สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR ON INTERNET BANKING IN BANGKOK

T140969

จันทัปปภา จิราทิวัฒนากุล

JANTHAPPAPHA JIRATHIWATTHANAKUN

HD
7283.1
2558
เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 140969
รับ เดือน ปี 23 ก.ค. 2559
.b 12747567
.i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR ON INTERNET BANKING IN BANKOK

JANTHAPPAPHA JIRATHIWATTHANAKUN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

IN BUSINESS MANAGEMENT

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2015

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR ON INTERNET BANKING IN BANGKOK
ชื่อนักศึกษา	นางสาวจันทัปปภา จิราทิวัฒนากุล
รหัสประจำตัว	56611195
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	
รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ 2558 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจันทัปปภา จิราทิวัฒนากุล
รหัสนักศึกษา	55611195
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการใช้บริการของธนาคารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไปใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งโดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาคือ ปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนมากใช้บริการประเภทเช็คยอดเงินในบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน การเข้าใช้งานต่อเดือนผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 1-5 ครั้ง/เดือน ทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจและความยากง่ายในการใช้งานรวมถึงผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันและช่วยให้สะดวกสบายขึ้นและความต้องการเพิ่มเติมคือระบบรักษาความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คือ ตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบ ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านความยากง่ายของการเข้าใช้งานระบบมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับบริการ และทัศนคติในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้ กลุ่มตัวอย่างพบปัญหาและอุปสรรคระหว่างการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งปัญหามาจากระบบเครือข่ายขัดข้องจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ วิธีการแก้ปัญหาของธนาคารคือมีระบบ OTP (One Time Password) หรือเป็นระบบที่สร้างรหัสผ่านแบบที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียวในการเข้าสู่ระบบแต่ละครั้งซึ่งจะส่งมาให้ผ่านทาง SMS Email หรือ เครื่อง Token ที่ไว้ใช้รับรหัสจากทางธนาคาร โดยในแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเลขรหัสไม่ซ้ำเดิม และเมื่อถูกใช้ไปแล้วก็ไม่สามารถใช้งานได้อีก

การใช้งานยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางในการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ การแนะนำให้ไปสมัครกับเจ้าหน้าที่ที่ธนาคารโดยตรง และการเพิ่มการเรียนรู้จากบทเรียนออนไลน์ในเวปไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	Factors Affecting Usage Behavior on Internet Banking in Bangkok
Student	Janthappapha Jirathiwatthanakun
Student ID	55611195
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2558
Advisor	Associate Professor Dr.Amnuay Saengnoree, Ph.D.
Co Advisor	Associate Professor Dr.Kulkanya na Pomphet, Ph.D.

ABSTRACT

Currently, banking services via internet banking has taken the role in the daily life of the people more and more due to living and lifestyle of human have changed. Internet banking has become the preferred choice of their customers. For above mentioned reasons, the researchers interested in studying of factors that affect the demand for internet banking users in bangkok in order to be guideline for all over banks use to improve internet banking by incorporating strategic management system to promote the image to consumers in order to build confidence and choose the service ultimately.

The results revealed that the customers were aged between 21 - 30 year, career employees or office staff, bachelor education, average monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Mostly they use services the balance in account savings and account current, service accessing per month 1-5 times, each transaction under 5,000 baht. Reliability, cognitive and complexity of usage for the customers as well as the attitudes and satisfaction of overall service have been found in the high level. Thus internet banking is important for their daily lives and assist for a more comfortable and additional demand is security.

Relationship analysis results of the independent variables and demand applications of users of internet banking is the independent variable of the economy and society which have not related to demanding applications of users of the system. Independent variables of technological factors revealed that the complexity factor of access to use the system have related to demanding applications of users of Internet Banking. Independent variables of attitudes and satisfaction factors found that factor of service satisfaction and usage attitudes have related to demanding applications of users of internet banking at significant level of 0.05.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This study has recommendation as follow, representative sample found that the problems and obstacles encountered during the use of Internet Banking are problem of network failure from the Internet connection of the service provider therefore the solution of the bank is OTP system (One Time Password) or a system which generated password is used only once for each login which will be sent via SMS Email or Token to get codes from the bank. By each time, there change of format and code number which not identical. And when it was used then can not use it any more.

The service is limited among the ones who known technology only therefore should get more ways for provide the knowledge to those who lack of knowledge such as introduce them to apply directly to bank officer and increase learning from online tutorials.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความรู้ต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และเพื่อน ๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณสุพรรณ จิราทิวัฒนากุล และคุณคนึงนิตย์ จิราทิวัฒนากุล ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ น้อง และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ค้นคว้า ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จันทัปปภา จิราทิวัฒนากุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ I

ABSTRACT III

กิตติกรรมประกาศ V

สารบัญ VI

สารบัญตาราง VIII

สารบัญภาพ IX

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

1.4 ขอบเขตการศึกษา 4

1.5 นิยามศัพท์ 4

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 5

2.2 แนวคิดของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 6

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 6

2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ 9

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม 11

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 13

2.7 แนวคิดเรื่องทัศนคติ 14

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

2.9 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา 17

2.10 วิธีการศึกษาข้อมูล 18

บทที่ 3 อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย 21

3.1 ประวัติอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย 22
3.3 บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งธนาคารไทยพาณิชย์ 24
3.4 เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 25
3.5 รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 26

บทที่ 4 ผลการศึกษา 30
4.1 ข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจ 30
4.2 ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบ 31
4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี 33
4.4 ความพึงพอใจและทัศนคติในการใช้งาน 36
4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ 38
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 39

บทที่ 5 สรุปและข้อแสนอแนะ 44
5.1 สรุป 44
5.2 ข้อเสนอแนะ 45
5.3 ข้อแนะนำในการศึกษาครั้งต่อไป 46

บรรณานุกรม 47

ภาคผนวก 50
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 51

ประวัติผู้เขียน 57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

1.1 แนวโน้มการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต 3

4.1 จำนวนและร้อยละด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม 31

4.2 จำนวนและร้อยละประเภทของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง.....32

4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน 32

4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนเงินของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง.....33

4.5 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความน่าเชื่อถือ.....34

4.6 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจ 34

4.7 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความยาก ง่าย 35

4.8 แสดงระดับทัศนคติในการใช้งาน 36

4.9 ผลการประเมินการแสดงความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ 37

4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 38

4.11 ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน 39

4.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม 40

4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยี 41

4.14 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยเทคโนโลยี 42

4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ.....43

4.16 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยทัศนคติและความพึงพอใจ 43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 8
2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มที่จะรับบริการ 9
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มที่จะรับบริการ 10
2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมารับบริการ 11
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 17
3.1 อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งธนาคารไทยพาณิชย์ 24
3.2 รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง 27
3.3 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของโปรแกรมชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 27
3.4 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของบริการธุรกรรมธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ 28
3.5 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของ SMS Banking 28
3.6 การให้บริการผ่านเอทีเอ็ม 29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์เป็นธนาคารที่ประกอบธุรกิจรับฝากเงินประเภทที่จ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้และใช้ประโยชน์นั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตั๋วแลกเงินหรือตราสาร ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การบริการของธนาคารพาณิชย์นั้น ภายใต้พระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์โดยส่วนใหญ่มักจะให้บริการในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้คือ การให้เบิกเงินเกินบัญชี การให้กู้ยืม การรับซื้อตั๋วเงิน การค้ำประกัน การรับโอนและเรียกเก็บเงิน การรับฝากเงินระยะสั้นและระยะยาว การซื้อเงินตราต่างประเทศ บริการอื่น ๆ เช่น ออกเครดิตการ์ด ออกเช็คของขวัญ รวมไปถึงการให้เช่าตู้นิรภัย เป็นต้น ปัจจุบันการใช้บริการของธนาคารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ประกอบกับจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การใช้บริการโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้มาก โดยสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด (บุษบา มาลาศรี. 2544)

ในประเทศไทยธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงานเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพศักยภาพในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์จากต่างประเทศได้ สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายรวมทั้งเพิ่มรายได้ให้สูงขึ้นในระยะยาว โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมาใช้เกี่ยวกับการบริการต่าง ๆ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งคือ การให้บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านสื่อสาร ข้อมูลข่าวสาร เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการ ATM การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อาศัยคอมพิวเตอร์เป็นหน่วยประมวลผลและจัดการ มีความทันสมัยและปลอดภัยสูงมาใช้กับบริการต่าง ๆ เช่น ระบบการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อขยายช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเป็นการเริ่มต้นของการขยายบริการของ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยหักบัญชีและบริการบัตรเครดิตต่างๆผ่านระบบการชำระเงินและตัดบัญชีทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีการให้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การโอนเงิน การชำระเงิน และการให้ข้อมูลลูกค้าทางด้านการเงิน ระบบชำระเงินแบบออนไลน์ บริการนี้เป็นสิ่งจำเป็นและเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสของการทำอีคอมเมิร์ซทั่วโลก ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ ระบบการค้าผ่านมือถือ การดำเนินงานภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินและบริการต่าง ๆ ได้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง ไม่ซับซ้อน สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา โดยไม่ต้องไปที่ธนาคารและไม่ต้องมีพนักงานของธนาคารคอยให้บริการ (บุษบา มาลาศรี. 2544)

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาบริการต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และเพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งนี้ลูกค้าจะเป็นผู้ทำรายการเองจากที่บ้านหรือสถานที่ทำงานหรือสถานที่ใดก็ตามที่มีอุปกรณ์รองรับและสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้และอุปกรณ์ที่สะดวกมากที่สุดในปัจจุบันคือโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่จำกัดสถานที่และเวลา รวมถึงช่วยลดงานของสาขาธนาคารในด้านของการบริการลูกค้ารายย่อย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่สาขาของธนาคารสามารถที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดให้กับธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น เช่น การขายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น (สุภัทรา โพธิ์สุวรรณและสานนท์ ฉิมมณี. 2551)

ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรือ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคารในปัจจุบัน ทั้งนี้การพัฒนาทางเทคโนโลยี ซึ่งมีความสะดวก รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน การทำให้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจึงมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้น ธนาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้เป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าธนาคารที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและสนใจเข้ามาสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้น แม้จะมีอุปสรรคทั้งด้านต้นทุนการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการตลาด แต่ธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคารได้รับภาพพจน์ดีตามไปด้วย ตารางที่ 1.1 กระแสของการใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการของธนาคารปี พ.ศ.2555 – 2557 ที่ผ่านมานั้นมีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวัน ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเอง เปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้น ธนาคารจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้เป็นการบริการที่ดีมีคุณภาพ สามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าธนาคารที่ต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและเพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รู้จักบริการ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และสนใจเข้ามาสมัครใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทยการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2555 (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2555)

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ.	ร้อยละ
2555	20
2556	45
2557	52

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงน่าสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากกรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไป ใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้ (User) ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยจะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานด้านสังคมและเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งโดยทำการสำรวจจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า 3 เดือน ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557

1.5 นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง หมายถึง บริการของธนาคาร ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ของธนาคารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง

ความต้องการ หมายถึง ความปรารถนาที่ต้องการได้ถูกตอบสนองต่อความรู้สึกให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าเพียงแค่ตอบสนองต่อความจำเป็นที่อย่างน้อยแค่ทำให้รู้สึกดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำความหมายและทฤษฎีของความต้องการ ความหมายของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา

2.1 ความหมายของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ความหมายของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่ใช้เรียกในประเทศไทย มีคำที่ใช้เรียกหลายคำขึ้นอยู่กับธนาคารต่าง ๆ มีการตั้งชื่อที่แตกต่างกันไป โดยใช้ชื่อเรียกบริการของตนเองและรายละเอียดในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยมีการใช้คำและความหมายดังนี้ (มัญชุตา กิ่งเนตรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2552)

อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (Internet Banking) หรือธนาคารอินเทอร์เน็ต หมายถึงธนาคารที่ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

อิเล็กทรอนิกส์แบงค์กิ้ง (Electronic Banking) หรืออีแบงค์กิ้ง (E-Banking) หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงบริการของธนาคารที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ, เครื่อง ATM และเครื่องรับฝากเช็ค เป็นต้น

ไซเบอร์แบงค์กิ้ง (Cyber Banking) หรือธนาคารผ่านสื่อสารสนเทศ หมายถึงธนาคารที่ให้บริการธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอินเทอร์เน็ต

ดิจิตอลแบงค์กิ้ง (Digital Banking) คือการให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคารโดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาธนาคาร เช่น การทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางคีออส (ตู้เอทีเอ็ม) อินเทอร์เน็ต หรือการให้บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น

โมบายแบงค์กิ้ง (Mobile Banking) คือการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ต้องมีฟังก์ชั่นรองรับในการใช้งานเพื่อสามารถเชื่อมต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปสู่บริการโมบายแบงค์กิ้งที่ธนาคารต่างเปิดบริการได้ โดยเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

แนวความคิดของระบบธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ การที่ธนาคารเพิ่มความสามารถจากเว็บไซต์ (Website) ของธนาคารที่มีอยู่ให้สามารถใช้บริการทางด้านการเงินการธนาคารไปยังผู้บริโภคโดยตรง จากการที่อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวที่รวดเร็ว ทำให้ธนาคารมองเห็นประโยชน์ในการผนวกเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ากับการให้บริการทางด้านการเงินของธนาคาร เรียกการให้บริการนี้ว่า "อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง" ซึ่งเป็นช่องทางในการให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนเว็บไซต์ของธนาคาร ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากถอนเงิน การตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น จากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการไปสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารและสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางด้านธุรกรรมทางการเงินจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นอย่างดี

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

Roger (1962 อ้างถึงในปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2552) ได้ทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์กระบวนการยอมรับนวัตกรรม (Adoption process) โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นแรก คือขั้นตระหนัก (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลรับรู้ถึงแนวคิดใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ แต่ยังไม่มีความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาและรายละเอียดต่าง ๆ

ขั้นที่สอง คือขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจที่จะศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่

ขั้นที่สาม คือขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเมื่อได้รับรายละเอียดในนวัตกรรมนั้น ๆ จนถึงระดับหนึ่ง มักจะทำการประเมินโดยการเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่านวัตกรรมนี้เมื่อนำไปใช้จะให้ประโยชน์ใหม่หรือไม่ ถ้าบุคคลรู้สึกว่ามีประโยชน์ก็จะลงมือทดลองในขั้นต่อไป

ขั้นที่สี่ คือขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้ลงมือทดลองทำดูเพียงบางส่วนเมื่อได้ผลดีจึงจะขยายปริมาณมากขึ้น

ขั้นที่ห้า คือขั้นยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่และถาวรต่อไป

องค์กรในปัจจุบันได้มีการลงทุนในการพัฒนาระบบระบบสารสนเทศ (Information System) เพื่อนำมาใช้กับองค์กรด้วยเหตุผลหลายประการได้แก่ เพื่อการลดต้นทุนเพิ่มความสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการผลิตสินค้าโดยไม่ต้องเพิ่มการลงทุน ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและการยอมรับของผู้ใช้งานระบบสารสนเทศ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จการยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis. 1989) ถ้าผู้ใช้ไม่ยินดีที่จะยอมรับองค์กรจะไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

การที่ผู้ใช้ระบบสารสนเทศยอมรับเทคโนโลยี สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการนำระบบไปใช้ ในบางกรณีระบบสารสนเทศถูกพิจารณาว่าดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อระบบ ถ้าผู้ใช้งานไม่มั่นใจในระบบสารสนเทศและข้อมูล พฤติกรรมในการยอมรับระบบของผู้ใช้งานจะมีผลในทางลบ การใช้ระบบสารสนเทศนั้นเชื่อมโยงกับประสิทธิภาพของระบบ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ระบบสารสนเทศ

การอธิบายและคาดการณ์การยอมรับระบบสารสนเทศ มีทฤษฎีที่ถูกใช้เพื่อสนับสนุนการศึกษาการยอมรับระบบสารสนเทศมากที่สุด คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM (Technology Acceptance Model) ได้รับการทดสอบจากหลายงานวิจัยเกี่ยวกับหลากหลายกลุ่มตัวอย่าง ในหลายสถานการณ์ และสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นแบบจำลองที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ (Venkatesh 2004 ; Davis. 2000) จากการวิจัยศึกษาเรื่องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อของบุคคลว่าเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้ดีขึ้น ในขณะที่การรับรู้ถึงการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) เป็นตัวกำหนดระดับความเชื่อถือของบุคคลจากการที่เทคโนโลยีนั้นใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยี (Attitude toward using) ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และนำไปสู่การใช้ระบบสารสนเทศจริง (Actual Use)

การรับรู้ถึงประโยชน์ได้มีนักวิจัยหลายท่าน (Schein. 1980) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ หมายถึง “ระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของเขาหรือเธอ” เป็นนิยามของคำว่า “ประโยชน์” เป็นความสามารถที่ถูกใช้ให้เกิดผลประโยชน์ ภายในบริบทขององค์กร เป็นสิ่งที่ส่งเสริมผู้ใช้ ให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ทำให้มีผลต่อการเลื่อนตำแหน่ง โบนัสและรางวัลอื่น ๆ (Davis. 1989) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ให้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับสูงสุด จะทำให้ผู้ใช้เชื่อว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับประสิทธิภาพในการใช้เป็นการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีที่หวังว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพหรือมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน

การรับรู้ถึงความใช้งานได้ง่านการรับรู้ถึงความใช้งานได้ง่าย คำนิยามของการรับรู้ถึงความใช้งานง่าย หมายถึง “ระดับความเชื่อของบุคคลในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถใช้งานได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ความพยายามนั้นมีขอบเขต” ถ้าผู้ใช้สามารถกำหนดปฏิกิริยาในการตอบสนองได้ ผู้ใช้เรียกร้องถ้าระบบสารสนเทศให้การรับรู้ที่ใช้งานได้ง่ายกว่าระบบอื่นจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับ การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

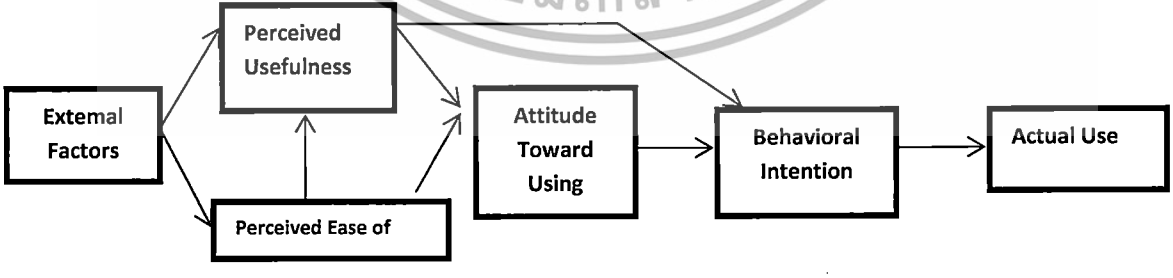
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ ดังนั้นการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวเชื่อมตรงกลางระหว่าง การรับรู้ถึงการใช้งานง่ายและการใช้งาน

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ความหมายในมุมมองของ Davis (1989) คือปัจจัยที่ได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงการใช้งานได้ง่าย ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ในขณะที่ Ajzen (1985) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมคือการประเมินของบุคคลต่อภาพรวมของพฤติกรรมใด ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เป็นพฤติกรรมที่ตามมา และการประเมินผลจากที่ตามมานั้นอาจจะเป็นทางบวกหรือทางลบ ถ้าการประเมินผลของบุคคลนั้นเป็นในทางบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลนั้นประเมินผลในทางลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี Ajzen (1985) กล่าวว่า เป็นการวัดความสนใจของบุคคลซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติของแต่ละบุคคลกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เป็นไปในทางบวก แสดงว่าบุคคลนั้นมีความสนใจในเทคโนโลยีซึ่งจะส่งผลกับพฤติกรรม ส่วนการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจที่จะใช้ความสัมพันธ์โดยตรง เนื่องจากบุคคลยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยี เพราะตระหนักว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานได้

TAM อธิบายการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้จะถูกกำหนดโดยความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หลังจากที่ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะใช้ก็จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการยอมรับของผู้ใช้ต่อระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย และสิ่งสุดท้ายคือปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับและการรับรู้ถึงการใช้งานง่าย ซึ่งส่งผลกระทบในทางอ้อมต่อความเชื่อในด้านทัศนคติและความตั้งใจ (ภาพที่ 2.1)



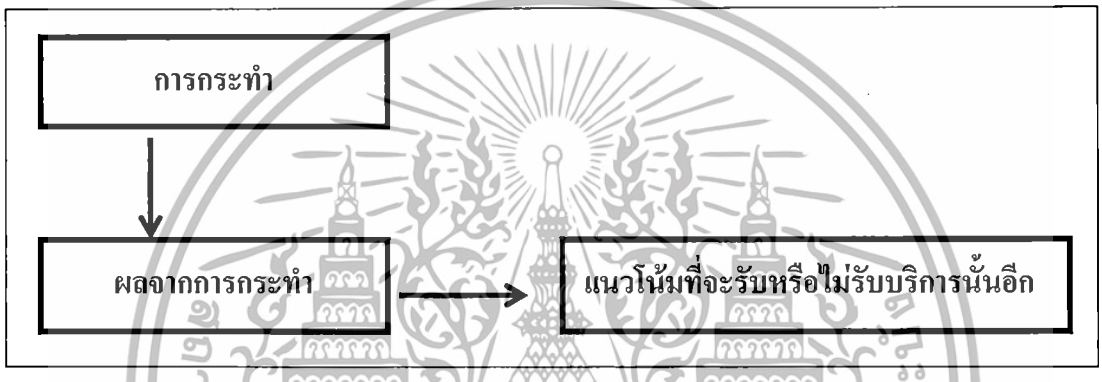
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ

Skinner (1990) ได้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่า เป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคตทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกนั้นจำกัดอยู่กับพฤติกรรมการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนน้อยของมนุษย์ พฤติกรรมส่วนใหญ่แล้วมนุษย์จะเป็นผู้ลงมือปฏิบัติเองไม่ใช่เกิดจากการจับคู่ระหว่างสิ่งเร้าใหม่กับสิ่งเร้าเก่าตามการอธิบายของพาฟลอฟสกินเนอร์ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มที่จะรับบริการ
ที่มา : B.F. Skinner (1990)

การวางเงื่อนไขแบบการกระทำหรือแบบปฏิบัติการ ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน คือ Operant Conditioning Theory หรือ Type - R Conditioning Theory สกินเนอร์ได้เสนอแนวความคิดโดยจำแนกทฤษฎีทางพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type S (Response Behavior) ซึ่งมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกำหนดหรือดึงออกมา

พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type R (Operant Behavior) พฤติกรรมหรือการตอบสนองขึ้นอยู่กับการเสริมแรง (Reinforcement) การตอบสนองแบบนี้จะต่างกับแบบแรก เพราะอินทรีย์เป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สั่งให้กระทำต่อสิ่งเร้า ไม่ใช้ให้สิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของอินทรีย์

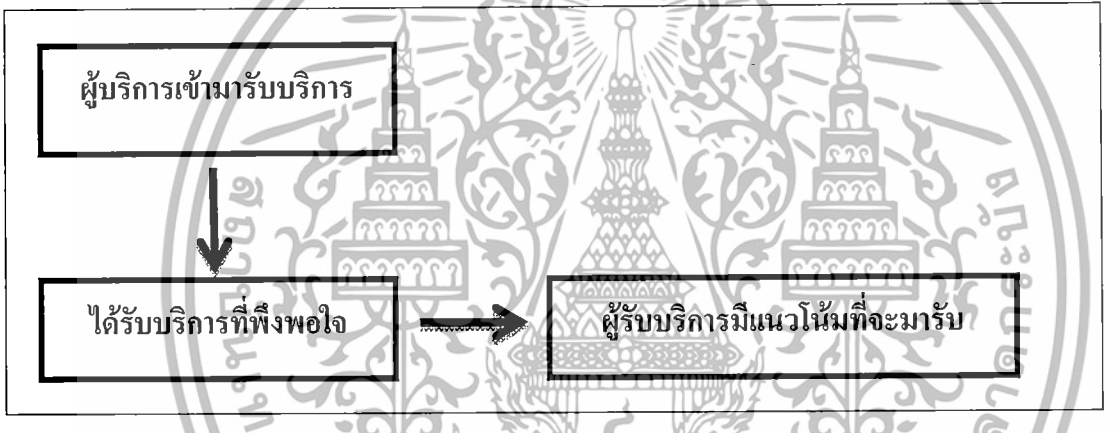
พฤติกรรมที่แสดงออกนั้นเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำนั้น พฤติกรรมการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับการเสริมแรง (Reinforcement) ตัวเสริมแรงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วทำให้อัตราการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น

ตัวเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วทำให้การตอบสนองเพิ่มขึ้นในทางลบ เป็นตัวเสริมแรงทางลบ

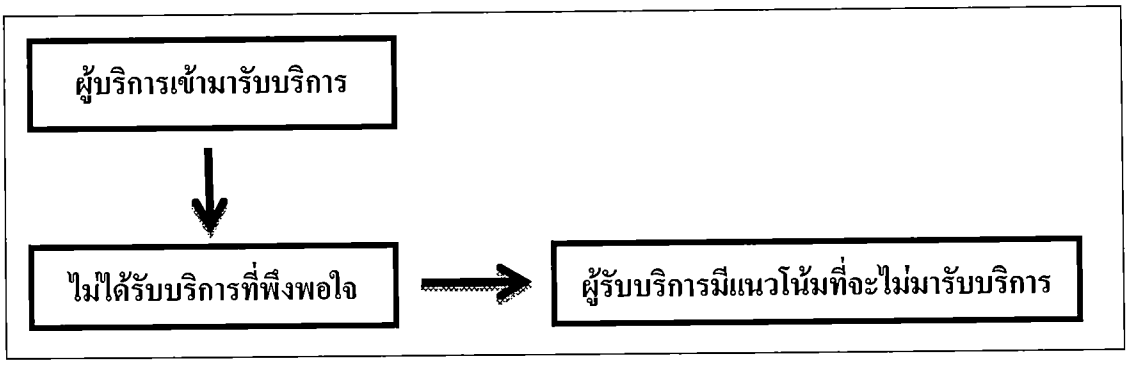
ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มที่จะรับบริการ สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็จะกลับมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดความพึงพอใจหรือความประทับใจในบริการที่ได้รับนั้นเช่น เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกับธนาคารแห่งหนึ่งแล้วพอใจในการรับบริการทำให้เข้ามาใช้บริการของธนาคาร เกิดความรู้สึกอยากเข้ามาใช้บริการของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารนั้นอีกในการใช้บริการครั้งต่อไป (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำและแนวโน้มที่จะรับบริการ
ที่มา : B.F. Skinner (1990)

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำ สามารถอธิบายว่าผู้รับบริการมีแนวโน้มที่จะกลับมารับบริการอีก หากได้รับการบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมารับบริการอีก หากมาแล้วได้รับบริการที่ไม่พึงพอใจ การเสริมแรงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้บุคลแสดงพฤติกรรมซ้ำ และพฤติกรรมของบุคคลส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมแบบเรียนรู้ปฏิบัติและพยายามเน้นว่า การตอบสนองต่อสิ่งเร้าใด ๆ ของบุคคล สิ่งเร้านั้นจะต้องมีสิ่งเสริมแรงอยู่ในตัว หากลดสิ่งเสริมแรงลงเมื่อใด การตอบสนองจะลดลงเมื่อนั้น (ภาพที่ 2.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการไม่กลับมารับบริการ
ที่มา : B.F. Skinner (1990)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและปัจจัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการยอมรับเทคโนโลยี

นวัตกรรมได้ถูกนิยามว่าเป็นคุณลักษณะที่ชัดเจนที่สุดที่สามารถใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยีแต่ละกลุ่มออกจากกัน จากทฤษฎีในหัวข้องานวิจัยเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งได้รับการยอมรับว่าสามารถนิยามความแตกต่างของการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีได้โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ (Perceptual) ปัจจัยด้านสถานะภาพทางสังคมและลักษณะประชากรศาสตร์ (Socioeconomic and Demographic) ของแต่ละกลุ่ม อาทิเช่น อายุ เพศ ของแต่ละกลุ่มประชากร ซึ่งจะมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อเทคโนโลยีนวัตกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เป็นต้น ปัจจัยด้านการรับคำแนะนำจากบุคคลที่เคยใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาก่อน (Communication-personalityrelated) รวมถึงความแตกต่างทางอุปนิสัยและพฤติกรรมในการบริโภคเทคโนโลยีเหล่านี้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี อย่างไรก็ตามการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนวัตกรรมยังมีความขัดแย้งในหมู่นักวิจัย โดยนักวิจัยบางกลุ่มได้เสนอการแบ่งกลุ่มจากช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีนั้น เช่น Roger และ Shoemaker ได้กล่าวว่าการแบ่งกลุ่มผู้ยอมรับและใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมสามารถจัดแบ่งได้จากระยะเวลาในการยอมรับและใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคโดยที่ Roger ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยีออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักนวัตกรรม (innovators) ผู้ยอมรับระดับต้น (early Adopters) ผู้บริโภคหลัก (early majority) ผู้บริโภครอง (late majority) และผู้บริโภคกลุ่มสุดท้ายก่อนเทคโนโลยีจะล้าสมัย (laggards)

นอกจากนี้ Roger ได้ให้นิยามคุณลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มว่ามีลักษณะการบริโภคเทคโนโลยีที่แตกต่างกันนอกเหนือจากระยะเวลาของการเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภคเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนี้กลุ่มแรกกลุ่ม Innovators จะรับรู้ถึงเทคโนโลยีใหม่ที่เข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่มักติดตามข่าวสารของเทคโนโลยีและจัดหาเทคโนโลยีใหม่มาใช้งานก่อนผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทักษะความรู้พื้นฐานในการใช้งานเทคโนโลยีนวัตกรรมต่าง ๆ พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่และคิดว่าเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ กลุ่มที่สอง EarlyAdopters คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ แต่ต้องได้รับการยืนยันหรือผ่านการทดลองใช้งานจากผู้บริโภคกลุ่มแรกก่อน กลุ่มนี้จะศึกษาข้อมูลเทคโนโลยีที่ตรงความต้องการ เปรียบเทียบประโยชน์และต้นทุนที่ควรลงทุนอย่างเหมาะสม กลุ่มที่สามคือ Early Majority หลังจากเทคโนโลยีนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดได้ระยะเวลาหนึ่ง ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีนวัตกรรมจะมีการพัฒนาศักยภาพให้มีเสถียรภาพสูงขึ้น ขณะเดียวกันราคาสินค้าในตลาดมีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้สินค้ามีอยู่มากและราคาไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับการออกสู่ตลาดในครั้งแรก กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมนำเทคโนโลยีเหล่านั้นไปใช้เพราะได้ศึกษาข้อมูลและได้รับข้อมูลอย่างละเอียดจากผู้ที่เคยใช้มาก่อนแล้ว กลุ่มที่สี่คือกลุ่ม Late Majority เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่ากลุ่ม Early Majority ถึงแม้ได้ข้อมูลมาในระดับที่เท่าเทียมกันและกลุ่มสุดท้ายคือ Laggards คือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าสู่ตลาดและจัดหาเทคโนโลยีช้าที่สุดในการตอบรับเทคโนโลยีนวัตกรรมซึ่งมีหลายปัจจัยที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดช้า เช่น ความเชื่อมั่นวางใจในเทคโนโลยี ราคาและบริการของเทคโนโลยี เป็นต้น

Rogers and Shoemaker (1971 อ้างถึงในปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2553) สำหรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกันกับเทคโนโลยีอื่น ๆ ที่เมื่อเข้าสู่ตลาดจะได้รับการยอมจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ตามทัศนคติและความเชื่อในคุณภาพของสินค้าและบริการของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันแม้ว่าการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคจะแตกต่างกันแต่ส่วนหนึ่งที่ถ่ายทอดแก่ผู้บริโภคในลำดับต่อไปคือการกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้งานเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าสู่ตลาดก่อนซึ่งในแต่ละช่วงเวลาที่ แต่ละกลุ่มผู้บริโภคจะยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นจะเหมาะสมกับช่วงเวลาที่เทคโนโลยีถูกนำเข้าสู่ตลาด เป็นการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นวงจรวัฏจักรของเทคโนโลยีนวัตกรรม (Product life cycle) เริ่มต้นแต่การนำออกสู่ตลาดซึ่งเป็นช่วงเวลาเริ่มต้น (Early Adopt) และเทคโนโลยีนวัตกรรมเหล่านั้นยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาดเมื่อผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่งจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Adopt) ช่วงระยะเวลานี้เทคโนโลยีจะถูกดึงออกสู่ตลาดในปริมาณมากและแพร่กระจายในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จนกระทั่งเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้เกือบทุกกลุ่มและมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้มากกว่าเทคโนโลยีเดิมช่วงระเวลานี้คือช่วงระยะเวลาอิ่มตัว (Maturity) และเมื่อเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกพัฒนาออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคผู้บริโภคจะเริ่มหันเหความสนใจไปที่เทคโนโลยีที่ตรงกับความต้องการที่มากกว่าสำหรับเทคโนโลยีเดิมจะเริ่มล้าสมัยและไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอีกเมื่อถึงเวลาหนึ่งที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตอบรับจากผู้บริโภคน้อยลงหรือไม่ได้รับการตอบรับจนต้องออกจากตลาดซึ่งเป็นระยะล้าสมัย (Obsolesce)

Lee (2003) ได้นำเสนอข้อมูลในการศึกษางานวิจัย พบว่าจากการศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายเทคโนโลยีในระดับบุคคล ยังไม่มีระเบียบวิธีวิจัยใดที่มีการรวบรวมข้อมูลตามช่วงระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง (อนุกรมเวลา) เพื่อระบุกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังที่ Roger ได้เสนอไว้ นอกเหนือจากการแบ่งกลุ่มตามช่วงเวลาตามทฤษฎีของ Roger นักวิจัย ท่านอื่นได้เสนอมิติความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการชักชวนหรือการแนะนำจากบุคคลที่รู้จักกันได้เคยใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมแล้วบอกต่อ กล่าวในอีกมุมหนึ่งที่แตกต่างออกไปคือการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนวัตกรรรมซึ่งยอมรับและใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมโดยไม่มีปัจจัยจากบุคคลอื่นมาสนับสนุน และกลุ่มลอกเลียนแบบ (imitators) ซึ่งต้องได้รับข้อมูลข่าวสารจากผู้อื่นก่อนตัดสินใจยอมรับและใช้เทคโนโลยี

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการ

การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

การบริโภค (Consuming) หมายถึงการติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบหรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว (ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์. 2547)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) การตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผลหรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มมาจากปัญหาเดียวหรือหลาย ๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่และมีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามสถานการณ์โดยแบ่งเป็น 3 ชนิดคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจที่กว้างขวาง

2.7 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ระวีวรรณ อังคนุรักษ์ (2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนำร่องเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านใดแล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้นได้ วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธี ดังนี้

การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อค้นหาความจริงโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต โดยทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเองโดยอาศัยประสาททางตาแบะประสาททางหูและการสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นภารสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเองอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่าง ๆ เช่น เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้ข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิภาณไหวพริบ ท่วงที วาจาอุปนิสัย เป็นต้น สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstrucktured Interview)

แบบสอบถาม (Questionnair) หมายถึง ชุดของคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่าง ๆ

การรายงานตนเอง (Self – Report) เป็นวิธีหนึ่งที่นิยมใช้ในวงการศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบไม่ชอบอย่างไร ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปรเจคทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ค่อยชัดเจน กระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมาเครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตดูว่ามีความรู้สึกอย่างไร

สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังแสดงความสัมพันธ์ดูว่าใครเลือกใครบ้างโดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัลลิกา กาญจนจุฑะ (2541) ทำการศึกษาเรื่องปัญหาและอุปสรรคของการบริหาร และการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ค่อนข้างล่าช้ากว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ หลายปี กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ ควรขยายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในต่างจังหวัดก่อน เพราะใช้งบประมาณที่น้อยและสามารถขยายตัวได้เร็วควรมีการคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการปรับเปลี่ยนระบบให้เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะธนาคารจากต่างประเทศและเน้นให้ลูกค้าใช้บริการได้ ณ ที่ทำการของลูกค้าเอง ในความเห็นของพนักงานเชื่อว่า การบริการทางด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและสามารถแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งได้ แต่ด้านงบประมาณค่อนข้างน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ในกลุ่มผู้ใช้บริการข้อมูลธนาคารกรุงไทยอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าส่วนมากมักใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีทุกวันและนิยมใช้บริการด้านข้อมูลราคาในตลาดหลักทรัพย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและลูกค้าต้องการให้มีการปรับปรุงบริการด้านการโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินไปยังบัญชีที่ 3 การให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต การชำระค่าสาธารณูปโภค และการให้บริการด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

มัญชุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีผลสรุปดังนี้ รายได้มีผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน

เอกจิตรา (2546) การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่สาขาธนาคารและธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน ศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อถือข้อมูล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการ ปัจจัยด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยด้านทัศนคติและด้านความสะดวกในการเข้างานสามารถพยากรณ์การเป็นสมาชิกของกลุ่มลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารและใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้

Kari Pikkarainen (2004) ได้ทำการศึกษาการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เก็บตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลจากการศึกษานอกจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายแล้ว ยังมีอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน รายละเอียดบนอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ผลการวิจัยพบว่ารายละเอียดบนอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด เพราะผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้จากแต่ละธนาคาร เพื่อหาว่าควรลงทุนกับธนาคารใดที่ให้ประโยชน์จากการลงทุน

Akinci (2004) ศึกษาความแตกต่างของทัศนคติต่อปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก ราคา และทักษะการใช้เทคโนโลยีระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ยังไม่ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยกลางคน มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์และคำนึงถึงความสะดวกเป็นหลัก ขณะที่กลุ่มผู้ไม่ใช้บริการจะมีช่วงอายุน้อยกว่าหรือมากกว่า มักใช้บริการธุรกรรมแบบดั้งเดิม มีความลังเลและไม่วางใจในบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร

Johnson (2006) ได้ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า ทำไมผู้บริโภคถึงใช้หรือไม่ใช้บริการที่เป็นเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง การชำระสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินและบริการซื้อสินค้า ซึ่งมีอิทธิพลมาจากความสามารถของแต่ละบุคคลที่มีในการใช้บริการเหล่านี้ การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์มีส่วนในการส่งเสริมการใช้ของผู้บริโภค

Brett King (2010 อ้างถึงในศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2553) คาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า Mobile Banking จะได้รับความนิยมมากขึ้นมากและมีแนวโน้มว่าลูกค้าจะเดินทางไปสาขาเพื่อทำธุรกรรมน้อยลง เนื่องจากลูกค้าจะค้นหาวิธีการเพื่อทำธุรกรรมกับธนาคารให้ง่ายขึ้นไม่ต้องเสียเวลาไปธนาคารเพื่อรอคิว ดังนั้นช่องทางอิเล็กทรอนิคส์แบบออนไลน์ เช่น Internet และโทรศัพท์มือถือจะมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น

2.9 กรอบแนวความคิดสำหรับการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนแผนภาพกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์ได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.5)

ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

รายละเอียดกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรอิสระด้านสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความรู้ความเข้าใจ และความยากง่ายในการใช้บริการ ตัวแปรปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ประกอบด้วย ทัศนคติในการใช้งานและความพึงพอใจในการรับบริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยวัดจากจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

140969

2.10 วิธีการศึกษาข้อมูล

1. ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวม

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ได้จากการใช้แบบสอบถามข้อมูลจากลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยทำธุรกรรมผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและส่วนที่สองคือข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงทางวิชาการปริญญานิพนธ์ วิทยานิพนธ์และบทความที่เกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

ส่วนที่ 4 ความเห็นและข้อเสนอแนะ

2. ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และได้ทำการศึกษาลักษณะการทำงานของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ใช้มากที่สุด 4 อันดับแรก (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่ากลุ่มประชากรเป้าหมายมีจำนวนจำกัด ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงคือ สมาชิกแฟนเพจของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และสมาชิกเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อส่งถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านทางหน้าเพจเฟสบุ๊คโดยขอความร่วมมือจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อมีลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมหรือติดต่อสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงรบกวน ให้ช่วยตอบแบบสอบถาม และ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากช่วงเวลาในการฝากแบบสอบถามมีจำกัดเนื่องจากข้อกำหนดด้านเวลาของเพจ จึงใช้ระยะเวลาทำการศึกษา 14 วัน ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไปโดยใช้การคำนวณค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการวิเคราะห์สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ซึ่งจะนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลโดยใช้ One-Sample t-test ในการเปรียบเทียบความต้องการในแต่ละปัจจัยชี้วัด นอกจากนี้ในการตั้งคำถามต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลจะสะท้อนความคิดเห็นในเชิงบวก โดยคำถามแต่ละข้อให้ผู้ตอบจะแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการใช้บริการมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการใช้บริการมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการใช้บริการปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการใช้บริการน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นของการใช้บริการน้อยที่สุด

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ กำหนดได้ตามแนวทางของเบสท์ (Best, 1997 : 174) ซึ่งแบ่งระดับการแปลผลออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย		ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้ Univariate ANOVA เป็นการวิเคราะห์ผันแปรของตัวแปร ในการหาความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงปริมาณกับตัวแปรเชิงกลุ่ม โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรตามเป็นค่าตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรอิสระเป็นค่าตัวแปรเชิงกลุ่มที่สนใจมาเปรียบเทียบกัน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็นโดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย

3.1 ประวัติอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

สหรัฐอเมริกา ริเริ่มการให้บริการข้อมูลของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแรกเริ่มเป็นการจัดทำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (เว็บไซต์) ที่ให้ข้อมูลทั่วไปของธนาคาร เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ การส่งเสริมการขาย รายงานและข่าวสารทางธุรกิจ และเศรษฐกิจการเงิน สถานที่ตั้งสาขาธนาคาร และที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มมีการจัดแบ่งกลุ่มขึ้นเป็นหลาย ๆ กลุ่ม เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการใช้อินเทอร์เน็ต ให้เป็นประโยชน์แก่ธนาคาร และประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แม้ในขณะนั้นคนส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อว่า การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นไปได้ในเร็ววันก็ตาม ความสนใจในสื่อนี้ สืบเนื่องมาจาก ความคาดหวังที่ว่า การให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถลดต้นทุนในการบริการธนาคารได้มาก เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2538 ธนาคารใหญ่ ๆ หลายแห่งในสหรัฐอเมริกา อาทิ ธนาคารเวลส์ฟาร์โก และธนาคารแห่งอเมริกา ได้เริ่มเปิดสาขาบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มบริการให้ลูกค้าดูข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต สมัครสินเชื่อ และชำระค่าสินค้าหรือค่าบริการได้ นอกจากนี้ ธนาคารใหญ่ ๆ หลายแห่งยังระดมทุนกันเพื่อจัดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551)

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรกของโลก คือ ธนาคารซิเคียวริตีเฟิร์สเน็ตเวิร์ก ซึ่งเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 โดยลูกค้าสามารถเรียกดูบัญชีของตน ชำระค่าสินค้าและค่าบริการ ดูเช็คที่ถูกอายัดผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการเบิกเงินก็ทำผ่านตู้เอทีเอ็ม ธนาคารดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าโดยให้ดอกเบี้ยสูง และไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมในปี พ.ศ. 2540 - 2542 การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในสหรัฐอเมริกาและภูมิภาคอื่น ๆ อาทิ ทวีปยุโรป และภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในทวีปยุโรปมีประเทศที่เริ่มให้บริการ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศโปรตุเกส ประเทศสเปน ประเทศเยอรมนี ประเทศลักเซมเบิร์ก ประเทศเนเธอร์แลนด์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ส่วนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก การบุกเบิกในด้านการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เริ่มขึ้นที่ฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์ ก่อนขยายมาที่ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลี ประเทศไทย และประเทศอื่น ๆ สำหรับในสหรัฐอเมริกา ธนาคารเวลส์ฟาร์โกก็ยังคงเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และได้เริ่มการให้บริการนำเสนอใบเรียกเก็บเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริษัทเรียกเก็บเงินจากคู่ค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และการเปิดตัวธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็มีเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารวิงสแปน และธนาคารเน็ตแบงก์ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีบริษัทที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ธุรกิจดอตคอม ซึ่งเปิดให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ธุรกิจดอตคอมมีนายทุนให้การสนับสนุนจำนวนมาก หลาย ๆ บริษัทได้เข้าตลาดหลักทรัพย์และราคาหุ้น ของบริษัทเหล่านั้น สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นับได้ว่า เป็นยุคฟองสบู่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551)

ในปี พ.ศ. 2544 การเกิดภาวะฟองสบู่แตกของธุรกิจดอตคอม ก็เป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีสาขาเลย ไม่อาจแข่งขันกับธนาคารที่มีสาขา หรือมีช่องทางบริการที่หลากหลาย รวมทั้งให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวหลายแห่งต้องเลิกกิจการไป รวมทั้งธนาคารซิเคียวริตีเฟิร์สเน็ตเวิร์ก และธนาคารวิงสแปน ในสหรัฐอเมริกา ในทางตรงกันข้ามธนาคารใหญ่ ๆ ที่เปิดบริการบนอินเทอร์เน็ตเสมือนเป็นอีกสาขาหนึ่ง กลับมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ธนาคารเวลส์ฟาร์โก มีลูกค้าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 2.5 ล้านคน ธนาคารแห่งอเมริกา มี 4 ล้านคน แม้กระนั้น ธนาคารก็เริ่มยอมรับความจริงที่ว่า การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ไม่ได้ประหยัดเงินมากอย่างที่เคยคาดไว้ แม้ธนาคารขนาดใหญ่ที่มีลูกค้ามากกว่า 1 ใน 4 ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แต่ธนาคารก็ยังไม่มีผลกำไร ซึ่งเดิมเคยมีการคาดการณ์ว่า การให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการให้บริการผ่านสาขาถึงร้อยละ 70 แต่ธนาคารเวลส์ฟาร์โกพบว่า ค่าใช้จ่ายลดลงเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น แม้ว่าค่าใช้จ่ายของการทำแต่ละธุรกรรมที่ผ่านอินเทอร์เน็ตจะถูกลง แต่ก็ไม่ได้ลดลงเหลือเพียง 0.01 ดอลลาร์สหรัฐต่อธุรกรรม อย่างที่เคยมีการประเมินเอาไว้นับจากปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นไป เริ่มเห็นชัดว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ผู้บริหารธนาคารเริ่มปรับเปลี่ยนมุมมอง เห็นว่า บริการนี้เป็นบริการที่จำเป็นต้องมี เพื่อดึงดูดลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคาร แบบเดียวกับที่ธนาคารต้องมีตู้เอทีเอ็ม แต่ก็ไม่ได้เป็นบริการที่ทำกำไรหรือประหยัดค่าใช้จ่ายมากนัก

3.2 อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งในประเทศไทย

ในประเทศไทย ธนาคารที่เปิดบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรก คือ ธนาคารซิตี้แบงค์ (ประเทศไทย) ซึ่งเริ่มมีเว็บไซต์สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทั่วไปของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2539 นับตั้งแต่นั้นมา การมีเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เริ่มแพร่หลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมธนาคารได้เองมีการริเริ่มทำตั้งแต่ พ.ศ. 2540 แต่นำมาให้บริการได้จริงหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการให้บริการดังกล่าวได้ในปี พ.ศ. 2542 โดยธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติให้เปิดการบริการนี้ในช่วงต้น พ.ศ. 2543 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ 2 ที่เปิดให้บริการนี้ในกลางปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วย ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปีเดียวกันนั้นประเทศไทยนั้นไม่เคยมีการจัดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบไร้สาขา ทั้งนี้เพราะตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทยไม่อนุญาต ดังนั้น ประเทศไทยจึงไม่ประสบปัญหาธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต้องปิดกิจการดังเช่นในสหรัฐอเมริกา (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551)

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยค่อนข้างตื่นตัวและให้ความสำคัญกับบริการใหม่อย่าง I-Banking (Internet Banking) E-Banking (Electronic-Banking) Cyber Banking หรือ Net Bank ซึ่งแต่ละชื่อนี้ก็ขึ้นอยู่กับแต่ละธนาคารที่ตั้งขึ้นมาว่าจะให้บริการของตัวเองนั้นชื่ออะไร แต่เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนจึงขอเรียกรวม ๆ ว่า อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งคือการให้บริการกับลูกค้าในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางธนาคาร เช่น การโอนเงิน สอบถามยอดเงิน ชำระค่าบริการต่าง ๆ บริการเกี่ยวกับเช็ค ดูรายการใช้จ่ายบัตรเครดิตย้อนหลัง หรือแม้แต่การพิมพ์รายการทางบัญชี ที่สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงแค่มีอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ อย่างเช่น คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ โดยถ้าเป็นการให้บริการในมือถือนั้นธนาคารส่วนมากมักบริการเรียกว่า Mobile-Banking ธนาคารในประเทศไทยส่วนมากก็ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งธนาคารแห่งแรกก็คือธนาคารไทยพาณิชย์ที่เริ่มปฏิวัติการใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งให้กับลูกค้าภายใต้ชื่อ SCB Easy Net (ภาพที่ 3.1) จนทำให้คู่แข่งขันรายอื่น ๆ เริ่มตื่นตัวกับช่องทางที่ว่า จนทำให้แต่ละรายต้องมีบริการนี้ตามขึ้นมาในเวลาอันไล่เลี่ยกัน ซึ่งก็ได้รับการตอบสนองดีจากลูกค้า ทั้ง ๆ ที่ช่วงเวลานั้นคนไทยยังใช้อินเตอร์เน็ตอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก รายชื่อของธนาคารพาณิชย์พร้อมทั้งราคาค่าบริการต่าง ๆ ของแต่ละเจ้าจากเว็บไซต์ www.2bot.or.th ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและใช้ชื่อบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) “Bualuang l Banking”

ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) “KTB online”

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) “SCB Easy Net”

ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) “K Cyber Banking”

ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) “Krungsri Online”

ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) “TMB Internet Banking”

ธนาคารนครหลวงไทยจำกัด (มหาชน) “SCIB I-net”

ธนาคารไทยธนาคารจำกัด (มหาชน) “BT iBank”

ธนาคารยูโอบีจำกัด (มหาชน) “UOB Cyber Banking”

ธนาคารธนชาติจำกัด (มหาชน) “ThanachatSmartWeb”

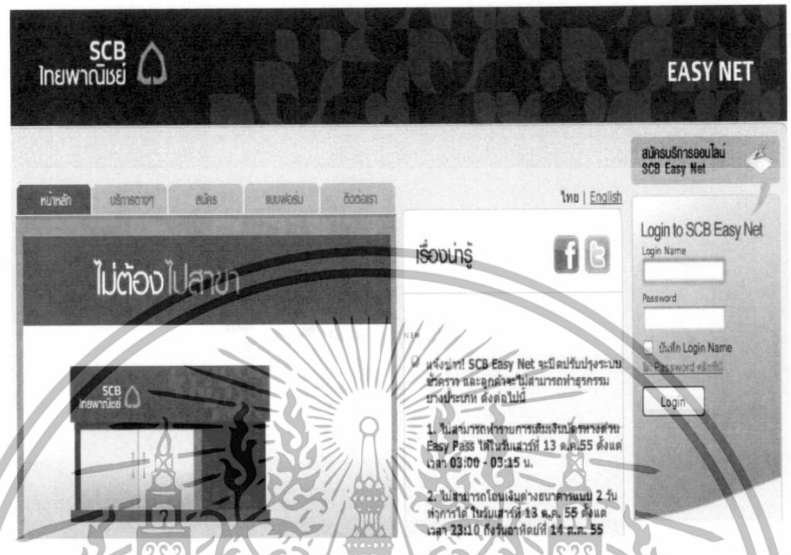
ธนาคารทิสโก้จำกัด (มหาชน) “TISCOBANK e banking”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารซิตี้แบงค์ (ประเทศไทย) “Citibank online”

ธนาคารเอชเอสบีซี (ประเทศไทย) “HSBC Internet Banking”

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด์ (ไทย) “Standard Chartered I Banking”



ภาพที่ 3.1 อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งธนาคารไทยพาณิชย์

ที่มา :http://www.scb.co.th

3.3 บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งธนาคารไทยพาณิชย์

SCB Easy Net และ SCB Easy Application คือ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับลูกค้าบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางอินเทอร์เน็ต www.scbeasy.com รวมถึงสามารถทำรายการผ่านโทรศัพท์มือถือ Smart Phone หรือ Tablet เว็บเบราเซอร์ m.scbeasy.com หรือที่ SCB Easy Application (Mobile Banking) ซึ่งให้บริการต่าง ๆ ดังนี้

1. สรุปยอดบัญชีเงินฝาก และรายละเอียดของบัญชีบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์เดินสะพัด ฝากประจำและ ระยะยาว บัญชีบัตรเครดิตไทยพาณิชย์บัตร Speedy Cash บัญชีสินเชื่อ Speedy Loan และสินเชื่อเพื่อการเคหะ บัญชีกองทุนรวมที่มีกับธนาคารไทยพาณิชย์

2. บริการโอนเงิน (Fund Transfer) โอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของตนเองภายใน SCB โอนเงินให้บุคคลอื่นภายใน SCBโอนเงินให้บุคคลอื่นต่างธนาคาร โอนเงินไปต่างประเทศ เฉพาะการโอนตามวัตถุประสงค์ที่ธนาคารกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บริการชำระเงิน (Bill Payment) เติมเงินมือถือ (Top-up) และชำระค่าลงทะเบียนกวดวิชา (Online Booking)

4. บริการบัตรเครดิต ได้แก่ แลกของรางวัล ขอเพิ่มวงเงินชั่วคราว สมัครใบแจ้งยอดออนไลน์ บริการ เบิกเงินโอนเข้าบัญชี

5. บริการ Easy Fund ลูกค้าสามารถทำรายการซื้อขายกองทุนโดยหักจากบัญชีเงินฝากที่มีอยู่กับธนาคารหรือซื้อผ่านบัตรเครดิตได้เฉพาะกองทุนที่ธนาคารกำหนด

6. บริการ Easy Stock ลูกค้าสามารถเปิดบัญชีหรือทำรายการซื้อขายหุ้นหรืออนุพันธ์

3.4 เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ตัวอย่างเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง เช่น Corporate Connect เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการลูกค้าระดับองค์กรธุรกิจ โดยผ่านระบบคอมพิวเตอร์ โดยลูกค้าของธนาคารสามารถเชื่อมระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัทตรงเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ที่ได้มีการสร้างหน้าจอแสดงถึงบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการจะทำ ธุรกรรมที่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยสามารถกระทำได้โดยผ่านบริการ Corporate Connect

การจัดการทางด้านการเงิน (Cash Connect) คือ ธุรกรรมการโอนเงินโดยการโอนเงินระหว่างบัญชี จะมีวงเงินโอนได้สูงสุดครั้งละ 10 ล้านบาท โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง การโอนเงินให้บุคคลอื่นที่มีบัญชีกับธนาคารสามารถโอนได้ครั้งละ 3 ล้านบาท และไม่จำกัดจำนวนครั้งเช่นกัน และการโอนเงินให้บุคคลอื่นที่มีบัญชีต่างธนาคารสามารถโอนได้โดยไม่ต้องผูกบัญชีที่จะโอนเงินล่วงหน้า นอกจากนี้ บริษัทที่ใช้บริการเทคโนโลยี Corporate Connect ยังสามารถดูรายการชำระเงินของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เคาน์เตอร์สาขาธนาคาร เครื่องเอทีเอ็ม ธนาคารทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ตลอดจนการสอบถามข้อมูลทางบัญชี รายงานด้านการเงิน และสอบถามข้อมูลบัญชีออมทรัพย์และกระแสรายวัน ได้ย้อนหลัง 6 เดือน ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ (Trade Connect) คือ การเปิด L/C บิลเรียกเก็บสินค้าเข้า/ออก การโอนเงินต่างประเทศ สินเชื่อสินค้าเข้า/ออก รวมทั้งการเรียกดูข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ตลอดจนการติดตามสถานะของตั๋วเงินและการติดต่อกับคู่ค้าต่างประเทศ

การซื้อขายเงินตราต่างประเทศและการบริหารความเสี่ยง คือรูปแบบการซื้อขายเงินตราต่างประเทศโดยระบบออนไลน์ ที่มีความปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐาน ทั้งในรูปแบบของการซื้อขายทันทีและการซื้อขายล่วงหน้า E-Banking Center ประกอบด้วยบริการอัตโนมัติกว่า 10 รูปแบบ ที่ลูกค้าสามารถทำรายการต่าง ๆ กับธนาคารได้ด้วยตัวเอง ผ่านเครื่องมือและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ E-ATM เป็นเครื่องเอทีเอ็มที่ให้บริการอื่น ๆ ได้มากกว่าการถอนเงิน คือ ลูกค้าสามารถโอนเงินชำระเงินซื้อประกันอุบัติเหตุหรือบริจาคเงินเพื่อการกุศลได้ด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

E-Phone Banking เป็นบริการระบบโทรศัพท์อัตโนมัติเพื่อทำรายการทางธนาคารหรือสอบถามข้อมูลบริการร่วมกับการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์

E-Info Service เป็นบริการส่งข้อมูลเกี่ยวกับบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าผ่านทางเพจเจอร์และมือถือระบบดิจิตอล ตามวันเวลาที่ลูกค้าระบุ เช่น ยอดเงินคงเหลือในบัญชียอดเช็คคืนหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

E-Mobile Banking เป็นบริการธนาคารทางโทรศัพท์อัตโนมัติผ่านระบบ Short Message Service (SMS) ของโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล

E-Saving Account เป็นบริการเงินฝากออมทรัพย์ที่ไม่จำเป็นต้องพกพาสมุดบัญชีโดยลูกค้าสามารถพิมพ์เอกสารรายการเดินบัญชี (Statement) ที่เครื่อง E-ATM ได้

E-Cash Card เป็นบัตรเดบิตในประเทศของธนาคารที่สามารถเลือกรูปภาพบนบัตรได้ด้วย ตนเองโดยสามารถใช้ชำระค่าสินค้า และบริการที่ร้านค้าในประเทศไทยได้โดยการลงลายมือชื่อและใช้เป็นบัตรเอทีเอ็มได้

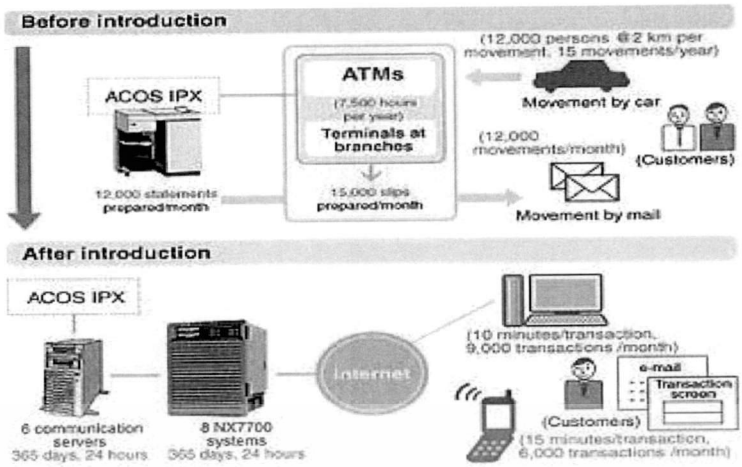
E-Commerce Service เป็นบริการเรียกเก็บเงินจากบัตรเครดิตสำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าทางอินเตอร์เน็ตและเครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (บุษบา มาลาศรี. 2544)

3.5 รูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

การสอบถามข้อมูลยอดคงเหลือหรือรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Balance or Statement Inquiry) โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองไปยังบัญชีของบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ (Inter Account Funds Transfer to owner or other account) การสอบถามสถานะเช็ค (Stop Payment Cheque Inquiry) การอายัดเช็ค (Stop-Payment of Cheque) การชำระเงินกู้ธนาคารและสินเชื่อส่วนบุคคลระบบ Internet Banking System - Environmental Impact Assessment Model ด้วยระบบนี้ผู้ใช้ที่เป็นเอกชนและองค์กรสามารถซักถามเกี่ยวกับ บัญชีธนาคารหรือโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ (ภาพที่ 3.2)

Payment Gateway เป็นโปรแกรมหลักที่มีความสามารถ ในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตบน Website กับ Credit Card Processor ผู้ดำเนินการเกี่ยวกับระบบบัตรเครดิต Payment Gateway คล้ายกับเครื่องชำระเงินอัตโนมัติที่มีอยู่ทั่วไปบนห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ Payment Gateway สามารถเข้ารหัสข้อมูลต่าง ๆ เช่น รหัสบัตรเครดิต, จำนวนเงิน, ชื่อ-นามสกุล แล้วส่งข้อมูลไปยัง Credit Card Processor ผู้ซึ่งประมวลผลการชำระเงินแล้วส่งต่อให้ Visa/MasterCard Network ผลของรายการต่าง ๆ จะส่งกลับจากธนาคารไปถึง Credit Card Processor ผู้ซึ่งส่งกลับผลการชำระเงินที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยไปยัง Payment Gateway Payment Gateway มีอำนาจเหมือนเป็นสื่อกลางระหว่าง Website กับ Credit Card Processor

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.2 Internet Banking System - Environmental Impact Assessment Model

ที่มา : http://udomchai-itm0225.blogspot.com

ผู้ให้บริการจะใช้ Payment Gateway ของ Authorize.net Payment Gateway ซึ่งเป็นที่นิยม เพราะใช้งานง่ายและมีการรวมระบบของการ Shopping Cart Payment Gateway เป็นระบบที่ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทางหรือบางธนาคารระบบตั้งเวลาชำระเงินแบบอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าตั้งเวลาชำระเงินไว้ล่วงหน้าสำหรับตัดเงินในบัญชี (ภาพที่ 3.3)

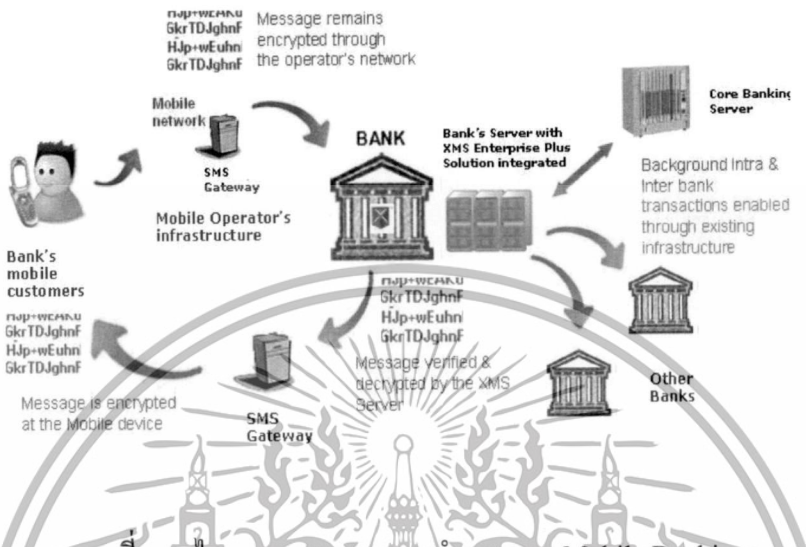
ภาพที่ 3.3 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของ Payment Gateway

ที่มา : http://udomchai-itm0225.blogspot.com

Mobile Banking ซึ่งจะคล้ายกับอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งเพียงแต่จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นหลักโดยใช้ระบบ WAP (Wireless Access Protocol) รูปแบบบริการธนาคาร

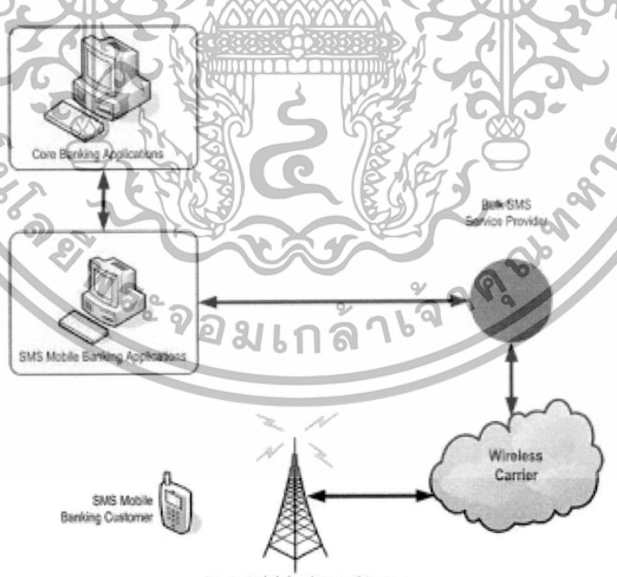
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์อีกช่องทางหนึ่งที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินในลักษณะโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองโดยอัตโนมัติ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เพื่อการโอนเงินและชำระเงิน (ภาพที่ 3.4)



ภาพที่ 3.4 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของ Mobile Banking

ที่มา : http://udomchai-itm0225.blogspot.com



ภาพที่ 3.5 ไดอะแกรมแสดงการทำงานของ SMS Banking

ที่มา : http://udomchai-itm0225.blogspot.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SMS Banking เมื่อลูกค้าของธนาคารอยู่ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ ซึ่งต้องการรับบริการที่สำคัญกับธนาคารในทุกที่ทุกเวลา ทางธนาคารจึงต้องเตรียมบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ด้วยบริการ SMS Banking ซึ่งมีบริการต่าง ๆ ดังนี้ ยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝาก ขอรับสมุดเช็ค สอบถามยอดเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝาก ข้อมูลการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (ภาพที่ 3.5)

ภาพที่ 3.6 การให้บริการผ่านเอทีเอ็ม
ที่มา : http://udomchai-itm0225.blogspot.com

การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ คือ บริการเอทีเอ็ม (ภาพที่ 3.6) หรือระบบสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบ แพ็กเก็จ เหมือนเช่นในระบบ LAN เช่น อีเทอร์เน็ต โทเคินริง ตัวรับและตัวส่งใช้สัญญาณนาฬิกาแยกจากกันบริการสมาร์ทการ์ด (Smart Card) และบริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติในการเข้าใช้บริการ ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

4.1 ข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจ

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครโดยเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ค) ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจำนวน 200 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ในด้านของระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.50

4.2 ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบ

1. ประเภทของการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีใช้บริการประเภทเช็คยอดเงินในบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ โอนเงินภายในบัญชีของตนเองหรือโอนเงินให้บุคคล คิดเป็นร้อยละ 83.50 ชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 71.50 ตั้งรอโอนเงินภายในบัญชีของตนเองหรือโอนเงินบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 59.50 บริการสอบถามสถานะเช็คหรืออายัดเช็ค คิดเป็นร้อยละ 56.00 บริการขอสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และธุรกรรมอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น สมัคร SMS แจ้งเตือนการทำธุรกรรมผ่านมือถือเปลี่ยนรหัสการใช้งาน เช็คข้อมูลการใช้บริการย้อนหลังคิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม (200 คน)

คุณสมบัติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	28	14.00
21-30 ปี	140	70.00
31-40 ปี	28	14.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	4	2.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	34	17.00
ปริญญาตรี	129	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	31	15.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	27.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	115	57.50
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	16	8.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	7.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	54	27.00
10,001 – 20,000 บาท	61	30.50
20,001 – 30,000 บาท	44	22.00
30,001 – 40,000 บาท	19	9.50
40,001 – 50,000 บาท	6	3.00
มากกว่า 50,000 บาท	16	8.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละประเภทของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (200 คน)

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เช็คยอดเงินในบัญชี	175	23.87
2. โอนเงินในบัญชีตนเองหรือบุคคลอื่น	167	22.78
3. ตั้งรอโอนเงินภายในบัญชีตนเองหรือบัญชีบุคคลอื่น	119	16.23
4. ชำระค่าสาธารณูปโภค	143	19.51
5. บริการสอบถามสถานะเช็คหรืออายัดเช็ค	112	15.28
6. บริการขอสินเชื่อ	12	1.64
7. อื่น ๆ (สมัคร SMS แจ้งเตือนการทำธุรกรรมผ่านมือถือ, เปลี่ยนรหัสการใช้งาน, เช็คข้อมูลการใช้บริการย้อนหลัง)	5	0.68
รวม	733	100.00

2. จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน (ครั้ง)

จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 1-5 ครั้ง/เดือนคิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ เข้าใช้งาน 6-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ไม่เคยเข้าใช้ และเข้าใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 9.00 โดยเข้าใช้งานสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน เข้าใช้งานเฉลี่ย 5.04 ครั้ง/เดือน (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน

จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเข้าใช้	18	9.00
1-5 ครั้ง/เดือน	138	69.00
6-10 ครั้ง/เดือน	26	13.00
มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	18	9.00
รวม	200	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. จำนวนเงินของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (บาท)

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนเงินของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (บาท) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทำธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือทำธุรกรรมแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.00 ไม่เข้าใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.00 และทำธุรกรรมแต่ละครั้งมากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยทำธุรกรรมจำนวนเงินสูงสุด 100,000บาท/เดือน จำนวนเงินเฉลี่ย 5,527.01 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามจำนวนเงินของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง

จำนวนเงินของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เข้าใช้	26	13.00
ต่ำกว่า 5,000 บาท	117	58.50
5,001-10,000 บาท	38	19.00
มากกว่า 10,000 บาท	19	9.50
รวม	200	100.00

4.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

1. ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบ

ผลการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ทดสอบด้วย One-Sample t-test พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก โดยระดับความน่าเชื่อถือด้านต่าง ๆ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุดและอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 รายการ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ความเร็วและทันเวลาในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 4.26 ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 4.04 ความเป็นส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 3.78 ความปลอดภัยในการใช้ระบบคิดเป็นร้อยละ 3.63 และการรับประกันคิดเป็นร้อยละ 3.45 (ตารางที่ 4.5)

2. ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบ

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการประเมินความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ในการทำธุรกรรมทางการเงินด้านต่าง ๆ พบว่าโดยภาพรวมความรู้ความเข้าใจอยู่ในเกณฑ์มาก โดยพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 3.63 ความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนการทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 3.49 และความรู้ ความเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดของระบบ คิดเป็นร้อยละ 3.48

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ	ระดับความน่าเชื่อถือ:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความปลอดภัยในการใช้ระบบ	2.00	1.00	38.50	49.00	9.50	3.63	4.324**	มาก
ความเป็นส่วนตัว	2.00	1.00	30.00	51.00	16.00	3.78	6.745**	มาก
ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล	1.00	1.00	14.00	61.00	23.00	4.04	12.788**	มาก
การรับประกัน	2.50	9.00	40.00	38.00	10.50	3.45	0.795	มาก
ความเร็วในการให้บริการ	1.00	0.00	14.50	40.50	44.00	4.26	15.691**	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ						3.83	9.900**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความรู้ ความเข้าใจ

ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความรู้ ความเข้าใจ:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ด้านการเข้าใช้งานระบบ	1.00	6.00	32.50	49.50	11.0	3.63	4.171**	มาก
ด้านขั้นตอนการทำธุรกรรม	2.00	13.50	31.00	41.00	12.50	3.49	1.271	มาก
ด้านเนื้อหารายละเอียดของระบบ	2.00	11.00	34.50	42.00	10.50	3.48	1.262	มาก
ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ						3.53	2.296*	มาก

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญระดับ **.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความยากง่ายในการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบ

ผลการประเมินความยากง่ายในการใช้งานระบบของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้ง พิจารณาแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ความง่ายต่อการค้นหาเว็บไซต์บน Search Engine คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.89 เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจนคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 และกระบวนการใช้งานระบบง่ายต่อการให้บริการคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.80 ในภาพรวมระดับความยากง่ายอยู่ในเกณฑ์มาก (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินการใช้งานของผู้ใช้บริการจำแนกตามความยากง่าย

ความยาก ง่ายในการใช้บริการ	ระดับความยาก ง่าย:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ความง่ายต่อการค้นหาเว็บไซต์บน Search Engine	1.00	2.00	27.50	46.00	23.50	3.89	8.458**	มาก
กระบวนการใช้งานระบบง่ายต่อการให้บริการ	1.00	2.00	29.50	50.50	17.00	3.80	7.394**	มาก
ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	1.00	1.00	23.00	54.50	20.50	3.92	9.902**	มาก
เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน	1.00	2.00	27.50	53.00	16.50	3.82	7.796**	มาก
ความยาก ง่ายในการใช้บริการ						3.86	10.176**	มาก

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญระดับ **.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4 ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งาน

1. การประเมินทัศนคติในการใช้งาน

ระดับทัศนคติในการใช้งาน จากตารางที่ 4.8 พบว่าทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียงลำดับปัจจัยดังต่อไปนี้ เว็บสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ดีคิดเป็นร้อยละ 3.85 มีข้อมูลของธนาคารเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้คิดเป็นร้อยละ 3.78 ข้อมูลที่ธนาคารแสดงมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือสามารถใช้อ้างอิงถึงธนาคารได้คิดเป็นร้อยละ 3.77

ตารางที่ 4.8 แสดงระดับทัศนคติในการใช้งาน

ทัศนคติในการใช้งาน	ระดับทัศนคติในการใช้งาน:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
มีข้อมูลของธนาคารเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้	1.00	2.00	27.50	57.50	12.00	3.78	7.376**	มาก
ข้อมูลที่ธนาคารแสดงมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือสามารถใช้อ้างอิงถึงธนาคารได้	1.00	3.00	31.00	48.00	17.00	3.77	6.539**	มาก
เว็บสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ดี	1.00	1.00	22.50	63.00	12.50	3.85	9.385**	มาก
				ทัศนคติในการใช้งาน		3.80	8.706**	มาก

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

2. ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งพบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.98 ด้านเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการเข้าถึงข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 3.96 ด้านเนื้อหาของการใช้งานข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 3.90 สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้คิดเป็นร้อยละ 3.89 และด้านความสวยงามของเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษรสีมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 3.68 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนของผู้ใช้บริการจำแนกตามประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งสำคัญมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไม่สำคัญจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินการแสดงความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ	ระดับความพึงพอใจ:ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ=3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ด้านเนื้อหาของการใช้งานข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ	1.00	1.00	22.50	57.50	18.00	3.90	9.823**	มาก
ด้านความสวยงามของเนื้อหา	1.00	4.00	36.00	44.50	14.50	3.68	4.814**	มาก
ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ	1.00	1.00	18.50	58.00	21.50	3.98	11.243**	มาก
ด้านเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงข้อมูล	1.00	1.00	11.20	52.00	23.50	3.96	10.299**	มาก
สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการ	1.00	3.00	22.50	53.50	20.00	3.89	8.677**	มาก
ความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ						3.88	10.798**	มาก

หมายเหตุ :** มีนัยสำคัญระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้บริการ จำแนกตามประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

ประโยชน์และความสำคัญของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่ สำคัญมาก	152	76.00
ไม่สำคัญ	23	11.50
ไม่แน่ใจ	25	12.50
รวม	200	100.00

4.5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

1. ปัญหาและอุปสรรค

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการใช้บริการเกิดจากระบบเครือข่ายขัดข้องกรณีใช้โอนเงินข้ามธนาคาร อินเตอร์เน็ตแบ้งค์กิ้งบางธนาคารยังมีปัญหาในเรื่องของระบบขัดข้องหรือใช้งาน ไม่ได้ หรือไม่สามารถโอนเงินข้ามธนาคารได้การใช้งานผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังไม่ค่อยเสถียร ขั้นตอนยาก เวลาสมัคร และไม่สามารถเปลี่ยนรหัสได้เอง ต้องไปทำที่ธนาคารความ ไม่ชำนาญในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งใช้ยาก ลงทะเบียนยาก และมีกำหนดเวลาในการใช้บริการ เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ต้องไปเปลี่ยนด้วยตนเองที่ธนาคาร ซึ่งไม่สะดวกต่อผู้ใช้ไม่เชื่อถือระบบออนไลน์บนอินเตอร์เน็ต ไม่มั่นใจในความปลอดภัย และล็อกอินผ่าน Wifi ไม่ได้

2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกิดจากความปลอดภัยในทุกขั้นตอนธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลกว่านี้แนะนำให้สามารถแจ้งเปลี่ยนข้อมูลทางโทรศัพท์ได้บอกวิธีขั้นตอนในการใช้งานอย่างละเอียดเข้าใจง่าย

3. ความต้องการเพิ่มเติมจากบริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เกิดความต้องการระบบรักษาความปลอดภัยรองลงมาคือ ความสะดวกสบายใช้ง่ายการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างควรทำได้อย่างปลอดภัย ความสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันทีความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้งาน และระบบที่ช่วยป้องกันการโจรกรรมความปลอดภัยและความเสถียรของระบบผ่อนสินค้า และควรสร้างความน่าเชื่อถือและรูปแบบของการใช้บริการที่ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจและสังคม

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจะเป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งพบว่าความต้องการในแต่ละช่วงอายุ มีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก โดยมีช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็น 16.00 ความต้องการของระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน โดยที่ค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็น 8.81 ค่าเฉลี่ยความต้องการของอาชีพ ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คิดเป็น 9.38 และค่าเฉลี่ยความต้องการในแต่ละช่วง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็น 12.25 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
อายุ			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ ปี 20	0.93	0.71	28
21-30 ปี	5.61	6.16	140
31-40 ปี	4.71	3.78	28
มากกว่า 40 ปี	16.00	16.16	4
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6.67	6.59	6
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.	2.41	3.90	34
ปริญญาตรี	4.75	4.99	129
สูงกว่าปริญญาตรี	8.81	9.75	31
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	3.18	5.98	55
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	4.91	4.48	115
ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9.38	9.98	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	8.43	9.18	14
รายได้			
10,001-20,000 บาท	4.33	4.24	61
20,001-30,000 บาท	5.00	4.73	44
30,001-40,000 บาท	5.63	4.47	19
40,001-50,000 บาท	3.67	2.87	6
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	12.25	11.15	16

จากผลการวิเคราะห์การผันแปร โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมกับตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน จากตารางที่ 4.12 พบว่าตัวแปรอิสระด้านปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบ

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
อายุ	16.697	1	16.697	0.502	0.479
ระดับการศึกษา	33.815	1	33.815	1.956	0.314
อาชีพ	23.067	1	23.064	1.017	0.406
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31.471	1	31.471	1.289	0.332
การผันแปรที่อธิบายได้	6108.432	6	1018.072	0.694	
การผันแปรที่เหลือ	6447.568	194	33.236	0.947	
การผันแปรทั้งหมด	12556.000	200			

หมายเหตุ :** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.08 ค่าความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 8.26 ค่าความยากง่ายของการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 6.38

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนตัวอย่าง
ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการ			
น้อยที่สุด	0.00	0.00	2
น้อย	0.50	0.57	4
ปานกลาง	3.65	5.03	43
มาก	5.48	6.18	115
มากที่สุด	6.08	7.12	36
ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ			
น้อยที่สุด	0.00	0.00	2
น้อย	3.44	6.15	18
ปานกลาง	3.48	3.26	73
มาก	5.86	6.88	80
มากที่สุด	8.26	8.11	27
ความยากง่ายของการเข้าใช้งาน			
น้อยที่สุด	0.00	0.00	2
น้อย	0.00	0.00	2
ปานกลาง	2.95	2.89	41
มาก	5.38	5.78	102
มากที่สุด	6.38	8.05	53

การศึกษาการวิเคราะห์การผันแปรของตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับตัวแปรตาม จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน จากตารางที่ 4.14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่า ปัจจัยด้านความยาก ง่ายของการเข้าใช้งานระบบมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการและความยาก ง่ายของการเข้าใช้งานระบบ ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 47.2

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยเทคโนโลยี

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
ความน่าเชื่อถือ	1.619	3	0.540	0.150	0.930
ความรู้ ความเข้าใจ	2.907	4	0.727	0.202	0.937
ความยากง่าย	98.844	3	32.948	9.138	(0.000)**
การผันแปรที่อธิบายได้	630.600	12	3.606	14.575	(0.000)**
การผันแปรที่เหลือ	389.400	108	52.550		
การผันแปรทั้งหมด	1,020.000	120			

R Squared = 0.472 (Adjusted R Squared = 0.459)

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

3. ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือน ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จากตารางที่ 4.15 พบว่า ทัศนคติในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 6.33 ความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 9.43

จากการศึกษาการวิเคราะห์การผันแปรของตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการกับตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 67.9

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของของจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนจำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน (คน)
ทัศนคติในการใช้งาน			
น้อยที่สุด	0.00	0.00	2
น้อย	0.00	0.00	2
ปานกลาง	4.73	6.04	59
มาก	4.91	5.70	97
มากที่สุด	6.33	7.27	40
ความพึงพอใจในการรับบริการ			
น้อยที่สุด	0.00	0.00	2
น้อย	0.00	0.00	2
ปานกลาง	3.76	3.78	41
มาก	4.37	5.22	120
มากที่สุด	9.43	9.00	35

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับจำนวนครั้งในการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงค์กิ้งจำแนกตามปัจจัยทัศนคติและความพึงพอใจ

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมของกำลังสอง	อัตราอิสระ	ค่าเฉลี่ยของผลรวม	ค่า F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ					
ทัศนคติ	201.089	1	201.089	5.917	(0.016)*
ความพึงพอใจ	271.509	1	271.509	7.990	
การผันแปรที่อธิบายได้	5929.360	5	1185.872	34.896	(0.005)**
การผันแปรที่เหลือ	6626.640	195	33.983		
การผันแปรทั้งหมด	12556.000	200			(0.000)**

R Squared = 0.679 (Adjusted R Squared = 0.674)

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ปัจจุบันการใช้บริการของธนาคารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตหรืออินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จึงกลายเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้าของธนาคาร ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารทั่วไป ใช้ประกอบการแก้ไขปรับปรุงอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งโดยผสมผสานกับระบบบริหารเชิงกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเลือกใช้ได้ในที่สุด

ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง และได้ทำการศึกษาลักษณะการทำงานของอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง จากธนาคารไทยพาณิชย์ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง คือสมาชิกแฟนเพจของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และสมาชิกเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ผลการศึกษาปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งพบว่าส่วนมากใช้บริการประเภทเช็คยอดเงินในบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน การเข้าใช้งานต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 1-5 ครั้ง/เดือน ทำธุรกรรมแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการความรู้ความเข้าใจในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งและความยากง่ายในการใช้งานระบบของผู้ใช้บริการมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก ด้านทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากทัศนคติเรียงลำดับ ดังนี้ เว็บสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ดี มีข้อมูลของธนาคารเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้ ข้อมูลที่ธนาคารแสดงมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ สามารถใช้อ้างอิงถึงธนาคารได้ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คิดว่าอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งสำคัญมาก ความพึงพอใจในการใช้งานเรียงลำดับดังนี้ ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ด้านเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการเข้าถึงข้อมูลด้านเนื้อหาของการใช้งานข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ และด้านความสวยงามของเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษร สีมีความเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรอิสระได้เป็น 3 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ความยากง่ายของการเข้าใช้งานระบบตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ ได้แก่ ทัศนคติในการใช้งานและความพึงพอใจในการรับบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน พบว่าตัวแปรอิสระด้านปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการระบบ ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านความยากง่ายของการเข้าใช้งานระบบมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการและความยากง่ายของการเข้าใช้งานระบบ ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการ ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้งานและความพึงพอใจในการรับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบปัญหาและอุปสรรคที่พบระหว่างการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง ซึ่งปัญหามาจากระบบเครือข่ายขัดข้องจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ทำให้ความน่าเชื่อถือของบริการลดลง วิธีการแก้ปัญหาของธนาคารคือมีระบบ OTP One Time Password หรือเป็นระบบที่สร้างรหัสผ่านแบบที่ใช้ได้เพียงครั้งเดียวในการเข้าสู่ระบบแต่ละครั้งซึ่งจะส่งมาให้ผ่านทาง SMS Email หรือ เครื่อง Token ที่ไว้ใช้รับรหัสจากทางธนาคาร โดยในแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเลขรหัสไม่ซ้ำเดิม และเมื่อถูกใช้ไปแล้วก็ไม่สามารถใช้งานได้อีก ทำให้ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหากการเชื่อมต่อสัญญาณขัดข้อง

2. การใช้งานยังจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยี ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางในการเรียนรู้สำหรับผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจ การแนะนำให้ไปสมัครกับเจ้าหน้าที่ที่ธนาคารโดยตรงและการเพิ่มการเรียนรู้จากบทเรียนออนไลน์ในเวปไซต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาความพึงพอใจเพื่อใช้ในการระบบอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารไทยพาณิย์ ดังนั้นควรศึกษาผลหลังจากการนำความพึงพอใจที่ได้นำไปใช้พัฒนา เพื่อจะได้ทราบว่าความพึงพอใจที่ได้ มีความสมบูรณ์หรือต้องแก้ไขปรับปรุงอย่างไร

2. ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของทุกธนาคาร เนื่องจากการใช้บริการของธนาคารอื่น ๆ ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน ดังนั้นควรขยายการแบบสอบถามของธนาคารอื่น ๆ ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคณะ. 2552. **ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : วิรัตน์เอ็ดดูเคชั่น.

ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์. 2556. เข้าถึงได้จาก : http://www.scb.co.th.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). **"ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต"** SMEs News. ปีที่ 4 ฉบับที่ 11 (กรกฎาคม 2545) : 2-3.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2551. **สภาวะการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์.**

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **ธุรกรรมการเงิน.** กรุงเทพฯ : ไทยรัฐ [ออนไลน์].

ธันวรัฐ ธีระวิทย์. 2550. "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. 2545. **E-Banking : เครื่องมือยุคใหม่ปฏิวัติการให้บริการธนาคารพาณิชย์.** ปีที่ 8 ฉบับที่ 1306.

บุษบา มาลาศรี. 2544. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรเมศวร์ กุมารบุญ. 2553. **ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา : http://torakom.com/articleindex.php?.sub=article_show@art=105.html.

มัญชุตา กิ่งเนตรและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2552. **วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่1 เล่มที่ 4.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต.

มัลลิกา กาญจนจุฑะ. 2541. "ปัญหาและอุปสรรคของการบริหารและการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย : กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. 2533. **การวัดทัศนคติเบื้องต้น.** ชลบุรี : ภาควิชาหลักสูตร และการสอน, คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วรสิทธิ์ เฉลิมปกรณ์ชัย. 2553. "ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต." สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548. **พฤติกรรมองค์การ.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศูนย์วิจัยกสิกร. 2533. **เศรษฐกิจปี 2554 : แนวโน้มชะลอตัว แต่มีมุมมองเชิงบวกมากขึ้น.** เข้าถึงได้จาก : http://www.kasikornresearch.com/TH/KEcon%/Pages?docid=26268.

สุภัทรา โพธิ์สุวรรณและสานนท์ ฉิมมณี. 2551. "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงคกุลและดลยา จาตุรงคกุล. 2545. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2545.

เอกจิตรา แสงครุฑ. 2546. "ความพึงพอใจของบุคลากรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีต่อวารสาร มก.สัมพันธ์" ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต(เทคโนโลยีการศึกษา) สาขาเทคโนโลยีการศึกษา ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา ประธานกรรมการที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ฉลองชัย สุรวัฒนบูรณ์, ค.ม. 82 หน้า ISBN 974-358-718-7.

Readers Digest Thailand. **"ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตปลอดภัยแค่ไหน."** [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://nuttychom.blogspot.com

Readers Digest Thailand. "**Internet Banking System.**" [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://udomchai-itm0225.blogspot.com

Ajzen, I. 1985. From Intentions to Actions "A Theory of Planned Behavior in Action Control from Cognition to Behavior." **Heidelberg: Springer** (pp. 11-39).

Akinci,s.,Aksoy,s. andAtilgan,E. 2004. "Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country." **International Journal of Bank Marketing.** 22, 212-32.

Best, John W. 1977. "Research in Education." 3rd ed. **Englewood Cliffs**, New Jersey : Prentice Hall.Inc.

Boonyarat Samphanwattanachai. 2007. "Internet Banking Adoption in Thailand." **the International Journal of the Computer**, the Internet and Management, Assumption University.

Davis, F. D. 1989. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.** MIS Quarterly, 13, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. **User Acceptance of Computer 35(8), Technology** : A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 982-1003.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Johnson,A.,McHugo,H.,&Hall,G. 2006. **Blended learning and sense of community : a comparative analysis with traditional and fully online graduate course.** Available : http://www.irrodl.org/content/v5.2/rovai-jordan.html.

Kari Pikkarainen. 2004. **Consumer acceptance of online banking : an extention of the technology acceptance model.** 14(3): 224-235.

Kotler,Philip. 2000. **Marketing Management.** Milleniumed. New Jersey : Prentice Halls.

Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. 2003. The technology acceptance model : **past, present, and future, Communications of the Association for Information Systems.** 12(50), 752-780.

Mohamad R.A.H., Hanudin Amin&SuddinLada&Noren Ahmad. 2007. "Internet Banking in Malaysia and Thailand." **Journal of Internet Business Issue 4.**

Roger, C. R. 1951. **Client-centered therapy**. Boston, Houghton Mifflin.

Schein,E.H. 1980. **Organizational Culture and Leadership.** San Francisco : Jossey-Bass.

Skinner, Burrhus Frederic. 1990. **Credo Reference, Topic Pages. Credo Reference,** Gale. Retrieved 1 October 2013.

Venkatesh, V.; Davis, F. D. 2000. **A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies.** Management Science 46 (2): 186–204.

Yamane,Taro. 1970. Statistic : **An Introductory Analysis.** New York : Harper and Row.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้งของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท คณะวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ในคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่ 1</u>ปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจ

1. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. มากกว่า 40 ปี

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส.
☐ 3. ปริญญาตรี ☐ 4. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ท่านมีรายได้ทั้งหมด

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน

☐ 2. 10,001-20,000

☐ 3. 20,001-30,000

☐ 4. 30,001-40,000

☐ 5. 40,001-50,000

☐ 6. มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

คำอธิบาย ในการตอบส่วนที่ 2 ลักษณะการใช้บริการ ความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของระบบ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ รวมถึง ความยากง่ายในการใช้งาน

5. ประเภทของธุรกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เช็คยอดเงินในบัญชีออมทรัพย์และบัญชีกระแสรายวัน

☐ 2. โอนเงินภายในบัญชีของตนเอง โอนเงินบุคคลอื่น และโอนเงินให้บุคคล

☐ 3. ตั้งรอโอนเงินภายในบัญชีของตนเอง หรือโอนเงินบัญชีบุคคลอื่น, โอนเงินให้บุคคลอื่นต่างธนาคาร

☐ 4. ชำระค่าสาธารณูปโภค, ค่าธรรมเนียม, ค่าสมาชิก, ค่าเช่า, เงินกู้, ค่าลงทะเบียนเรียน

☐ 5. บริการสอบถามสถานะเช็ค / อายัดเช็ค

☐ 6. บริการขอสินเชื่อ

☐ 7. อื่น ๆ:_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. จำนวนครั้งในการเข้าใช้งานต่อเดือน (ครั้ง)

7. จำนวนเงิน (มูลค่า) ของการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง (บาท)

8. ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการบน “อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง”

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความปลอดภัยในการใช้ระบบ					
2. ความเป็นส่วนตัว					
3. ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูล					
4. การรับประกัน					
5. ความเร็วและทันเวลาในการให้บริการ					

9. ความรู้ ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ “อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง”

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความรู้ความเข้าใจในการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
2. ความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง					
3. ความรู้ ความเข้าใจเนื้อหา รายละเอียดของระบบ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ความยาก ง่ายในการใช้บริการ “อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง”

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความง่ายต่อการค้นหาเว็บไซต์บน Search Engine					
2. กระบวนการใช้งานระบบง่ายต่อการให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
4. เว็บไซต์มีระบบการตอบโต้ในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ

คำอธิบาย ในส่วนของคำถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งาน หมายถึง คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ทัศนคติส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการใช้งาน

11. การประเมินทัศนคติในการใช้งาน “อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง”

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีข้อมูลของธนาคารเพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้					
2. ข้อมูลที่ธนาคารแสดงมีความถูกต้องน่าเชื่อถือสามารถใช้อ้างอิงถึงธนาคารได้					
3. เว็บสามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้บริการได้ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้งาน “อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง”

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเนื้อหาของการใช้งานข้อมูลมีความทันสมัย น่าสนใจ					
2. ด้านความสวยงามของเนื้อหา ได้แก่ รูปภาพ ตัวอักษรสีมีความเหมาะสม					
3. ด้านความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ					
4. ด้านเทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการเข้าถึงข้อมูล					
5. สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้ใช้บริการได้					

13. ท่านคิดว่า อินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง มีประโยชน์และมีความสำคัญในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินของท่าน

☐ 1.ใช่ สำคัญมาก

☐ 2.ไม่สำคัญ

☐ 3.ไม่แน่ใจ

14. ท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากบริการอินเทอร์เน็ตแบงค์กิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 4</u> คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

คำอธิบาย สำหรับคำถามส่วนสุดท้ายเป็นส่วนเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ปัญหาที่พบระหว่างการใช้บริการและควรปรับปรุงสิ่งใดเพิ่มเติม

15. ปัญหาและอุปสรรค

16. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวจันทัปปภา จิราทิวัฒนากุล
วันเดือนปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดระยอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/3 หมู่บ้านศรุตา 2 ถนนทางไผ่ 3 ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21000 เบอร์โทร 0-8528-18005 E-Mail Kwang_tlt@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน Purchasing Officer บริษัท ฟูจิทสึ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้