมากกว่า 35 บริษัท
 บริการตั้งชำระค่าสินค้าและบริการ/โอนเงินล่วงหน้า
 บริการด้านการลงทุน ชื่อ ขาย สับเปลี่ยน กองทุนรวมของบลจ.ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการลงทุน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

Engel (1968) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งรวมถึงการได้รับ ได้ใช้สินค้า รวมถึงกระบวนการ การตัดสินใจ ก็ยังมีส่วนในการกำหนดว่าสามารถกระทำได้

แองเจิล คอลแลต และ แบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคว่า คือ การกระทำของคนใดคนหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา ทั้งนี้อาจหมายถึงความถึง กระบวนการการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนนานแล้ว รวมถึงมีส่วนในการกำหนดการกระทำด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างถึงใน Kotler, Philip. 1999. Marketing management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่แต่ละบุคคลจะทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเอง เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อย (How often) รวมถึงการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรานั้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำ

ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์ การโฆษณา และผู้แสดง (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่สามารถรับรู้ถึงความจำเป็น หรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอข้อคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูด หรือการกระทำทั้งที่ตั้งใจ และที่ไม่ได้ตั้งใจ ที่ส่งผลถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ**

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสม

ทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

1) แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2) แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

3) แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

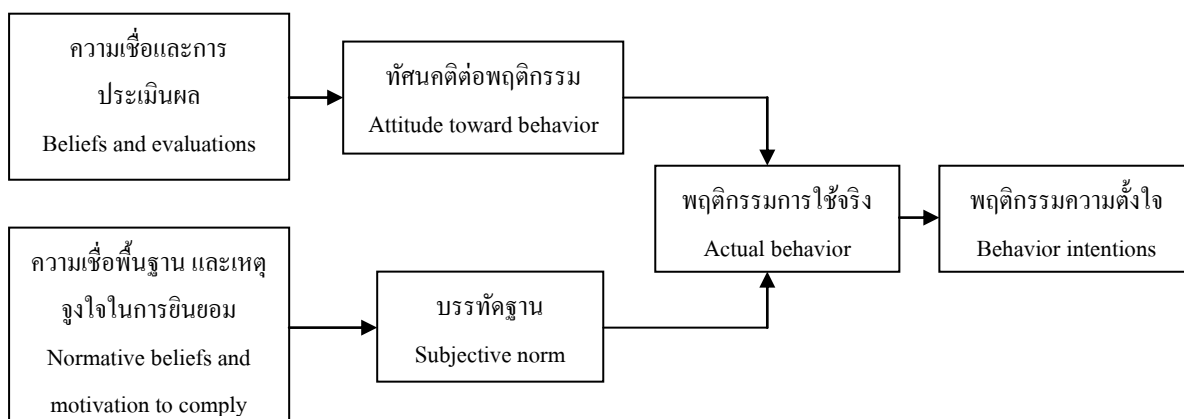
ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) เป็นต้น

จากแนวความคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ในการศึกษา เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้น ทำให้ผู้ศึกษาได้พิจารณาถึงการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลในการทำงาน จึงได้มีการศึกษาถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องไว้ แต่จะขอกล่าวถึงทฤษฎีที่สำคัญ ๆ ดังนี้

ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (A Theory of Reasoned Action)



ภาพที่ 2-8 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

(Davis, 1989)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) คือ การกระทำด้วยเหตุผลว่าการที่บุคคลจะตัดสินใจที่จะกระทำ หรือไม่กระทำ บุคคลมีการใช้เหตุผล และข้อมูลที่เป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นการที่จะทำนายและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคล จึงต้องใช้วิธีวัดจากความตั้งใจของบุคคลเหล่านั้น ซึ่งสามารถกระทำได้เลยคือ

1. วิธีการวัดเจตคติ หรือทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับผลของการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอน และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

2. ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subject norms) เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็น ที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรม ว่าสมควรที่จะกระทำหรือไม่กระทำ (Ajzen, 1990) เมื่อทัศนคติและบรรทัดฐานมีความสอดคล้องกัน จะสามารถอธิบายความตั้งใจของการกระทำพฤติกรรมได้ดีขึ้น ซึ่งทัศนคติและบรรทัดฐาน เป็นผลมาจากความเชื่อ แม้ว่าบุคคลจะมีความเชื่อมากมาย แต่ก็มีความเชื่อตัวหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อพฤติกรรม ความเชื่อนี้ เรียกว่าความเชื่อเด่นชัด (Salient belief) สำหรับทฤษฎีในด้านความเชื่อสู่พฤติกรรมและการอธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมกับตัวแปร สามารถอธิบายได้ดังนี้

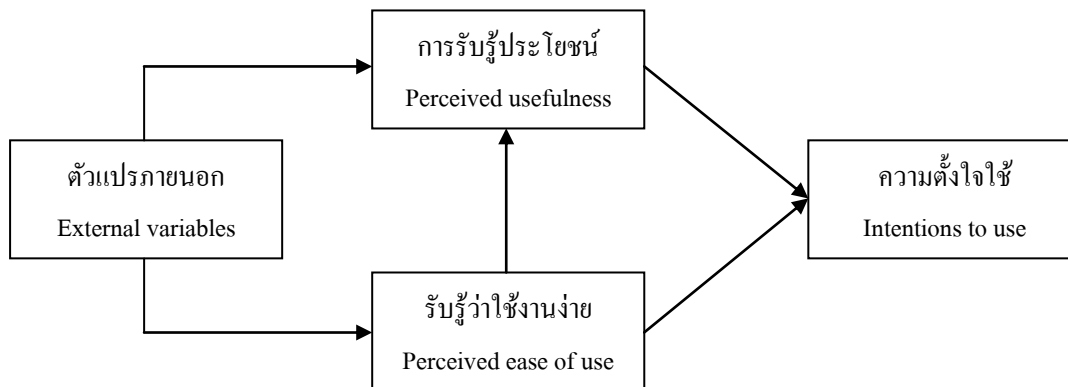
1) พฤติกรรม (Behavior) เป็นกากระทำ หรือการแสดงออกของบุคคล

2) ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม (Behavior intention)

เป็นการกำหนดจุดมุ่งหมายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM)

ทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นวิธีการกำหนดทฤษฎีที่ได้กล่าวว่าการวัดระดับการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในขั้นแรกจะใช้ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เป็น โครงสร้างพื้นฐาน และพยายามที่จะเข้าใจว่า ทำไมถึงมีคนที่ยอมรับ และปฏิเสธระบบสารสนเทศ โดยได้อธิบายถึงการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้ คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ รับรู้ถึงทัศนคติของผู้ใช้และการยอมรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสามารถอธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยี การยอมรับของผู้ใช้ระบบ โดยอาศัยข้อมูลจากการวัด ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี หมายถึง คนที่เชื่อว่าระบบเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในขณะที่การรับรู้ถึงความสะดวกสบาย หรือประโยชน์ในการใช้งานนั้น หมายถึง การศึกษาระดับที่คนส่วนใหญ่เชื่อว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่ายที่จะใช้



ภาพที่ 2-9 โครงสร้างทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
(Davis, 1989)

อธิบายได้ว่า การใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้สามารถพิจารณาได้จากความตั้งใจของผู้ใช้ ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ได้รับ รวมถึงความตั้งใจของผู้ใช้ยังสามารถบอกได้อีกว่า การรับรู้ของผู้ใช้ต่อระบบของข้อมูล ที่ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์และความสะดวกสบายในการใช้งาน ที่มีผลทางอ้อมต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจใช้เทคโนโลยี จะถูกกล่าวถึงในช่วงของการพัฒนาเทคโนโลยีและการตอบรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

การให้บริการของธนาคารในด้านของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวความคิดของ Johnston เกี่ยวกับการให้บริการทางด้านการตัดสินใจ ด้านการบริการ และกฎของการให้บริการ

Johnston (1995, อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546, หน้า 106) ได้กล่าวว่าคุณภาพของการให้บริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดี (Excellent service) ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี

1. การตัดสินใจคุณภาพด้านการให้บริการ (Determinants of service quality)

การตัดสินใจคุณภาพด้านการให้บริการ ต้องมีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการคือ SERVQUAL (Service Quality Attributes) เป็นมาตรฐานสากลของการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือ

ในการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการ ถึงความคาดหวังในการรับบริการหลายประเภท และได้คำตอบ 10 ประเภท (Heizer and Render, 2004, p. 204) คือ

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย องค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก และต้องให้เกียรติในคำมั่นสัญญา

2) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงาน ที่สามารถจัดการบริการให้ตอบสนองกับลูกค้าได้ทันที

3) จิตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงาน ที่ต้องใช้ในการให้บริการ

4) การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5) อหยาศัย (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพ การเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล การต้อนรับ การโทรศัพท์

6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตร ด้วยวาจาที่สุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่ายโดยพิจารณาจากความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภท

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความไว้วางใจ ความเชื่อถือและความซื่อสัตย์

8) ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง และความขອງใจทั้งหลาย

9) ความเข้าใจ (Understanding) หมายถึง การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงการพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะกริยาท่าทาง ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ 5 ส่วน เรื่องการวัดคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ส่วน ได้แก่

1) การบริการที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เช่น อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน

2) การบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability) หมายถึง การมอบการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา หรือควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาอันเหมาะสม

3) การมุ่งมั่นเต็มใจบริการ (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ซึ่งจะต้องมาจากพนักงานและระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) การบริการที่เชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยด้วย

5) การบริการที่เอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลและเอาใจใส่ การให้บริการอย่างตั้งใจ ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

วรวิมล มีชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุประมาณ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับที่มาก ความจำเป็นและความต้องการใช้บริการ มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด

สยามพร สุขอุบล (2555) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์ โดยมีค่าใช้จ่ายที่ได้รับต่อเดือน 7,001-10,000 บาท ธุรกรรมที่นิยมทำมากที่สุด คือ ตรวจสอบบัญชี รายการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่มีการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมนั้นจะต่ำกว่า 2,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-00.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ความสำคัญกับรูปแบบที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เข้าถึงได้ง่าย

มัณฑุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้ายุทธศาสตร์การกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีเพียงรายได้เท่านั้นที่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และในส่วนของด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ยมลพร กนกรัตน์วิทย์ (2553) วิจัยเรื่อง ศึกษากระบวนการยอมรับบริการสินเชื่อบ้านออนไลน์กสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,000-40,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกระบวนการยอมรับบริการสินเชื่อออนไลน์กสิกรไทย อยู่ในขั้นตอนยอมรับที่แตกต่างกัน และผู้บริโภคเองก็มีอายุที่ต่างกัน บริการสินเชื่อบ้านออนไลน์กสิกรไทย เป็นบริการทางด้านสินเชื่อรูปแบบใหม่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์เว็บไซต์ สื่อสารเป็นทางเดียว เน้นประสิทธิภาพ การแจ้งผลการอนุมัติสินเชื่อเบื้องต้น ด้วยความรวดเร็ว ซึ่งหากมีข้อขัดข้อง ก็อาจจะทำให้เกิดการขาดการอธิบายชี้แจงจากพนักงานที่มีความรู้ ผู้บริโภคจึงเล็งเห็นความจำเป็นที่จะใช้บริการสินเชื่อผ่านพนักงาน

นพพร สะไบบง (2553) วิจัยเรื่อง คุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า พบว่า มีอยู่ทั้งหมด 4 ด้าน ที่อยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งทั้งหมดสามารถบอกได้ว่า มีทิศทางที่ดีแนวโน้มไปทางบวก

หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551) วิจัยเรื่อง การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และเคยใช้บริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่างกัน มีระดับขั้นตอนของกระบวนการยอมรับต่างกัน ความสามารถและทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต

ณัตติยา พุกภัยพิจารณ์ (2551) วิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และการยอมรับความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอิติกเกตของผู้ใช้บริการไทยทิกเกตเมเจอร์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประเภทตัวที่ซื้อ ช่องทางการรับตั๋วและช่องทางการชำระเงิน แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการและเหตุผลในการซื้อตั๋ว ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความเสี่ยงกับอิติกเกตของผู้ใช้บริการไทยทิกเกตเมเจอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า การยอมรับความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทตัวที่ซื้อ ช่องทางการรับตั๋ว และเหตุผลในการซื้อตั๋ว แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและช่องทางการชำระเงิน

กนกพร ศรีบัณฑิตมงคล (2550) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51 เพศชายร้อยละ 49 มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 และกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ที่มีผู้ปกครองประกอบอาชีพ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาย่อยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เนื่องจากสาเหตุสำคัญ คือ ส่วนใหญ่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จะใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม ของธนาคารไทยพาณิชย์

นงนุช จันทร (2549) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขั้นสนใจ (Interest stage) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเครือข่าย เว็บไซต์ในเรื่องการพัฒนาสู่การค้าระหว่างประเทศ ความสามารถอำนวยความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ทั่วทุกมุมโลก และเป็นแหล่งข้อมูลที่มีมากมายทั่วทุกมุมโลก เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยการยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ได้รับการยอมรับน้อยที่สุด

ธัญนันท์ ลีลาวัฒนานันท์ (2549) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ ที่มีผลต่อ การรับรู้ชื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และแถบป้ายโฆษณา พบว่า เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีอิทธิพลต่อการรับรู้ชื่อโฆษณาแบบออนไลน์มากกว่าแถบป้ายโฆษณาและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

เนลสัน โอลี่ เอ็นคูบิซิ (2006) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คุณลักษณะของระบบ และการใช้อินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศมาเลเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า อรรถประโยชน์ในการใช้งาน เช่น การมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน สามารถดาวน์โหลดไฟล์ต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่าลูกเล่นอื่น ๆ เช่น เพลงประกอบในการใช้งาน ภาพเคลื่อนไหว การ์ตูน โฆษณา

ฟิลลิป เจอร์ราร์ด และเจ มารีตัน คันนิงแฮม (2003) วิจัยเรื่อง ศึกษาความนิยม ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คิดต่างจากผู้ที่ไม่ได้ใช้ คือการใช้บริการที่มีความสะดวก มากกว่า เหมาะกับคนที่มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ และต้องการที่จะสัมผัสบริการทางการเงินใหม่ ๆ

ดิเทอร์ ฟิงค์ และบุษกร จารุวัชรระชนกุล (2005) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อการพัฒนาประเทศ กรณีศึกษาในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทยมากที่สุด คือ ทัศนคติ โดยเฉพาะเรื่องของฟังก์ชันต่าง ๆ ของหน้าเว็บไซต์ที่น่าสนใจ ส่วนปัจจัยขัดขวางการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทยมากที่สุด คือ เรื่องปัจจัยภายนอก เช่น ข้อจำกัดของโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ขาดความร่วมมือในการปฏิบัติงาน หรือขยายบริการในการใช้งาน

ซิลวี ลาโพเรท์ และเซียวยาน ลี (2005) วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โฆษณาแบงก์กิ้งในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญที่เป็นปัจจัยกระตุ้นทำให้ผู้ใช้ชาวจีนหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โฆษณาแบงก์กิ้งมากที่สุด คือเรื่องของความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย ส่วนอุปสรรคของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โฆษณาแบงก์กิ้งในจีน คือ เรื่องของการรับรู้ความเสี่ยงของการทำธุรกรรม การขาดทักษะในการใช้งาน วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวจีน

เซเรน เซเยอร์ และไซมอน โวฟ (2007) วิจัยเรื่อง การศึกษาสภาวะตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในประเทศตุรกี เปรียบเทียบกับตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศอังกฤษ ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารในประเทศตุรกี มีการนำเสนอบริการทางอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย กว่าธนาคาร ในประเทศอังกฤษ ทั้ง ๆ ที่ประเทศอังกฤษมีสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่า ธนาคารตุรกีจะให้ความสำคัญกับ เรื่องของความปลอดภัยมาก ในขณะที่ประเทศอังกฤษจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความ

สะดวกสบายในการทำธุรกรรม แต่สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
คือการยอมรับในเรื่องของความปลอดภัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) นอกจากนี้ยังใช้การเลือกเก็บข้อมูล โดยวิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น และจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวม
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มลูกค้า ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรคั่งสูตรของ Moser and Kalton (1972) โดยผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n	=	จำนวนตัวอย่าง
Z ²	=	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน
4e ²	=	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= \frac{3.8416}{0.01} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผลการคำนวณจะได้ค่า $n = 384.16$ คน ซึ่งหมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะต้องมีจำนวน 385 คน ทั้งนี้อาจมีการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์เกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling method) โดยที่ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามไว้ให้แก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มลูกค้า ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในเขตเมืองพัทยา โดยสุ่มจากลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ราย และลูกค้าของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ราย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่ได้ต้องครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ร่างไว้ มาทำการพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
4. หลังจากแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว จึงนำแบบสอบถามนั้นมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis) จากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้

6. ปรับปรุงรูปแบบอีกครั้งแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

7. ดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงการสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการในการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยและทีมงาน 4 ท่าน จะทำการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคาร และเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน โดยทางทีมงานจะต้องมีความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตนเอง และเข้าถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยกรอบตัวอย่าง และความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวม เพื่อให้แนวทางในการทำงานมีลักษณะไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนมีการอธิบายเทคนิควิธีการในการเก็บข้อมูล บันทึกข้อมูล และชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามให้กับทางทีมงานด้วย เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนทั้งหมดแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2559

ลักษณะของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้มาโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ และคำถามในแบบสอบถามนั้นจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด สามารถแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน (ประเทศ) ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เพื่อความสะดวกในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของกลุ่มลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มลูกค้าธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยหัวข้อในการตอบแบบสอบถาม คือ ประเภทบริการธุรกรรมทางการเงิน, ความถี่, การเคยใช้บริการ Internet banking, ความถี่ที่เคยใช้บริการ Internet banking โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลง

แบบสอบถามมาจากเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต
 แง่ค้ำของประชาชนในเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นงานวิจัยของ ปิยะฉัตร จัยสิน, 2558

เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามตามรูปแบบของ Likert's มีลักษณะเป็นแบบ
 มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรม
 ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ
 มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน
 ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่3)

ระดับคะแนน	ความหมาย
------------	----------

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (สำหรับแบบสอบถามส่วนที่3)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่เครื่องมือ และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ สามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งหมด 2 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากมีการทบทวนวรรณกรรมแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการร่างเค้าโครงขึ้นมาส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจะทำการ

พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ในการตรวจสอบนั้นจะพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงและใช้วิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Object Congruence: IOC) ในการพิจารณาความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญจะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ทั้งหมด 3 ระดับ คือ

- +1 หมายถึง แน่ใจได้ว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
 - 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าแบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
 - 1 หมายถึง แน่ใจว่าแบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา
- 1.1 ดร. ชีทัต ตรีศิริโชติ
 - 1.2 ดร. สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
 - 1.3 ดร. ภัทรี พิรสัตต

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามจะสามารถสื่อความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งก็คือเครื่องมือชิ้นนั้นต้องมีความคงที่ในการวัดผล ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล เพื่อทำการคัดแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ออกจากกัน โดยตรวจสอบความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถามในทุก ๆ ส่วน
2. เมื่อทำการตรวจสอบเสร็จแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัส (Coding) เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา (ประเทศ) แล้วจึงนำมาแจกแจงในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ได้แก่ ด้านประเภทบริการธุรกรรมทางการเงิน, ความถี่, การเคยใช้ Internet banking, ความถี่ที่เคยใช้บริการ Internet banking โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ อันได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ โดยปัจจัยในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านคุณภาพการให้บริการ

4. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่ 1 ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Pearson Chi-square

4.2 สมมติฐานที่ 2 ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Pearson Chi-square

4.3 สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์แบบเน้นความแตกต่าง (Discriminant analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกัน ของความคลาดเคลื่อน สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน

4.4 สมมติฐานที่ 4 การวิเคราะห์แบบเน้นความแตกต่าง (Discriminant analysis) การทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกัน ของความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 348 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87 ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the Estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	หมายถึง	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	73	42.0	93	53.4
หญิง	101	58.0	81	46.6
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และเป็นเพศชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 และเป็นเพศหญิงจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 ปี น้อยกว่า 30 ปี	75	43.1	55	31.6
31 ปี น้อยกว่า 40 ปี	81	46.6	85	48.9
41 ปี น้อยกว่า 50 ปี	14	8.0	22	12.6

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

อายุ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51 ปี น้อยกว่า 60 ปี	4	2.3	12	6.9
61 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาอายุ 41 ปี น้อยกว่า 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา อายุ 51 ปี น้อยกว่า 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 2.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 รองลงมาอายุ 20 ปี น้อยกว่า 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 รองลงมาอายุ 41 ปี น้อยกว่า 50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงมา อายุ 51 ปี น้อยกว่า 60 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็น 6.90

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	120	69.0	66	37.9
สมรส	48	27.6	86	49.4
หย่าร้าง/ หม้าย	6	3.4	21	12.1
อื่น ๆ	-	-	1	.6
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย มีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	-	-	1	.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-	4	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	5	2.9	25	14.4
อนุปริญญา/ ปวส.	1	.6	12	6.9
ปริญญาตรี	128	73.6	97	55.7
ปริญญาโท	36	20.7	34	19.5
ปริญญาเอก	4	2.3	-	-
อื่น ๆ	-	-	1	.6
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 73.60 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 รองลงมา คือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ระดับปริญญาเอกน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	4	2.3	9	5.2
รับราชการ	9	5.2	24	13.8
พนักงานบริษัทเอกชน	133	76.4	79	45.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	4.6	19	10.9
เกษตรกร/ ประมง	1	.6	3	1.7
รับจ้างทั่วไป	1	.6	12	6.9
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	1	.6	7	4.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	17	9.8	19	10.9
เกษียณ/ วางงาน	-	-	2	1.1
อื่น ๆ	-	-	-	-
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40 รองลงมา คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 รองลงมา คือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 รองลงมา คือ เกษตร/ ประมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 รองลงมา คือ รับจ้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

รองลงมา คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รองลงมา คือ รับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา คือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 รองลงมา คือ รับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 รองลงมา คือ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมา คือ เกษตร/ ประมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 รองลงมา คือ เกษียณ/ ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	7	4.0	14	8.0
ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	36	20.7	70	40.2
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	80	46.0	65	37.4
ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	24	13.8	22	12.6
ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	12	6.9	1	.6
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	15	8.6	2	1.1
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 รองลงมา คือ ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 รองลงมา คือ ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมา

คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 รองลงมา คือ ระหว่าง 30,001- 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา คือ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 และ ระหว่าง 40,001–50,000 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ตารางที่ 4-7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจังหวัด

จังหวัด	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชลบุรี	142	81.6	154	87.9
จังหวัดอื่น ๆ	32	18.4	20	11.5
รวม	174	100.0	154	100.0

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ส่วนใหญ่อยู่จังหวัดชลบุรีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ตารางที่ 4-8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ประเภทบริการธุรกรรมทางการเงิน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโอนเงิน	138	31.3	140	28.6
การชำระค่าสินค้าและบริการ	113	25.6	107	21.9
เกี่ยวกับเช็ค	41	9.3	59	12.1
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	72	16.3	73	14.9
การขอรับรายการเดินบัญชี	41	9.3	46	9.4
ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	36	8.2	64	13.1
รวม	441	100.0	489	100.0

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการ โอนเงินมากที่สุด จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการ โอนเงินมากที่สุด จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 รองลงมา คือ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและค่าร้อยละของความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ความถี่ต่อเดือน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	59	33.9	73	42.0
4-6 ครั้ง	73	42.0	80	46.0
7-9 ครั้ง	13	7.5	14	8.0
10 ครั้ง ขึ้นไป	29	16.7	7	4.0
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 1-3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมา คือ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1-3 ครั้ง/ เดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ 7-9 ครั้ง/ เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

การเคยใช้ Internet banking	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยใช้	174	100.0	174	100.0
ไม่เคยใช้	-	-	-	-
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4-11 จำนวนและค่าร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ธนาคาร	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารซีทีแบงก์	3	0.8	5	1.2
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)	-	-	4	1.0
ธนาคารกสิกรไทย	63	17.5	87	21.5
ธนาคารกรุงเทพ	33	9.1	38	9.4
ธนาคารไทยพาณิชย์	55	15.2	74	18.3
ธนาคารธนชาติ	9	2.5	27	6.7
ธนาคารทหารไทย	31	8.6	22	5.4
ธนาคารยูโอบี	9	2.5	12	3.0
ธนาคารออมสิน	10	2.8	12	3.0
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	148	41.0	65	16.1
อื่น ๆ	-	-	58	14.4
รวม	361	100.0	404	100.0

จากตารางที่ 4-11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รองลงมา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและค่าร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ความถี่ที่เคยใช้บริการ Internet banking	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	22	12.6	43	24.7
1-2 ปี	52	29.9	51	29.3
2-3 ปี	59	33.9	51	29.3
3-4 ปี	23	13.2	21	12.1
4-5 ปี	8	4.6	5	2.9
มากกว่า 5 ปี	10	5.7	3	1.7
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มาแล้วอยู่ที่ 2-3 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมา คือ 1-2 ปี จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 29.90 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) คือ 1-2 ปี จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ รองลงมา คือ 2-3 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและค่าร้อยละของธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ธุรกรรมทางการเงิน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโอนเงิน	119	68.4	106	60.9
การชำระค่าสินค้าและบริการ	35	20.1	44	25.3
เกี่ยวกับเช็ค	2	1.1	4	2.3
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	11	6.3	13	7.5
การขอรับรายการเดินบัญชี	4	2.3	1	.6
ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	1	.6	1	.6
สินเชื่อบ้าน และสินเชื่ออื่น ๆ	-	-	2	1.1
บัตรเครดิต	2	1.1	4	2.3
รวม	174	100.0	174	100.0

จากตารางที่ 4-13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการโอนเงิน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการโอนเงิน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 รองลงมา คือ การชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ, 2553) ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-14 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ความง่ายต่อการใช้งาน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. กระบวนการของการใช้งาน Internet banking	68	96	10	-	-	4.33	0.58	มาก	3
ชัดเจนและเข้าใจง่าย	39.10	55.20	5.70	-	-				
2. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว	87	79	8	-	-	4.45	0.58	มาก	1
	50.00	45.40	4.60	-	-				
3. การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet banking เป็นเรื่องที่ง่าย	88	75	10	1	-	4.44	0.63	มาก	2
	50.60	43.10	5.70	0.60	-				
รวม (n = 174)						4.41	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-14 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.60$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.58$) (2) การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet banking เป็นเรื่องที่ง่าย ($\bar{X} = 4.44$), $SD = 0.63$) (3) กระบวนการของการใช้ Internet banking ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.58$)

ตารางที่ 4-15 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความง่ายต่อการใช้งาน

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. กระบวนการของการใช้งาน Internet banking ชัดเจนและเข้าใจง่าย	45	117	9	2	1	4.17	0.62	มาก	3
2. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว	63	99	12	-	-	4.29	0.59	มาก	1
3. การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet banking เป็นเรื่องที่ง่าย	70	86	15	2	1	4.28	0.72	มาก	2
รวม (n = 174)						4.25	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-15 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความง่ายต่อการใช้งานอยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.59$) (2) การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet banking เป็นเรื่องง่าย ($\bar{X} = 4.28$), $SD = 0.72$) (3) กระบวนการของการใช้ Internet banking ชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.62$)

ตารางที่ 4-16 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการรับรู้ประโยชน์

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
การรับรู้ประโยชน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น	69	82	23	-	-	4.26	0.68	มาก	2
2. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น	62	92	20	-	-	4.24	0.64	มาก	3
3. การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น	89	79	6	-	-	4.48	0.55	มาก	1
รวม (n = 174)						4.33	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-16 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.62$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.55$) (2) การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.68$) (3) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.64$)

ตารางที่ 4-17 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการรับรู้ประโยชน์

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
การรับรู้ประโยชน์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น	75	77	21	-	1	4.29	0.72	มาก	1
2. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น	42	102	30	-	-	4.07	0.64	มาก	3
3. การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น	46	107	20	-	1	4.13	0.64	มาก	2
รวม (n = 174)						4.16	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-17 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.67$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง

ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.29, SD = 0.72$) (2) การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.64$) (3) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.07, SD = 0.64$)

ตารางที่ 4-18 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านทัศนคติในการใช้งาน

ทัศนคติในการใช้งาน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking	78	86	9	1	-	4.39	0.61	มาก	2
2. การใช้งาน Internet banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ๆ	78	84	10	2	-	4.37	0.65	มาก	3
3. เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	80	87	6	-	1	4.41	0.62	มาก	1
รวม (n = 174)						4.39	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-18 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.63$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่าน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.62$) (2) การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.61$) (3) การใช้งาน Internet banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.65$)

ตารางที่ 4-19 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านทัศนคติในการใช้งาน

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ทัศนคติในการใช้งาน	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking	44	107	20	1	2	4.09	0.70	มาก	2
2. การใช้งาน Internet banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ ๆ	39	112	22	1	-	4.08	0.61	มาก	3
3. เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่าน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น	51	104	18	1	-	4.18	0.62	มาก	1
รวม (n = 174)						4.12	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-19 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ใน

ระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.62$) (2) การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.70$) (3) การใช้งาน Internet banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ ๆ ($\bar{X} = 4.08$, $SD = 0.61$)

ตารางที่ 4-20 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้งาน	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้ Internet banking ต่อไปในอนาคต	95	75	4	-	-	4.52	0.55	มาก	2
2. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	85	85	4	-	-	4.47	0.54	มาก	3
3. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ	96	73	5	-	-	4.52	0.56	มาก	1
รวม (n = 174)						4.50	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4-20 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจใน

การใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.55$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อกำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.56$) (2) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.55$) (3) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.54$)

ตารางที่ 4-21 ปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้งาน	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้ Internet banking ต่อไปในอนาคต	43	113	17	1	-	4.14	0.59	มาก	1
2. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้	37	101	33	3	-	3.99	0.69	มาก	3
3. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ	42	102	29	1	-	4.06	0.66	มาก	2
รวม (n = 174)						4.06	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-21 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.65$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้ Internet banking ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.59$) (2) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.66$) (3) การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ($\bar{X} = 3.99$, $SD = 0.69$)

ตารางที่ 4-22 ภาพรวมปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ภาพรวม	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		
	\bar{X}	SD	ลำดับที่	\bar{X}	SD	ลำดับที่
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.41	0.60	2	4.25	0.64	1
การรับรู้ประโยชน์	4.33	0.62	4	4.16	0.67	2
ทัศนคติในการใช้งาน	4.39	0.63	3	4.12	0.64	3
ความตั้งใจในการใช้งาน	4.50	0.55	1	4.06	0.65	4
รวม (n = 348)	4.41	0.60		4.15	0.65	

จากตารางที่ 4-22 ผลการทดสอบภาพรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (เบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ, 2553) ดังนี้

ระดับมากที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00
ระดับมาก	คือ	ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50
ระดับปานกลาง	คือ	ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50
ระดับน้อย	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50
ระดับน้อยที่สุด	คือ	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50

ตารางที่ 4-23 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน
ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่จับต้องได้

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ด้านการบริการที่จับ ต้องได้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ฉันสามารถค้นหา สิ่งที่ฉันต้องการได้ ในธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว	65	89	19	1	-	4.25	0.67	มาก	3
2. ฉันพอใจกับการ ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์มากกว่า ไปธนาคารด้วยตัวเอง	71	91	11	1	-	4.33	0.62	มาก	2

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

ด้านการบริการที่จับ ต้องได้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. การบันทึกข้อมูล การทำธุรกรรม ทางการเงินผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความถูกต้อง แม่นยำ	74	88	11	-	1	4.34	0.65	มาก	1
รวม (n = 174)						4.31	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-23 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.31$, $SD = 0.65$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.65$) (2) ฉันพอใจกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไปธนาคารด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.62$) (3) ฉันสามารถค้นหาสิ่งที่คุณต้องการได้ในธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4-24 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่จับต้องได้

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ด้านการบริการที่จับต้องได้	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ฉันสามารถค้นหาสิ่ง ที่ฉันต้องการได้ใน ธนาคารออนไลน์ ภายใน เวลาที่รวดเร็ว	42	105	21	4	2	4.04	0.75	มาก	2
2. ฉันพอใจกับการ ตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์มากกว่าไป ธนาคาร	35	108	27	4	-	4.00	0.67	มาก	3
3. การบันทึกข้อมูลการ ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความถูกต้อง แม่นยำ	50	100	20	4	-	4.13	0.69	มาก	1
รวม (n = 174)						4.06	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-24 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.70$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.69$) (2) ฉันสามารถค้นหาสิ่ง

ต้องการได้ในธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.75$) (3) ฉันทพอใจกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไปธนาคารด้วยตัวเอง ($\bar{X} = 4.00$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4-25 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้

ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว	52	97	20	5	-	4.13	0.72	มาก	2
2. การทำธุรกรรมของเงินผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ	47	94	26	7	-	4.04	0.76	มาก	3
3. ธุรกรรมออนไลน์ที่ฉันทำกับธนาคารออนไลน์ถูกต้องแม่นยำเสมอ	61	89	19	4	1	4.18	0.76	มาก	1
รวม (n = 174)						4.12	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-25 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านบริการที่ไว้ใจได้ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.12, SD = 0.75$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธุรกรรมออนไลน์ ที่ฉันทำกับธนาคารออนไลน์ ถูกต้อง แม่นยำเสมอ ($\bar{X} = 4.18, SD = 0.76$) (2) การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.13, SD = 0.72$) (3) การทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.04, SD = 0.76$)

ตารางที่ 4-26 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่ไว้ใจได้

ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว	54	103	14	1	2	4.18	0.70	มาก	3
2. การทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ	52	109	12	1	-	4.22	0.59	มาก	2
3. ธุรกรรมออนไลน์ ที่ฉันทำกับธนาคารออนไลน์ถูกต้อง แม่นยำเสมอ	53	108	12	1	-	4.22	0.59	มาก	1
รวม (n = 174)						4.21	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-26 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.63$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธุรกรรมออนไลน์ ที่ฉันทำกับธนาคารออนไลน์ ถูกต้อง แม่นยำเสมอ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.59$) (2) การทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.59$) (3) การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.70$)

ตารางที่ 4-27 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ

ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เว็บไซต์ของธนาคารได้ตอบกลับเพื่อรับรองความถูกต้องของบริการที่ท่านใช้บริการ	67	91	15	1	-	4.29	0.64	มาก	3
2. ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ได้ระบุ	69	92	12	1	-	4.32	0.63	มาก	2
3. ธนาคารชัดเจนความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา	76	87	10	-	1	4.36	0.65	มาก	1
รวม (n = 174)						4.32	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-27 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านมุ่งมั่นเต็มใจบริการ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อกำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.65$) (2) ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ได้ระบุ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.63$) (3) เว็บไซต์ของธนาคาร ได้ตอบกลับเพื่อรับรองความถูกต้อง ของบริการที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.64$)

ตารางที่ 4-28 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ

ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เว็บไซต์ของธนาคารได้ตอบกลับเพื่อรับรองความถูกต้องของบริการที่ท่านใช้บริการ	68	81	19	5	1	4.20	0.79	มาก	1
2. ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ได้ระบุ	47	99	22	6	-	4.07	0.73	มาก	3
3. ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา	54	99	17	4	-	4.17	0.69	มาก	2
รวม (n = 174)						4.15	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-28 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านมุ่งมั่นเต็มใจบริการ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) เว็บไซต์ของธนาคาร ได้ตอบกลับเพื่อรับรองความถูกต้อง ของบริการที่ท่านใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.79$) (2) ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.69$) (3) ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ได้ระบุ ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 4-29 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น

ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ	77	80	16	1	-	4.34	0.67	มาก	3
สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการใช้บริการ									
2. ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร	82	82	9	1	-	4.41	0.62	มาก	2
3. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร	83	82	8	-	1	4.41	0.64	มาก	1
รวม (n = 174)						4.39	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4-29 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.39, SD = 0.64$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.64$) (2) ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.41, SD = 0.62$) (3) ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้น มีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ *สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการใช้บริการ* ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.67$)

ตารางที่ 4-30 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น

ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่					
	ระดับความสำคัญ													
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด									
1. ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ *สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการใช้บริการ*	60	92	18	3	1	4.19	0.73	มาก	1					
2. ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของ ฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร	40	109	21	4	-	23.0	62.6	12.1	2.3	-	4.06	0.66	มาก	3
3. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร	52	103	17	2	-	29.9	59.2	9.8	1.1	-	4.18	0.64	มาก	2
รวม (n = 174)						4.14	0.68	มาก						

จากตารางที่ 4-30 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.68$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลผลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ *สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการใช้บริการ* ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.73$) (2) ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.64$) (3) ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4-31 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่

ด้านการบริการที่เอาใจใส่	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ)	68	86	19	1	-	4.27	0.67	มาก	3
2. ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาค่าเงิน พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	74	87	12	1	-	4.34	0.63	มาก	2
3. ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร	75	87	11	-	1	4.35	0.65	มาก	1

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รวม (n = 174)						4.32	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-31 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.65$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.65$) (2) ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.63$) (3) ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ) ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4-32 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ)	55	96	18	4	1	4.15	0.74	มาก	1

ตารางที่ 4-32 (ต่อ)

ด้านการบริการที่เอาใจใส่	ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย					\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
	ระดับความสำคัญ								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
2. ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	38	112	19	5	-	4.05	0.67	มาก	3
3. ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร	47	106	18	3	-	4.13	0.65	มาก	2
รวม (n = 174)						4.11	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4-32 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.69$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ) ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.74$) (2) ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.65$) (3) ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 4-33 ภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ภาพรวม	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		
	\bar{X}	SD	ลำดับที่	\bar{X}	SD	ลำดับที่
ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.31	0.65	4	4.06	0.70	5

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ภาพรวม	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		
	\bar{X}	SD	ลำดับที่	\bar{X}	SD	ลำดับที่
ด้านบริการที่ไว้ใจได้	4.21	0.63	5	4.21	0.63	1
ด้านการมุ่งมั่น เต็มใจบริการ	4.32	0.64	3	4.15	0.74	2
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.39	0.64	1	4.14	0.68	3
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.32	0.65	2	4.11	0.69	4
รวม (n = 348)	4.31	0.64		4.13	0.69	

จากตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบภาพรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการมุ่งมั่น เต็มใจบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบริการที่ไว้ใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณาทางด้านแล้ว พบว่า ด้านบริการที่ไว้ใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการมุ่งมั่น เต็มใจบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Peason Chi-square

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณภาพบริการ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แบบถดถอย (Discriminant analysis)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามเพศ

H_0 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามเพศ

H_1 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับเพศของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ									
เพศ	การ โอนเงิน	ชำระค่า สินค้า และ บริการ	เกี่ยว กับ เช็ค	สอบ		ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	บัตร เครดิต	Total	
				ถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดินบัญชี				
	% ของ เพศ	80.0	12.9	1.4	4.3	1.4	0.0	0.0	100.0
ชาย	% ของ การ ตัดสินใจ	48.7	26.5	50.0	27.3	25.0	0.0	0.0	41.4
	% ของ เพศ	59.6	25.3	1.0	8.1	3.0	1.0	2.0	100.0
หญิง	% ของ การ ตัดสินใจ	51.3	73.5	50.0	72.7	75.0	100.0	100.0	58.6

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

ธนาคารซีไอเอ็มบี									
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ									
เพศ		การ โอน เงิน	ชำระค่า สินค้าและ บริการ	เกี่ยวกับ เช็ค	สอบ	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	บัตร เครดิต	Total
					ถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี				
	% ของ เพศ	60.2	21.5	3.2	10.8	0.0	1.1	3.2	100.0
ชาย	% ของ การ ตัดสินใจ	52.8	45.5	75.0	76.9	0.0	50.0	75.0	53.4
	% ของ เพศ	61.7	29.6	1.2	3.7	1.2	1.2	1.2	100.0
หญิง	% ของ การ ตัดสินใจ	47.2	54.5	25.0	23.1	100.0	50.0	25.0	46.6
ธนาคาร		Chi-Square		Df		Asymp. Sig.			
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		9.174a		6		.164			
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		6.677a		6		.352			

จากตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.164 (มีค่า Chi-Square = 9.174 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.352 (มีค่า Chi-Square = 6.677 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้

ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านเพศของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ							
อายุ		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	Total
20-30 ปี	% ของอายุ	61.1	26.4	1.4	6.9	1.4	1.4	1.4	100.0
	% การตัดสินใจ	38.3	55.9	50.0	45.5	25.0	100.0	50.0	42.6
31-40 ปี	% ของอายุ	73.4	16.5	1.3	7.6	0.0	0.0	1.3	100.0
	% การตัดสินใจ	50.4	38.2	50.0	54.5	0.0	0.0	50.0	46.7

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ							
อายุ		การ โอน เงิน	ชำระค่า สินค้า และ บริการ	เกี่ยว กับ เช็ค	สอบถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตรา แลกเปลี่ยน	บัตร เครดิต	Total
41-50 ปี	% ของ อายุ	64.3	14.3	0.0	0.0	21.4	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	7.8	5.9	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	8.3
51-60 ปี	% ของ อายุ	0.0	75.0	25.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	0.0	7.0	15.4	8.0	0.0	0.0	0.0	2.4
		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
20-30 ปี	% ของ อายุ	60.0	21.8	0.0	9.1	0.0	1.8	7.3	100.0
	% การ ตัดสินใจ	31.1	27.3	0.0	38.5	0.0	50.0	100.0	31.6
31-40 ปี	% ของ อายุ	64.7	22.4	3.5	7.1	1.2	1.2	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	51.9	43.2	75.0	46.2	100.0	50.0	0.0	48.9
41-50 ปี	% ของ อายุ	59.1	31.8	4.5	4.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	12.3	15.9	25.0	7.7	0.0	0.0	0.0	12.6
51-60 ปี	% ของ อายุ	41.7	50.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	4.7	13.6	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	6.9

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

ธนาคาร	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	31.366a	18	.026
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	18.137a	18	.447

จากตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.026 (มีค่า Chi-Square = 31.366 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.447 (มีค่า Chi-Square = 18.137 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพ

H_0 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

H_1 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ							
สถานภาพ		การ	ชำระค่า	เกี่ยว	สอบถาม	ขอรับ	ข้อมูล	บัตร	Total
		โอน	สินค้า	กับ	ยอดเงิน	รายการ	ดอกเบี้ย		
		เงิน	และ	เช็ค	คงเหลือ	เดิน	อัตรา		
		บริการ	บริการ		ในบัญชี	บัญชี	แลกเปลี่ยน		
หย่า ร้าง	% ของ สถานภาพ	85.7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% ของการ ตัดสินใจ	17.0	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.1
ธนาคาร		Chi-Square			Df		Asymp. Sig.		
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		7.439a			12		.827		
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		30.025a			18		.037		

จากตารางที่ 4-36 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับสถานภาพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.827 (มีค่า Chi-Square = 7.439 ที่องศาอิสระ 12) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับสถานภาพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.037 (มีค่า Chi-Square = 30.025 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ							
ระดับการศึกษา		การ โอน เงิน	ชำระค่า สินค้า และ บริการ	เกี่ยว กับ เช็ค	สอบถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	บัตร เครดิต	Total
ปริญญาตรี	% ระดับการศึกษา	65.1	23.0	1.6	7.1	2.4	0.0	0.8	100.0
	% การตัดสินใจ	71.3	85.3	100.0	81.8	75.0	0.0	50.0	74.6
ปริญญาโท	% ระดับการศึกษา	79.4	8.8	0.0	5.9	0.0	2.9	2.9	100.0
	% การตัดสินใจ	23.5	8.8	0.0	18.2	0.0	100.0	50.0	20.1
ปริญญาเอก	% ระดับการศึกษา	50.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	1.7	2.9	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	2.4
		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
ประถมศึกษา	% ระดับการศึกษา	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	% ระดับการศึกษา	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	1.9	0.0	0.0%	7.7	100.0	0.0	0.0	2.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	% ระดับการศึกษา	76.0	16.0	0.0	4.0	0.0	4.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	17.9	9.1	0.0	7.7	0.0	50.0	0.0	14.4

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ระดับการศึกษา		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							Total
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ							
		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิตร	
อนุปริญญา	% ระดับการศึกษา	91.7	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	10.4	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.9
ปริญญาตรี	% ระดับการศึกษา	59.8	24.7	2.1	8.2	0.0	1.0	4.1	100.0
	% การตัดสินใจ	54.7	54.5	50.0	61.5	0.0	50.0	100.0	55.7
ปริญญาโท	% ระดับการศึกษา	47.1	41.2	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	15.1	31.8	50.0	15.4	0.0	0.0	0.0	19.5
อื่น ๆ	% ระดับการศึกษา	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.6

ธนาคาร	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	25.060a	24	.403
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	79.915a	36	.000

จากตารางที่ 4-37 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.403 (มีค่า Chi-Square = 35.060 ที่องศาอิสระ 24) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ

ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มี ความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับการศึกษาของ ผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.000 (มีค่า Chi-Square =79.915 ที่องศาอิสระ 36) ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการ วิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอาชีพของ ผู้ใช้บริการ

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอาชีพของ ผู้ใช้บริการ

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามอาชีพของ ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอาชีพของผู้ใช้บริการ

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
อาชีพ	การ	ชำระค่า	เกี่ยว	สอบถาม	ขอรับ	ข้อมูล	บัตร	Total	
		โอน							สินเชื่อ
	เงิน	และ	เช็ค	คงเหลือ	เดิน	อัตรา	ดิต		
	บริการ	บริการ		ในบัญชี	บัญชี	แลกเปลี่ยน			
นักเรียน/ นักศึกษา	% ระดับ อาชีพ	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
อาชีพ		การ โอน เงิน	ชำระค่า สินค้า และ บริการ	เกี่ยว กับ เช็ค	สอบถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตรา แลกเปลี่ยน	บัตร เคร ดิต	Total
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	% ระดับ อาชีพ	58.8	17.6	5.9	0.0	11.8	0.0	5.9	100.0
	% การ ตัดสินใจ	8.7	8.8	50.0	0.0	50.0	0.0	50.0	10.1
เกษียณ/ ว่างงาน	% ระดับ อาชีพ	-	-	-	-	-	-	-	-
	% การ ตัดสินใจ	-	-	-	-	-	-	-	-
		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
นักเรียน/ นักศึกษา	% ระดับ อาชีพ	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	5.7	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.2
รับราชการ	% ระดับ อาชีพ	29.2	41.7	4.2	8.3	4.2	4.2	8.3	100.0
	% การ ตัดสินใจ	6.6	22.7	25.0	15.4	100.0	50.0	50.0	13.8
พนักงาน บริษัทเอกชน	% ระดับ อาชีพ	65.8	21.5	1.3	11.4	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	49.1	38.6	25.0	69.2	0.0	0.0	0.0	45.4
พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	% ระดับ อาชีพ	68.4	15.8	5.3	5.3	0.0	0.0	5.3	100.0
	% การ ตัดสินใจ	12.3	6.8	25.0	7.7	0.0	0.0	25.0	10.9

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
อาชีพ		การ โอน เงิน	ชำระค่า สินค้า และ บริการ	เกี่ยว กับ เช็ค	สอบถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตรา แลกเปลี่ยน	บัตร เคร ดิต	Total
เกษตร/ ประมง	% ระดับ อาชีพ	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	1.9	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
รับจ้าง ทั่วไป	% ระดับ อาชีพ	66.7	16.7	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	7.5	4.5	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0	6.9
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	% ระดับ อาชีพ	57.1	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	3.8	6.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	% ระดับ อาชีพ	73.7	21.1	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	13.2	9.1	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	10.9
เกษียณ/ ว่างงาน	% ระดับ อาชีพ	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	1.1
		Chi-Square		Df		Asymp. Sig.			
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		38.648a		42		.619			
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		63.188a		48		.070			

จากตารางที่ 4-38 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.619 (มีค่า Chi-Square = 38.648 ที่องศาอิสระ 42) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.070 (มีค่า Chi-Square = 63.188 ที่องศาอิสระ 48) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

H_0 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

H_1 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามรายได้ของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ									
ระดับรายได้		ชำระ			สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	Total
		การโอนเงิน	ค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค					
ต่ำกว่า 10,000	% รายได้	66.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	3.5	0.0	0.0	9.1	25.0	0.0	0.0	3.6
10,000-20,000	% รายได้	65.7	22.9	2.9	2.9	2.9	0.0	2.9	100.0
	% การตัดสินใจ	20.0	23.5	50.0	9.1	25.0	0.0	50.0	20.7
20,001-30,000	% รายได้	62.8	26.9	0.0	9.0	1.3	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	42.6	61.8	0.0	63.6	25.0	0.0	0.0	46.2
30,001-40,000	% รายได้	82.6	8.7	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	16.5	5.9	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	13.6
40,001-50,000	% รายได้	83.3	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	8.7	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	7.1
มากกว่า 50,000	% รายได้	66.7	20.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	100.0
	% การตัดสินใจ	8.7	8.8	0.0	0.0	0.0	100.0	50.0	8.9
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ต่ำกว่า 10,000	% รายได้	50.0	28.6	0.0	14.3	0.0	0.0	7.1	100.0

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

ระดับรายได้		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							Total
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	
ต่ำกว่า 10,000	% การตัดสินใจ	6.6	9.1	0.0	15.4	0.0	0.0	25.0	8.0
10,000-20,000	% รายได้	68.6	15.7	4.3	4.3	1.4	2.9	2.9	100.0
20,001-30,000	% การตัดสินใจ	45.3	25.0	75.0	23.1	100.0	100.0	50.0	40.2
30,001-40,000	% รายได้	66.2	21.5	1.5	9.2	0.0	0.0	1.5	100.0
40,001-50,000	% การตัดสินใจ	40.6	31.8	25.0	46.2	0.0	0.0	25.0	37.4
50,001-60,000	% รายได้	36.4	54.5	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	100.0
60,001-70,000	% การตัดสินใจ	7.5	27.3	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	12.6
70,001-80,000	% รายได้	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
80,001-90,000	% การตัดสินใจ	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.6
90,001-100,000	% รายได้	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
มากกว่า 100,000	% การตัดสินใจ	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1

ธนาคาร	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	44.919a	30	.039
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	33.645a	30	.295

จากตารางที่ 4-39 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.039 (มีค่า Chi-Square = 44.919 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.295 (มีค่า Chi-Square = 33.645 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามที่อยู่ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการ

H_0 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามที่อยู่ในปัจจุบัน

H_1 : ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามที่อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ									
ที่อยู่ปัจจุบัน		การโอนเงิน	ชำระ	สอบถาม ยอดเงิน คงเหลือ ในบัญชี	ขอรับ รายการ เดิน บัญชี	ข้อมูล ดอกเบี้ย อัตรา แลกเปลี่ยน	บัตร เครดิต	Total	
			ค่า สินค้า และ บริการ						
ชลบุรี	% ที่อยู่ ปัจจุบัน	69.1	18.7	0.7	7.2	2.9	0.0	1.4	100.0
	% การ ตัดสินใจ	83.5	76.5	50.0	90.9	100.0	0.0	100.0	82.2
อื่น ๆ	% ที่อยู่ ปัจจุบัน	63.3	26.7	3.3	3.3	0.0	3.3	0.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	16.5	23.5	50.0	9.1	0.0	100.0	0.0	17.8
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
ชลบุรี	% ที่อยู่ ปัจจุบัน	60.8	27.5	2.0	7.2	0.0	0.7	2.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	87.7	95.5	75.0	84.6	0.0	50.0	75.0	87.9
อื่น ๆ	% ที่อยู่ ปัจจุบัน	65.0	10.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	100.0
	% การ ตัดสินใจ	12.3	4.5	25.0	7.7	100.0	50.0	25.0	11.5
ธนาคาร		Chi-Square	Df		Asymp. Sig.				
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		8.815a	6		.184				
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		26.774a	12		.008				

จากตารางที่ 4-40 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.184 (มีค่า Chi-Square = 8.815 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับที่อยู่ของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.008 (มีค่า Chi-Square = 26.774 ที่องศาอิสระ 12) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ของการใช้ต่อเดือน

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ของการใช้ต่อเดือน

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ของการใช้ต่อเดือน

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ของการใช้งาน

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา									
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ									
ความถี่		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	Total
1-3 ครั้ง	% ความถี่	74.1	15.5	0.0	3.4	5.2	0.0	1.7	100.0
	% การตัดสินใจ	37.4	26.5	0.0	18.2	75.0	0.0	50.0	34.3
4-6 ครั้ง	% ความถี่	66.7	24.6	1.4	5.8	0.0	0.0	1.4	100.0
	% การตัดสินใจ	40.0	50.0	50.0	36.4	0.0	0.0	50.0	40.8
7-9 ครั้ง	% ความถี่	53.8	30.8	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	6.1	11.8	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	7.7
มากกว่า 10 ครั้ง	% ความถี่	65.5	13.8	0.0	17.2	0.0	3.4	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	16.5	11.8	0.0	45.5	0.0	100.0	0.0	17.2
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย									
1-3 ครั้ง	% ความถี่	63.0	21.9	1.4	8.2	0.0	1.4	4.1	100.0
	% การตัดสินใจ	43.4	36.4%	25.0	46.2	0.0	50.0	75.0	42.0
4-6 ครั้ง	% ความถี่	60.0	27.5	3.8	5.0	1.3	1.3	1.3	100.0
	% การตัดสินใจ	45.3	50.0	75.0	30.8	100.0	50.0	25.0	46.0
7-9 ครั้ง	% ความถี่	50.0	35.7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	100.0

ตารางที่ 4-41 (ต่อ)

ความถี่		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							Total
		ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	
7-9 ครั้ง	% การตัดสินใจ	6.6	11.4	0.0	15.4	0.0	0.0	0.0	8.0
มากกว่า 10 ครั้ง	% การตัดสินใจ	4.7	2.3	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	4.0
		ธนาคาร		Chi-Square	Df	Asymp. Sig.			
		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา		27.275a	18	.074			
		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		8.749a	18	.965			

จากตารางที่ 4-41 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ของการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.074 (มีค่า Chi-Square = 27.275 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ของการใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.965 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ของการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ให้

ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ต่อปี

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ต่อปี

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์กัน เมื่อจำแนกตามความถี่ต่อปี

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ต่อปีในการใช้งาน

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ความถี่ต่อปี		การ	ชำระค่า	เกี่ยว	สอบถาม	ขอรับ	ข้อมูล	บัตร	Total
		โอนเงิน	สินค้าและบริการ	กับเช็ค	ยอดเงินคงเหลือในบัญชี	รายการเดินบัญชี	ดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	เครดิต	
น้อยกว่า 1 ปี	% ความถี่ต่อปี	42.9	19.0	0.0	28.6	4.8	0.0	4.8	100.0
	% การตัดสินใจ	7.8	11.8	0.0	54.5	25.0	0.0	50.0	12.4
1-2 ปี	% ความถี่ต่อปี	62.0	26.0	4.0	4.0	4.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	27.0	38.2	100.0	18.2	50.0	0.0	0.0	29.6
2-3 ปี	% ความถี่ต่อปี	82.5	14.0	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	40.9	23.5	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	33.7
3-4 ปี	% ความถี่ต่อปี	69.6	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	100.0

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

		ธนาคารกรุงศรีอยุธยา							
		บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ความถี่ต่อปี		การโอนเงิน	ชำระค่าสินค้าและบริการ	เกี่ยวข้องกับเช็ค	สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ขอรับรายการเดินบัญชี	ข้อมูลดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยน	บัตรเครดิต	Total
4-5 ปี	% การตัดสินใจ	13.9	17.6	0.0	0.	0.0	0.0	50.0	13.6
	% ความถี่ต่อปี	62.5	25.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	100.0
มากกว่า 5 ปี	% การตัดสินใจ	4.3	5.9	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	4.7
	% ความถี่ต่อปี	70.0	10.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	100.0
	% ตัดสิน	6.1	2.9	0.0	9.1	0.0	100.0	0.0	5.9
		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
น้อยกว่า 1 ปี	% ความถี่ต่อปี	53.5	25.6	2.3	11.6	2.3	2.3	2.3	100.0
	% การตัดสินใจ	21.7	25.0	25.0	38.5	100.0	50.0	25.0	24.7
1-2 ปี	% ความถี่ต่อปี	51.0	29.4	3.9	9.8	0.0	0.0	5.9	100.0
	% การตัดสินใจ	24.5	34.1	50.0	38.5	0.0	0.0	75.0	29.3
2-3 ปี	% ความถี่ต่อปี	74.5	19.6	2.0	3.9	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	35.8	22.7	25.0	15.4	0.0	0.0	0.0	29.3
3-4 ปี	% ความถี่ต่อปี	71.4	23.8	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	14.2	11.4	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	12.1

ตารางที่ 4-42 (ต่อ)

		ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย							
		บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
ความถี่ต่อปี		การ	ชำระค่า	เกี่ยว	สอบถาม	ขอรับ	ข้อมูล	บัตร	Total
		โอน	สินค้า	กับ	ยอดเงิน	รายการ	ดอกเบี้ย		
		เงิน	และบริการ	เช็ค	คงเหลือ	เดิน	อัตรา	ดิต	
					ในบัญชี	บัญชี	แลกเปลี่ยน		
4-5 ปี	% ความถี่ต่อปี	80.0	20.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	3.8	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9
มากกว่า 5 ปี	% ความถี่ต่อปี	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100.0
	% การตัดสินใจ	0.0	4.5	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	1.7

ธนาคาร	Chi-Square	Df	Asymp. Sig.
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	59.159a	30	.001
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	28.401a	30	.549

จากตารางที่ 4-42 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ต่อปีของการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.001 (มีค่า Chi-Square = 59.159 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ต่อปีของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ต่อปีของการใช้บริการของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.549 (มีค่า Chi-Square = 28.401 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ต่อปีของการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
การโอนเงิน	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.43	0.52
	การรับรู้ประโยชน์	4.32	0.57
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.36	0.57
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.53	0.51
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.48
	การรับรู้ประโยชน์	4.25	0.48
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.44	0.56
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.39	0.49
เกี่ยวกับเช็ค	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.94
	การรับรู้ประโยชน์	4.50	0.71
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.33	0.00
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.33	0.47

ตารางที่ 4-43 (ต่อ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.61	0.44
	การรับรู้ประโยชน์	4.42	0.54
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.39	0.49
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.55	0.43
การขอรับรายการเดินบัญชี	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.75	0.50
	การรับรู้ประโยชน์	4.67	0.27
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.75	0.50
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.75	0.50
ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.00	. ^a
	การรับรู้ประโยชน์	4.33	. ^a
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.00	. ^a
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.67	. ^a
บัตรเครดิต	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.17	1.18
	การรับรู้ประโยชน์	4.50	0.71
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.50	0.71
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.50	0.71
Total	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.41	0.52
	การรับรู้ประโยชน์	4.33	0.55
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.39	0.56
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.50	0.50

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา				
	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
ความง่ายต่อการใช้งาน	.889	19.752	24	.711
การรับรู้ประโยชน์	.962	6.540	15	.969
ทัศนคติในการใช้งาน	.983	2.828	8	.945
ความตั้งใจในการใช้งาน	.995	.833	3	.842

จากตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน $\text{Lambda} = 0.889$ ($\text{Chi-Square} = 19.752$) ค่า Sig. 0.711 จึงสามารถยอมรับ

สมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ $\Lambda = 0.962$ (Chi-Square = 6.540) ค่า Sig. 0.969 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านทัศนคติในการใช้งาน งาน $\Lambda = 0.983$ (Chi-Square = 2.828) ค่า Sig. 0.945 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน $\Lambda = 0.995$ (Chi-Square = 0.833) ค่า Sig. 0.842 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

Box's M		47.375
F	Approx.	2.129
	df1	20
	df2	2957.866
	Sig.	.002

การทดสอบ Box's M Test เป็นการทดสอบว่า Population covariance matrix ของทั้งกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ผลการทดสอบ ได้ค่า $F = 2.129$ ค่า Sig. 0.002 จึงสรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 , Covariance ของทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ และทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
การโอนเงิน	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.26	0.49

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD	
การโอนเงิน	การรับรู้ประโยชน์	4.18	0.59
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.11	0.57
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.09	0.59
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.33	0.55
	การรับรู้ประโยชน์	4.29	0.42
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.24	0.59
เกี่ยวกับเช็ค	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.14	0.59
	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.17	0.84
	การรับรู้ประโยชน์	4.08	0.74
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ทัศนคติในการใช้งาน	4.00	0.00
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.00	0.00
	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.21	0.37
การขอรับรายการเดินบัญชี	การรับรู้ประโยชน์	3.97	0.44
	ทัศนคติในการใช้งาน	3.85	0.66
	ความตั้งใจในการใช้งาน	3.82	0.69
การขอรับรายการเดินบัญชี	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.00	. ^a
	การรับรู้ประโยชน์	4.33	. ^a
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.00	. ^a
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.00	. ^a
สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่น ๆ	ความง่ายต่อการใช้งาน	3.50	0.71
	การรับรู้ประโยชน์	3.33	0.47
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.33	0.94
	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.33	0.47
บัตรเครดิต	ความง่ายต่อการใช้งาน	3.50	0.33
	การรับรู้ประโยชน์	3.58	0.50
	ทัศนคติในการใช้งาน	3.92	0.42
	ความตั้งใจในการใช้งาน	3.33	0.00
Total	ความง่ายต่อการใช้งาน	4.25	0.52
	การรับรู้ประโยชน์	4.16	0.56
	ทัศนคติในการใช้งาน	4.12	0.58

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
Total	ความตั้งใจในการใช้งาน	4.06	0.59

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย				
	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
ความง่ายต่อการใช้งาน	.808	35.733	24	.058
การรับรู้ประโยชน์	.921	13.781	15	.542
ทัศนคติในการใช้งาน	.966	5.857	8	.663
ความตั้งใจในการใช้งาน	.995	.915	3	.822

ตารางที่ 4-44 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน $\text{Lambda} = 0.808$ ($\text{Chi-Square} = 35.733$) ค่า Sig. 0.58 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ $\text{Lambda} = 0.921$ ($\text{Chi-Square} = 13.781$) ค่า Sig. 0.542 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านทัศนคติในการใช้งาน งาน $\text{Lambda} = 0.966$ ($\text{Chi-Square} = 5.857$) ค่า Sig. 0.663 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน $\text{Lambda} = 0.995$ ($\text{Chi-Square} = 0.915$) ค่า Sig. 0.822 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

Box's M		110.602
F	Approx.	5.069
	df1	20
	df2	4308.523
	Sig.	0.000

การทดสอบ Box's M Test เป็นการทดสอบว่า Population covariance matrix ของทั้งกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ผลการทดสอบได้ค่า $F = 5.069$ ค่า Sig. 0.000 จึงสรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 , Covariance ของทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

H_0 : ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ไม่มีอิทธิพลต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

H_1 : ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
การโอนเงิน	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.36	0.56
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.08	0.66
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.24	0.60
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.30	0.61
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.37	0.61
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.26	0.64
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.08	0.78
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.51	0.51
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.38	0.59

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.43	0.55
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.17	0.71
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.50	0.71
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.50	0.71
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.00	0.47
เกี่ยวกับเช็ค	ด้านการบริการที่เอื้ออำนวย	4.17	0.24
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	3.91	0.80
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.42	0.65
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.45	0.48
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.27	0.76
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ด้านการบริการที่เอื้ออำนวย	4.42	0.50
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.50	0.58
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.50	0.58
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.50	0.58
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.75	0.32
การขอรับรายการเดินบัญชี	ด้านการบริการที่เอื้ออำนวย	4.50	1.00
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.00	. ^a
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.00	. ^a
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.67	. ^a
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	5.00	. ^a
ข้อมูลคอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	ด้านการบริการที่เอื้ออำนวย	5.00	. ^a
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.50	0.71
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.00	0.00
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.33	0.94
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.17	0.24
บัตรเครดิต	ด้านการบริการที่เอื้ออำนวย	4.33	0.47
	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.31	0.60
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.11	0.68
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.32	0.58
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.32	0.60
Total			

ตารางที่ 4-45 (ต่อ)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
Total	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.39	0.59

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา				
การบริการที่มีอิทธิพล	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
ด้านการบริการที่จับต้องได้	.851	27.013	30	.623
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	.934	11.408	20	.935
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ	.969	5.258	12	.949
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	.990	1.736	6	.942
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	1.000	.041	2	.980

ตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ พบว่า ในด้านการบริการที่จับต้องได้ $\text{Lambda} = 0.851$ ($\text{Chi-Square} = 27.013$) ค่า $\text{Sig.} = 0.623$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ $\text{Lambda} = 0.934$ ($\text{Chi-Square} = 11.408$) ค่า $\text{Sig.} = 0.935$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ $\text{Lambda} = 0.969$ ($\text{Chi-Square} = 5.258$) ค่า $\text{Sig.} = 0.949$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ $\text{Lambda} = 0.990$ ($\text{Chi-Square} = 1.736$) ค่า $\text{Sig.} = 0.942$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น $\text{Lambda} = 1.000$ ($\text{Chi-Square} = 0.041$) ค่า $\text{Sig.} = 0.980$ จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Box's M		67.259
F	Approx.	1.955
	df1	30
	df2	2729.667
	Sig.	0.001

การทดสอบ Box's M Test เป็นการทดสอบว่า Population covariance matrix ของทั้งกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ผลการทดสอบได้ค่า $F = 1.955$ ค่า Sig. 0.001 จึงสรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 , Covariance ของทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย

การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ		\bar{X}	SD
การโอนเงิน	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.10	0.59
	ด้านการบริการที่ไวใจได้	4.22	0.58
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.14	0.71
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.18	0.62
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.13	0.67
การชำระค่าสินค้าและบริการ	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.04	0.67
	ด้านการบริการที่ไวใจได้	4.14	0.55
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.23	0.34
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.11	0.59
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.08	0.57
เกี่ยวกับเช็ค	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.08	0.69
	ด้านการบริการที่ไวใจได้	4.25	0.50
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.50	0.58
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	3.75	0.50

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย		
การบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	SD
เกี่ยวกับเช็ค	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	0.69
สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	ด้านการบริการที่จับต้องได้	3.87
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.33
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	3.85
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.18
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.13
การขอรับรายการเดินบัญชี	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.00
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.00
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	5.00
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	5.00
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.00
สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่น ๆ	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.00
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.50
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	3.83
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	3.67
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.33
บัตรเครดิต	ด้านการบริการที่จับต้องได้	3.67
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.25
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.00
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	3.92
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	3.92
Total	ด้านการบริการที่จับต้องได้	4.06
	ด้านการบริการที่ไว้ใจได้	4.21
	ด้านการมุ่งมั่งเต็มใจบริการ	4.15
	ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	4.14
	ด้านการบริการที่เอาใจใส่	4.11

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย				
การบริการที่มีอิทธิพล	Wilks' Lambda	Chi-square	df	Sig.
ด้านการบริการที่จับต้องได้	.889	19.580	30	.927
ด้านการบริการที่ไวใจได้	.938	10.750	20	.952
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ	.980	3.394	12	.992
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น	.995	.839	6	.991
ด้านการบริการที่เอาใจใส่	.999	.097	2	.953

ตารางที่ 4-46 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ พบว่า ในด้านการบริการที่จับต้องได้ $\Lambda = 0.889$ (Chi-Square = 19.580) ค่า Sig. 0.927 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่ไวใจได้ $\Lambda = 0.938$ (Chi-Square = 10.750) ค่า Sig. 0.952 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ $\Lambda = 0.980$ (Chi-Square = 3.394) ค่า Sig. 0.992 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ $\Lambda = 0.999$ (Chi-Square = 0.097) ค่า Sig. 0.953 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น $\Lambda = 0.995$ (Chi-Square = 0.839) ค่า Sig. 0.953 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

Box's M		110.589
F	Approx.	3.299
	df1	30
	df2	3975.425
	Sig.	0.000

การทดสอบ Box's M Test เป็นการทดสอบว่า Population covariance matrix ของทั้งกลุ่มเท่ากันหรือไม่ ผลการทดสอบได้ค่า $F = 3.299$ ค่า Sig. 0.000 จึงสรุปได้ว่า ไม่สามารถปฏิเสธ H_0 , Covariance ของทั้งกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการเก็บข้อมูลโดยให้ กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่าง สำหรับให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบในเรื่องของความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม และมาดำเนินการทดสอบลูกค้าของซีเคทัวร์ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงปรับข้อความคำถามเพื่อให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์และพร้อมใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยที่แบบสอบถามทั้งหมดสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปทำการเก็บข้อมูลลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในการวิจัยในครั้งนี้โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 348 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สุขภาพ อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี จำนวน 81 มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ ใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัด ชลบุรี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90

จากการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกันคือ อายุอยู่ในช่วง 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วน ใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ตอบ แบบสอบถามของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการ โอนเงินมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ ที่มาใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินมีความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และเคยใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มาแล้วอยู่ที่ 2-3 ปี ธุรกรรม ทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการ โอนเงิน

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการ โอนเงินมากที่สุด ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมี ความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารกสิกรไทย มากที่สุด และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มาแล้วอยู่ที่ 1-2 ปี และ ธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ต (Internet banking) ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการ โอนเงิน

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่ม ผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่ จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินเกี่ยวกับการ โอนเงินมากที่สุด และส่วนที่แตกต่างกัน คือ กลุ่ม ตัวอย่างที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน ส่วนใหญ่เคยใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และเคยใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มาแล้วอยู่ที่ 2-3 ปี ส่วนธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) คือใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความถี่ อยู่ที่ 4-6 ครั้ง/ เดือน และส่วนใหญ่เคยใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มาแล้ว 1-2 ปี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.55$) และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.65$)

ผลการทดสอบภาพรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านทัศนคติในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ด้านบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.68$)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.65$) และจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 174 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.69$)

ผลการทดสอบภาพรวมของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการมุ่งมั่น เต็มใจบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีระดับภาพรวมของคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และเมื่อพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า ด้านบริการที่ไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านการมุ่งมั่น เต็มใจบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านการบริการที่เอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านการบริการที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

จากการเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ทดสอบความเป็นอิสระ (Pearson Chi-square)

ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณภาพบริการ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ค่าความแตกต่าง (Discriminant analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.164 (มีค่า Chi-Square = 9.174 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.352 (มีค่า Chi-Square = 6.677 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านเพศของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.026 (มีค่า Chi-Square = 31.366 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอายุของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับอายุของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.447 (มีค่า Chi-Square = 18.137 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับสถานภาพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.827 (มีค่า Chi-Square = 7.439 ที่องศาอิสระ 12) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านสถานภาพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับสถานภาพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.037 (มีค่า Chi-Square = 30.025 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.403 (มีค่า Chi-Square = 35.060 ที่องศาอิสระ 24) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.000 (มีค่า Chi-Square = 79.915 ที่องศาอิสระ 36) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.619 (มีค่า Chi-Square = 38.648 ที่องศาอิสระ 42) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคาร

ซีไอเอ็มपीไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.070 (มีค่า Chi-Square = 63.188 ที่องศาอิสระ 48) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับรายได้ของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.039 (มีค่า Chi-Square = 44.919 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านรายได้ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับระดับอาชีพของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มपीไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.295 (มีค่า Chi-Square = 33.645 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.184 (มีค่า Chi-Square = 8.815 ที่องศาอิสระ 6) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับที่อยู่ของผู้ใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มपीไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.008 (มีค่า Chi-Square = 26.774 ที่องศาอิสระ 12) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านที่อยู่ปัจจุบันของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ของการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.074 (มีค่า Chi-Square = 27.275 ที่องศาอิสระ 18) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ของการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน และผล

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ของการใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.965 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ของการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ต่อปีของการใช้บริการ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.001 (มีค่า Chi-Square = 59.159 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ต่อปีของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กัน และผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กับความถี่ต่อปีของการใช้บริการ ของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.549 (มีค่า Chi-Square = 28.401 ที่องศาอิสระ 30) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านความถี่ต่อปีของการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของผู้ตอบแบบสอบถามธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน $\Lambda = 0.889$ (Chi-Square = 19.752) ค่า Sig. 0.711 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความรู้ประโยชน์ $\Lambda = 0.962$ (Chi-Square = 6.540) ค่า Sig. 0.969 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านทัศนคติในการใช้งาน $\Lambda = 0.983$ (Chi-Square = 2.828) ค่า Sig. 0.945 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านความตั้งใจในการใช้งาน $\Lambda = 0.995$ (Chi-Square = 0.833) ค่า Sig. 0.842 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ในด้านของความง่ายต่อการใช้งาน $\Lambda = 0.808$ (Chi-Square = 35.733) ค่า Sig. 0.58 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ $\Lambda = 0.921$ (Chi-Square = 13.781) ค่า Sig. 0.542 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านทัศนคติในการใช้งาน งาน $\Lambda = 0.966$ (Chi-Square = 5.857) ค่า Sig. 0.663 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านความตั้งใจในการใช้งาน $\Lambda = 0.995$ (Chi-Square = 0.915) ค่า Sig. 0.822 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ของผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่า ในด้านการบริการที่จับต้องได้ $\Lambda = 0.851$ (Chi-Square = 27.013) ค่า Sig. 0.623 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ $\Lambda = 0.934$ (Chi-Square = 11.408) ค่า Sig. 0.935 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ $\Lambda = 0.969$ (Chi-Square = 5.258) ค่า Sig. 0.949 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ $\Lambda = 0.990$ (Chi-Square = 1.736) ค่า Sig. 0.942 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น $\Lambda = 1.000$ (Chi-Square = 0.041) ค่า Sig. 0.980 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ส่วนผู้ที่ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยด้านการคุณภาพการบริการ ในด้านการบริการที่จับต้องได้ $\Lambda = 0.889$ (Chi-Square = 19.580) ค่า Sig. 0.927 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่ไว้วางใจได้ $\Lambda = 0.938$

(Chi-Square = 10.750) ค่า Sig. 0.952 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ Lambda = 0.980 (Chi-Square = 3.394) ค่า Sig. 0.992 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เอาใจใส่ Lambda = 0.999 (Chi-Square = 0.097) ค่า Sig. 0.953 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น Lambda = 0.995 (Chi-Square = 0.839) ค่า Sig. 0.953 จึงสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย H_1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านการยอมรับทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติที่ควรปรับปรุงเพื่อให้มีความแตกต่างจากการปฏิบัติในปัจจุบันดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ถ้าหาก การทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง แม่นยำ การได้รับข่าวสาร ความปลอดภัย

การยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ในกลุ่มตัวอย่างนี้ พบว่า ปัจจัยการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระบความสำคัญมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อจะพบว่า เทคโนโลยีมีความหลากหลายของการบริการ ความสะดวกและการใช้

งานได้ตลอดเวลา และยังทำให้การใช้เทคโนโลยีทำธุรกรรมได้ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชาญยุทธ์ แดงใจ (2552)

ความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการศึกษารูปว่า ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก และส่งผลต่อการตัดสินใจมาก ได้แก่ ความง่าย ความชัดเจน การใช้งานมีความง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเข้าใจบริการต่างๆ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน และการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีย้อนหลัง

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การบริการที่จับต้องได้ บริการที่ไวใจได้ การมุ่งมั่นเต็มใจบริการ การบริการที่เชื่อมั่น การบริการที่เอาใจใส่ จากผลการวิจัยสามารถ นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การบริการที่จับต้องได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการให้บริการที่จับต้องได้ ของการบริการสรุปได้ว่า สามารถค้นหาสิ่งที่จำเป็นต้องการได้ในธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว พอใจกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไปธนาคารด้วยตัวเอง การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ ซึ่งสอดคล้อง บริษัทฯ พุ่งแจ้ง (2548) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารพาณิชย์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้พบว่า ปัจจัยด้านการค้นหาสิ่งที่จำเป็นต้องการได้ในธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว พอใจกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไปธนาคารด้วยตัวเอง มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก

ด้านบริการที่เชื่อมั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ด้านการบริการที่เชื่อมั่น เป็นความสามารถที่จะดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ รวมถึงการได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร และทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้การบริการที่เชื่อมั่น ได้มากที่สุด คือการได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร และทำให้รู้สึก

ปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรม เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการด้านการบริการที่เชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการที่มุ่งมั่น ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ระบบของธนาคารได้ตอบกลับเพื่อรับรองความถูกต้อง ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ได้ระบุ ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริการที่คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับ ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้พบว่า การรับรู้ต่อการบริการที่มุ่งมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการบริการที่เอาใจใส่ ส่งผลต่อความการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระบบ ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ) ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาคู่ที่พบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการชดเชยค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ อุไรวรรณ จันท์เจริญวงษ์ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ได้พบว่า มีผู้ใช้บริการธนาคารจำนวนมาก มีความสะดวก สบาย จึงมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ส่งผลต่อการเอาใจใส่ในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้บริการ Internet banking ในระดับมาก ในด้านการรับรู้ประโยชน์ แต่มีการใช้บริการ Internet banking ในระดับมาก ดังนั้นธนาคารจึงควรมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าของธนาคาร เพื่อให้มาใช้บริการ Internet banking และต้องแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล เพื่อลดปัญหาที่ทำให้ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในการบริการ เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจต่อการใช้บริการ Internet banking และนำความรู้ความเข้าใจต่อการใช้บริการ Internet banking มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี และมีความถี่ในการใช้บริการ Internet banking 4-6 ครั้ง/ เดือน ดังนั้นทางธนาคารจึงควรมีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ ตลอดจนมีการแสดงตัวอย่างการใช้งานที่สาขาของแต่ละสาขา

หรือเป็นการแจ้งข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับของธนาคาร หรือ การให้คำแนะนำโดยพนักงาน โดยตรง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้มากขึ้น และควรมีคะแนนสะสมในการ ใช้บริการ เพื่อแลกคะแนนสะสมต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ อยากใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

3. ธนาคารผู้ให้บริการบนโทรศัพท์มือถือ ควรนำเสนอเรื่องระบบความปลอดภัยในการ ใช้งานมาเป็นจุดเด่นอีกด้านหนึ่ง นอกเหนือจากความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลา ในการใช้งาน เพื่อให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ หรือผู้ที่กลัวว่าระบบจะทำงานผิดพลาด ให้มีความ มั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะ แนวทางสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้ทำการศึกษาจริง ๆ เฉพาะ ประชาชนในเขตชลบุรีเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็น แนวทางในการเริ่มต้นสำหรับพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไป ควรจะขยายพื้นที่ออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูล ที่เพิ่มขึ้น ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย

3. ควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นี้ ตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้ หรือ ไม่ใช้บริการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับ ธนาคาร ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีก ที่สามารถศึกษาได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความ สมบูรณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤติยา จงเรืองทรัพย์ (2553) *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของร้านเซเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกพร ศรีบัณฑิตมงคล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษา คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จำนวนประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. (2554). วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.richtopup.com/internetworldstats.php?i>.
- เจาะลึก Engagement คอนเทนต์สุดโดนของธุรกิจธนาคารปี 2557. (2557). วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.zocialinc.com/blog/content_banking/.
- ชาญุทธิ์ แดงใจ (2552) *พฤติกรรมของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสันป่าข่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *คุณภาพการให้บริการ*. วันที่ค้นหาข้อมูล 25 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492001>.
- ซิลวี ลาโพเรท์ และเชียวยาน ลี. (2005). *การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและ โมบายแบงก์กิ้งในประเทศจีน*. International Journal of Bank Marketing Vol.23 No.5 pp.362-380.
- เซเรน เซเยอร์ และไซมอน โวฟ. (2550). *การศึกษาสภาวะตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในประเทศตุรกี เปรียบเทียบตลาด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในประเทศอังกฤษ*. International Journal of Bank Marketing Vol.25 No.3app. 122-141.
- ณัตติยา พุกฤษ์พิจารณา. (2551). *การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอีทิคเกต ของผู้ใช้บริการไทยทิคเกตเมเจอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดีเทอร์ ฟิงค์ และบุษกร จารุวัชชระชนกุล. (2548). *กลยุทธ์การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อการพัฒนาประเทศ (กรณีศึกษาในประเทศไทย)*. Internet Research Vol.15 No.3app. 295-311.
- ทวีศักดิ์ กอนันตกุล. (2555). *ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี*. เข้าถึงได้จาก www.nstda.or.th.

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2556). ประวัติความเป็นมา. วันที่ค้นหาข้อมูล 10 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/Other/AboutUs.html>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2559). โครงสร้างการถือหุ้น. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/InvestorRelations/CapitalStructure/ShareholderStructure.html>.
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2559). ประวัติความเป็นมา. วันที่ค้นหาข้อมูล 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.cimbthai.com/CIMB/about_us/.
- ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย. (2558). โครงสร้างผู้ถือหุ้น. วันที่ค้นหาข้อมูล 30 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.cimbthai.com/CIMB/investor_relations/shareholder_structure/.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/pages/BOTDefault.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินต่าง ๆ. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/pages/BOTDefault.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). รายงานจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile & Internet Banking 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/pages/BOTDefault.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/pages/BOTDefault.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile & Internet Banking. วันที่ค้นหาข้อมูล 20 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/thai/page.BOTDefault.aspx>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). มูลค่าของรายการ Online banking. เข้าถึงได้จาก www.tcsd.in.th.
- ธัญนันท์ ลีลาวัฒนานันท์. (2006). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นพพร สะไบบาง. (2553). *คุณภาพของการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- นงนุช จันทร. (2549). การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนลสัน โอตี้ เอ็นคูบิจิ. (2006). พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คุณลักษณะของระบบ และการใช้อินเทอร์เน็ตเบงค็อกิ่งในประเทศมาเลเซีย. Management Research News Vol.29 No.1/2pp.
- บริรักษ์ พุ่งแจ้ง. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ ในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจลักษณ์ มุติกะชนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค. ธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ปิยะฉัตร จัยสิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเบงค็อกิ่งของประชาชนในเขตปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฟิลลิป เจอรัลด์ และเจ บาร์ตัน คันนิงแฮม. (2003). ศึกษาความนิยมในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเบงค็อกิ่งของผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์. International Journal of Bank Marketing 21/1 pp. 16-28.
- ภาวสุ สิริสิงห์. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัญชฎา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ยมลพร กนกรัตน์วิทย์. (2553). ศึกษากระบวนการยอมรับบริการสินเชื่อบ้านออนไลน์กสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวุฒิ มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). ทักษะคิดของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546 ข). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2555). ความหมายของโมบายแบงก์กิ้ง. วันที่ค้นข้อมูล 1 มีนาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.thaiall.com.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2555. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13510/17565.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). รายงานผลการสำรวจความหมายของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. 2555. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13510/17565.pdf.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). รายงานผลการสำรวจการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย. 2555. วันที่ค้นหาข้อมูล 1 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13510/17565.pdf.
- สยามพร สุขอุบล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สถิติ Digital. วันที่ค้นหาข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). จำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต. วันที่ค้นหาข้อมูล 21 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>.
- สุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล. (2541). การยอมรับทางเทคโนโลยี. วันที่ค้นหาข้อมูล 25 มีนาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/04/tam-technology-acceptance-model.html>.
- หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

อำนาจ ลีชาติพิบูล. (2544). *พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบค์กึ่งของกลุ่มนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Davis, G.A., & Thomas, M.A. 1989. *Technology Acceptance Model*. Boston: Allyn and Bacon

Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M. (1993). *Consumer behavior*. (7th ed.). Forth Worth : The Dryden Press.

London, D. L., & Della, B. A. J. (1993). *Consumer behavior*. (4th ed.). New York : McGraw-Hill.

Moser, C.A., & Kalton, G. (1997). *Survey methods in social investigation*. (2nd ed.). London: Heinemann Educational Books Ltd.

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall

Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, (2), 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต:
กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี
 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ หม้าย 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ ปวศ. |
| <input type="checkbox"/> 5.ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร/ ประมง | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 8. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 9. เกษียณ/ ว่างงาน | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป |

7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชลบุรี | <input type="checkbox"/> 2. จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) |
|------------------------------------|--|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

8. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เกี่ยวกับเช็ค | <input type="checkbox"/> 4. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี |

8. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

5. การขอรับรายการเดินบัญชี 6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน

9. ปกติท่านมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง
 3. 7-9 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

10. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ 12)

11. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารใดบ้าง

1. ธนาคารซีทีแบงก์ 2. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)
 3. ธนาคารกสิกรไทย 4. ธนาคารกรุงเทพ
 5. ธนาคารไทยพาณิชย์ 6. ธนาคารธนชาติ
 7. ธนาคารทหารไทย 8. ธนาคารยูโอบี
 9. ธนาคารออมสิน 10. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 11. อื่นๆ โปรดระบุ

12. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มานานกี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี
 3. 2-3 ปี 4. 3-4 ปี
 5. 4-5 ปี 6. มากกว่า 5 ปี

13. บริการธุรกรรมทางการเงิน อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เกี่ยวกับเช็ค | <input type="checkbox"/> 4. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี |
| <input type="checkbox"/> 5. การขอรับรายการเดินบัญชี | <input type="checkbox"/> 6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน |
| <input type="checkbox"/> 7. สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ | <input type="checkbox"/> 8. บัตรเครดิต |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความง่ายต่อการใช้งาน					
1. กระบวนการของการใช้งาน Internet Banking ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว					
3. การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet Banking เป็นเรื่องที่ง่าย					
การรับรู้ประโยชน์					
1. การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น					
2. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น					
3. การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติในการใช้งาน					
1. การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking					
2. การใช้งาน Internet Banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ๆ					
3. เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่าน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
ความตั้งใจในการใช้งาน					
1. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้ Internet banking ต่อไปในอนาคต					
2. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
3. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ต (Internet banking)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1
คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ
2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)					
1. ฉันสามารถค้นหาสิ่งที่ฉันต้องการได้ใน ธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว					
2. ฉันพอใจกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไป ธนาคารด้วยตัวเอง					
3. การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)					
1. การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จ สมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว					
2. การทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคาร ออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง แม่นยำ					
3. ธุรกรรมออนไลน์ ที่ฉันทำกับธนาคาร ออนไลน์ถูกต้อง แม่นยำเสมอ					
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ (Responsiveness)					
1. เว็บไซต์ของธนาคารได้ตอบกลับเพื่อ รับรองความถูกต้อง ของบริการที่ท่านใช้ บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ไ้ระบุ					
3. ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา					
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)					
1. ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ *สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการให้บริการ*					
2. ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร					
3. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร					
ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)					
1. ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ)					
2. ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาค่ะที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					
3. ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 Graduate School of Commerce Burapha University
 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต :
 กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
 แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์
 ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
 ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้
 และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี 2. 31 – 40 ปี
 3. 41 – 50 ปี 4. 51 – 60 ปี
 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ หม้าย 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษาตอนต้น |
| <input type="checkbox"/> 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. | <input type="checkbox"/> 4. อนุปริญญา/ ปวศ. |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 7. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

5. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/ นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. เกษตรกร/ ประมง | <input type="checkbox"/> 6. รับจ้างทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน | <input type="checkbox"/> 8. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 9. เกษียณ/ ว่างงาน | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป |

7. ภูมิลำเนาปัจจุบัน

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ชลบุรี | <input type="checkbox"/> 2. จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุ) |
|------------------------------------|--|

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

8. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เกี่ยวกับเช็ค | <input type="checkbox"/> 4. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี |

8. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)

5. การขอรับรายการเดินบัญชี 6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน

9. ปกติท่านมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

1. 1-3 ครั้ง 2. 4-6 ครั้ง
 3. 7-9 ครั้ง 4. มากกว่า 10 ครั้ง

10. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือไม่

1. เคย 2. ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ 12)

11. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารใดบ้าง

1. ธนาคารซีทีแบงก์ 2. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย)
 3. ธนาคารกสิกรไทย 4. ธนาคารกรุงเทพ
 5. ธนาคารไทยพาณิชย์ 6. ธนาคารธนชาติ
 7. ธนาคารทหารไทย 8. ธนาคารยูโอบี
 9. ธนาคารออมสิน 10. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 11. อื่น ๆ โปรดระบุ

12. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มานานกี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี
 3. 2-3 ปี 4. 3-4 ปี
 5. 4-5 ปี 6. มากกว่า 5 ปี

13. บริการธุรกรรมทางการเงิน อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. การโอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 3. เกี่ยวกับเช็ค | <input type="checkbox"/> 4. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี |
| <input type="checkbox"/> 5. การขอรับรายการเดินบัญชี | <input type="checkbox"/> 6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน |
| <input type="checkbox"/> 7. สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ | <input type="checkbox"/> 8. บัตรเครดิต |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1 คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความง่ายต่อการใช้งาน					
1. กระบวนการของการใช้งาน Internet Banking ชัดเจนและเข้าใจง่าย					
2. เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย และรวดเร็ว					
3. การเรียนรู้ที่จะใช้เทคโนโลยี Internet Banking เป็นเรื่องที่ง่าย					
การรับรู้ประโยชน์					
1. การได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น					
2. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น					
3. การทำงานได้รวดเร็ว สะดวกยิ่งขึ้น					

การยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติในการใช้งาน					
1. การมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อการใช้งาน Internet banking					
2. การใช้งาน Internet Banking เป็นการเปิดโอกาสการรับรู้แนวคิดใหม่ๆ					
3. เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่าน มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น					
ความตั้งใจในการใช้งาน					
1. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้ Internet banking ต่อไปในอนาคต					
2. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งานเว็บไซต์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้					
3. การมีความมุ่งหมายที่จะใช้งาน Internet banking อย่างต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง
อินเทอร์เน็ต (Internet banking)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละ 1
คำตอบ (ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก, ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง, ระดับ
2 = เห็นด้วยน้อย, ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด)

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการบริการที่จับต้องได้ (Tangibles)					
1. ฉันสามารถค้นหาสิ่งที่ฉันต้องการได้ใน ธนาคารออนไลน์ ภายในเวลาที่รวดเร็ว					
2. ฉันพอใจกับการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากกว่าไป ธนาคารด้วยตัวเอง					
3. การบันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีความถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านการบริการที่ไว้ใจได้ (Reliability)					
1. การทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ของธนาคาร สามารถดำเนินการจนเสร็จ สมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว					
2. การทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคาร ออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้อง แม่นยำ					
3. ธุรกรรมออนไลน์ ที่ฉันทำกับธนาคาร ออนไลน์ถูกต้อง แม่นยำเสมอ					
ด้านการมุ่งมั่นเต็มใจบริการ (Responsiveness)					
1. เว็บไซต์ของธนาคารได้ตอบกลับเพื่อ รับรองความถูกต้อง ของบริการที่ท่านใช้ บริการ					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ธนาคารสามารถดำเนินการตามที่ได้สัญญาไว้ ภายในเวลาที่ไ้ระบุ					
3. ธนาคารชดเชยความเสียหายที่มีสาเหตุมาจากจากธนาคาร ซึ่งมีผลทำให้ธุรกรรมไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ทันเวลา					
ด้านการบริการที่เชื่อมั่น (Assurance)					
1. ธุรกรรมที่ฉันดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์นั้นมีการประมวลที่ถูกต้องในครั้งแรกที่ดำเนินการ *สอบถามความถูกต้องในแต่ละครั้งของการให้บริการ*					
2. ฉันคิดว่าข้อมูลส่วนบุคคลของฉันได้รับการคุ้มครองโดยเว็บไซต์ของธนาคาร					
3. ฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร					
ด้านการบริการที่เอาใจใส่ (Empathy)					
1. ธนาคารจะให้การตอบสนองต่อการร้องขอของฉันในทันทีทันใด โดยการแจ้งให้ผ่านทาง e-mail หรือวิธีการอื่น ๆ (โทรสาร, หมายเลขโทร, และอื่น ๆ)					
2. ธนาคารช่วยแก้ไขปัญหาค่ะที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					
3. ธนาคารชดใช้ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากปัญหาที่เกิดจากช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคาร					

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข
สรุปผลการทดสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา
IOC ของแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
ดร. สัทธา ตรีสวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

10 / พค. 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษานาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้วิจัย น.ส.แสงวี ราชูถ

รหัสประจำตัว 57710187

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-147-5153

E-mail saengravee_nondanai@outlook.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. อิศระ สุวรรณบด

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

๑. ศึกษาลง
 ๒. ศึกษาลง กับ NCC
 ๓. ศึกษาลง
 ๔. ศึกษาลง

๑. IOB Pamat.
 ๒. ศึกษาลง
 ๓. ศึกษาลง
 ๔. ศึกษาลง

มหาวิทยาลัยบูรพา
 BURAPHA UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
 เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)
 ได้
 ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
 ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
 15 / 05 / 67

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)
ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม
 ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
 กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้วิจัย น.ส.แสงวี ราชูล
รหัสประจำตัว 57710187
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)
หมายเลขโทรศัพท์ 081-147-5153
E-mail saengravee_nondanai@outlook.co.th
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. อิศระ สุวรรณผล (ศษ.ภทช รัชช Advice)

ข้อมูลเบื้องต้น
1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
 ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด
 (มหาชน)
 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. สมมติฐานของการวิจัย
 1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้
 บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
8/5/59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม
ทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษานักวิชาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ชื่อผู้วิจัย น.ส.แสงวี ราชูล

รหัสประจำตัว 57710187

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 081-147-5153

E-mail saengravee_nondanai@outlook.co.th

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. อิศระ สุวรรณมล

๑. ข้อดี คือ ไม่ยาว
ข้อเสีย คือ ไม่ละเอียด
๒. ข้อดี คือ ไม่ยาว
ข้อเสีย คือ ไม่ละเอียด
ข้อดี คือ ไม่ยาว
ข้อเสีย คือ ไม่ละเอียด

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

สรุปผลการทดสอบ IOC

ค่าคะแนน	+1	หมายถึง สอดคล้อง
	0	หมายถึง ไม่แน่ใจ
	1	หมายถึง ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ดร.ศุภลลิตี	ผล IOC
เพศ				
1. ชาย	+1	+1	+1	+1
2. หญิง	+1	+1	+1	+1
อายุ				
3. 20 ปี ถึง 30 ปี	+1	+1	+1	+1
4. 31 ปี ถึง 40 ปี	+1	+1	+1	+1
5. 41 ปี ถึง 50 ปี	+1	+1	+1	+1
6. 51 ปี ถึง 60 ปี	+1	+1	+1	+1
7. 61 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	+1
สถานภาพ				
8. โสด	+1	+1	+1	+1
9. สมรส	+1	+1	+1	+1
10. หย่าร้าง / หม้าย	+1	+1	+1	+1
11. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1
ระดับการศึกษา				
12. ประถมศึกษา	+1	+1	+1	+1
13. มัธยมศึกษาตอนต้น	+1	+1	+1	+1
14. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	+1	+1	+1	+1
15. อนุปริญญา/ ปวศ.	+1	+1	+1	+1
16. ปริญญาตรี	+1	+1	+1	+1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทธี	ดร.ศุภลัทธิ	ผล IOC
17. ปรินญาโท	+1	+1	+1	+1
18. ปรินญาเอก	+1	+1	+1	+1
19. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1
อาชีพหลักในปัจจุบัน				
20. นักเรียน/นักศึกษา	+1	+1	+1	+1
21. รัฐบาล	+1	+1	+1	+1
22. พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	+1
23. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	+1
24. เกษตร/ประมง	+1	+1	+1	+1
25. รับจ้างทั่วไป	+1	+1	+1	+1
26. แม่บ้าน/พอบ้าน	+1	+1	+1	+1
27. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	+1	+1	+1	+1
28. เกษียณ/ว่างงาน	+1	+1	+1	+1
29. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
30. ต่ำกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท	+1	+1	+1	+1
31. ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	+1
32. ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	+1
33. ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	+1	+1	+1	+1
34. ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	+1	+1	+1	+1
35. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	+1
36. ที่อยู่ปัจจุบัน ท่านอยู่จังหวัดอะไร	+1	+1	+1	+1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีทัต	ดร.ภัทรี	ดร.ศุภลัทธินิ	ผล IOC
ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) หรือธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง				
1. การโอนเงิน	+1	+1	+1	+1
2. การชำระค่าสินค้า และการบริการ	+1	+1	+1	+1
3. เกี่ยวกับเช็ค	+1	+1	+1	+1
4. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	+1	+1	+1	+1
5. การขอรับรายการเดินบัญชี	+1	+1	+1	+1
6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	+1	+1	+1	+1
ปกติท่านมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) หรือธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีความถี่กี่ครั้งต่อเดือน				
7. 1-3 ครั้ง	+1	+1	+1	+1
8. 4-6 ครั้ง	+1	+1	+1	+1
9. 7-9 ครั้ง	+1	+1	+1	+1
10. มากกว่า 10 ครั้ง	+1	+1	+1	+1
ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) หรือไม่				
11. เคย	+1	+1	+1	+1
12. ไม่เคย	+1	+1	+1	+1
ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของธนาคารใดบ้าง				
13. ธนาคารซีทีแบงก์	+1	+1	+1	+1
14. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์(ไทย)	+1	+1	+1	+1
15. ธนาคารกสิกรไทย	+1	+1	+1	+1

16. ธนาคารกรุงเทพ	+1	+1	+1	+1
17. ธนาคารไทยพาณิชย์	+1	+1	+1	+1
18. ธนาคารธนชาติ	+1	+1	+1	+1
19. ธนาคารทหารไทย	+1	+1	+1	+1
20. ธนาคารยูโอบี	+1	+1	+1	+1
21. ธนาคารออมสิน	+1	+1	+1	+1
22. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	+1	+1	+1	+1
23. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	+1
ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) มานานกี่ปี				
24. น้อยกว่า 1 ปี	+1	+1	+1	+1
25. 1-2 ปี	+1	+1	+1	+1
26. 2-3 ปี	+1	+1	+1	+1
27. 3-4 ปี	+1	+1	+1	+1
28. 4-5 ปี	+1	+1	+1	+1
29. มากกว่า 5 ปี	+1	+1	+1	+1
บริการธุรกรรมทางการเงิน อะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน ในการใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)				
30. การโอนเงิน	+1	+1	+1	+1
31. การชำระค่าสินค้าและบริการ	+1	+1	+1	+1
32. เกี่ยวกับเช็ค	+1	+1	+1	+1
33. สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	+1	+1	+1	+1
34. การขอรับรายการเดินบัญชี	+1	+1	+1	+1
35. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน	+1	+1	+1	+1
36. สินเชื่อบ้าน และสินเชื่ออื่น ๆ	+1	+1	+1	+1
37. บัตรเครดิต	+1	+1	+1	+1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.ธีรทัต	ดร.นพดล	ดร.สรศักดิ์	ผล IOC
ความง่ายต่อการใช้งาน				
เทคโนโลยีช่วยลดขั้นตอนในการทำงาน	+1	+1	+1	+1
เทคโนโลยีมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว	+1	+1	+1	+1
การรับรู้ประโยชน์				
เทคโนโลยีช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1
เทคโนโลยีช่วยให้ได้รับข้อมูลและข่าวสารที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1
ทัศนคติในการใช้งาน				
เทคโนโลยีมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน	+1	+1	+1	+1
เทคโนโลยีจะช่วยให้การจัดการทางการเงินของท่านมีประสิทธิภาพมากขึ้น	+1	+1	+1	+1
ความตั้งใจในการใช้งาน				
ท่านเลือกใช้บริการ Internet banking เป็นตัวเลือกแรกในการทำธุรกรรมเสมอ	+1	+1	+1	+1
ท่านใช้บริการ Internet banking อย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	+1

ภาคผนวก ค

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ)

Created on Jun 25, 2016 at 08:20 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264252	Jun 25, 2016 at 08:20 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print จักรยานยนต์ มพท1.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Created on Jun 25, 2016 at 08:35 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264258	Jun 25, 2016 at 08:35 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print วิทยานิพนธ์ บทที่ 2.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Created on Jun 25, 2016 at 10:33 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264348	Jun 25, 2016 at 10:33 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print วิชาคณิตศาสตร์3.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Created on Jun 25, 2016 at 10:34 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264351	Jun 25, 2016 at 10:34 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print บทที่ 4 สรุปผลการวิจัย.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Created on Jun 25, 2016 at 10:34 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264353	Jun 25, 2016 at 10:34 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print บทที่ 5 อธิบายบทที่.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Created on Jun 25, 2016 at 08:20 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264253	Jun 25, 2016 at 08:20 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print แบบสอบถาม จักรยานยนต์ BAY.doc	Completed	0.00%

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Created on Jun 25, 2016 at 08:20 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
264254	Jun 25, 2016 at 08:20 AM	57710187@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	Print แบบสอบถาม วิทยาลัยเทคโนโลยี CIMB.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวแสงรวี ราชูล
วัน เดือน ปี เกิด	13 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 209 หมู่ 10 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2555-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552-2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา