

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทย  
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

SATISFACTION OF USING THE INTERNET BANKING OF  
TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, A CASE STUDY OF  
STAFF AT NOVOTEL SUVARNABHUMI AIRPORT HOTEL



กท.  
๕๙๙๒ค  
๙๕๕๙

เลขหมู่.....144999  
เลขทะเบียน.....  
รับเดือนปี. = 9 อ.ค. 2560

1282๕๙๖1  
b.....  
i.....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
คณะกรรมการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SATISFACTION OF USING THE INTERNET BANKING OF  
TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED, A CASE STUDY OF  
STAFF AT NOVOTEL SUVARNABHUMI AIRPORT HOTEL**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ 2016 ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง  
ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา  
พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
SATISFACTION OF USING THE INTERNET  
BANKING OF TMB BANK PUBLIC COMPANY  
LIMITED, A CASE STUDY OF STAFF AT  
NOVOTEL SUVARNABHUMI AIRPORT HOTEL

ชื่อนักศึกษา

นางสาวศศิณีมา สิงห์อยู่

รหัสประจำตัว

57611023

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 08.30 - 10.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเมื่อวันที่ 4 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ด้านการคำ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2016**

**FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศศินิภา สิงห์อยู่
รหัสนักศึกษา	57611023
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเติบโตของการสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าและมีอัตราการใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ มีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างที่เราเรียกกันว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ Internet Banking จึงได้นำระบบดังกล่าว มาใช้กับการบริหารจัดการด้านเงินเดือนของพนักงานผ่านระบบ Internet Banking ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 245 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับ Operation และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่าส่วนใหญ่เปิดใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 11.01-15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พักทานอาหารกลางวัน โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 15 นาที มีสถานที่ใช้บริการไม่แน่นอน ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ คือ ตนเอง ดังนั้นจึงตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการโดยการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ธุรกิจที่เลือกทำผ่านระบบมากที่สุด คือ การโอนเงิน ด้วยสาเหตุที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา ผลการศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านระบบการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในรายการอัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนด้านกระบวนการใช้มีความพึงพอใจระดับมาก โดยมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในรายการการขอคำสั่ง หากลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การได้รับรหัสผ่านครั้งเดียว (One-Time Password) สำหรับด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในรายการความรับผิดชอบ ใส่ใจดูแลลูกค้า และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking สรุปได้ว่าแผนกงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านระบบให้บริการในรายการคู่มือการใช้งาน อ่านเข้าใจง่าย ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม และค่าอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ส่วนด้านกระบวนการใช้งาน พบว่าแผนกงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนเข้าใช้งาน การขอคำสั่ง One-Time Password เมื่อมีความเสี่ยง ความเสถียรของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าแผนกงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ ทางธนาคารผู้ให้บริการระบบ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาแก้ไขระบบการ Log-in เข้าใช้งาน และความเสถียรของระบบ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ทางธนาคารควรมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมทั้งรักษาจุดเด่นด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Satisfaction of Using The Internet Banking of TMB Bank Public Company Limited ,A Case Study of Staff at Novotel Suvarnabhumi Airport Hotel
<b>Student</b>	Miss Sasinipa Singyoo
<b>Student ID</b>	57611023
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2016
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirjanya Kuawiriyapan

## ABSTRACT

Presently, the internet network communication has been growing and the usage rate has been rapidly increasing. As a result, various business sectors have been applying the technology for business operation called the internet banking. Likewise, the executives of Novotel Suvarnabhumi Airport Hotel recognized the significance of the internet banking technology. The system thus has been applied for management of employee salary through the TMB internet banking. Therefore, the objectives of this research are to study usage behaviors and satisfaction toward the TMB internet banking. The questionnaire is used for compiling data totaling 245 cases. The percentage, mean and chi-square are applied for data analysis.

The demographic data showed that the majority of respondents was female; aged 31-40 years; educational background was Bachelor's degree; job level was operation; and average monthly income was between 10,000 and 25,000 Baht. The results on behaviors of TMB internet banking usage showed that the majority of users had been using the service between one and three years. They used the service between one and three times per month; the period of service using was between 11:01 am and 15:00 pm during a lunch break. The average use period was less than 15 minutes per time. The place of using was various. The influencer was themselves. The transaction mostly used was money transfer. The rationale of using was convenient, speedy and time-saving. The findings on satisfaction toward the TMB internet banking service revealed that, the service provision system, the respondents were satisfied at high level. The highest mean was the bank fees were lower than other banks. For using process, the highest mean was order

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

requested where the usage was likely risky, for example, one-time password. For service providers, the most satisfactory item was responsibility and service mind and knowledge of staff for providing information. Meantime, the analysis results on correlation between demographic data and service satisfaction indicated that, the department and monthly income correlated with service system in term of apprehensive usage manual, diversified transactions and transaction fees. For usage process, it was found that the department and monthly income correlated with personal verification before using, one-time password request upon risk, system stability and personal information safety. For call center staff, the department and monthly income correlated with all items.

It is recommended that the service providers should improve and develop log-in system and system stability. The call center staff should be trained for developing competency to resolve problems quickly. In addition, TMB should keep its advantage on low transaction fees compared to other banks as well as consider safety of customers' personal information.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี คณาจารย์ทุกท่านจากคณะกรรมการบริหารและจัดการที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้อันทำให้เกิดความแหลมคมทางปัญญาให้แก่ผู้วิจัย เพื่อน ๆ และนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ ที่มอบกำลังใจ และความช่วยเหลือต่าง ๆ

สุดท้ายผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ที่เห็นความสำคัญของการศึกษา และส่งเสริมให้ผู้ศึกษามีการศึกษาที่ดี เป็นที่ปรึกษา และคอยให้กำลังใจ รวมถึงทุก ๆ คนในครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน คุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่ให้ความกรุณา และส่งผลให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ศศินิภา ลิงห์อยู่

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญตารางผนวก .....	X
สารบัญภาพ .....	XI

บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	4
1.6 สมมติฐานของการศึกษา .....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	5
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ต .....	11
2.4 แนวคิดของ TMB Internet Banking .....	13
2.5 โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ .....	27
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	32
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	32
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง .....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	34
3.5	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
3.6	กรอบแนวความคิดในการวิจัย .....	36
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	37
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	37
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงาน โรงแรม โนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	41
4.3	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงาน โรงแรม โนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	47
4.4	การทดสอบสมมติฐาน.....	50
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1	สรุป.....	59
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	60
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	62
บรรณานุกรม	.....	63
ภาคผนวก.....	.....	65
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม .....	66
	ภาคผนวก ข. ตารางผนวกแสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของพนักงาน โรงแรม โนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558.....	2
2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
3.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม.....	34
4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
4.3 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.4 จำนวนและร้อยละจำแนกตามแผนกงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.7 ประสบการณ์การใช้บริการ TMB Internet Banking.....	41
4.8 จำนวนครั้งต่อเดือนที่ใช้บริการ TMB Internet Banking.....	41
4.9 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ TMB Internet Banking.....	42
4.10 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ TMB Internet Banking.....	42
4.11 สถานที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking.....	43
4.12 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	43
4.13 ลักษณะการตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking.....	44
4.14 ธุรกรรมที่ทำผ่าน TMB Internet Banking .....	44
4.15 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ TMB Internet Banking.....	45
4.16 การแนะนำในการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	46
4.17 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านระบบการให้บริการ.....	47
4.18 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านกระบวนการใช้งาน.....	48
4.19 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) .....	49
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking Banking.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	51
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	52
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างแผนงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	54
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	55
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking.....	57



# สารบัญตารางผนวก

ตารางผนวกที่	หน้า
1 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านระบบให้บริการ.....	73
2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านกระบวนการให้บริการ.....	74
3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center).....	75



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 หน้าจอ TMB Internet Banking เวอร์ชันใหม่.....	14
2.2 หน้าจอเลือกรายการสมัคร TMB Internet Banking ผ่าน ATM.....	15
2.3 หน้าจอเลือกรายการสมัคร TMB Internet Banking ผ่าน Application.....	16
2.4 หน้าจอการเข้าใช้งานครั้งแรก.....	17
2.5 หน้าจอสรุปบัญชีของฉัน.....	18
2.6 หน้าจอแสดงรายละเอียดบัญชี.....	19
2.7 หน้าจอแสดงรายการเดินบัญชี.....	19
2.8 หน้าจอเลือกกำหนดระยะเวลาเดินบัญชี.....	20
2.9 หน้าจอกำหนดระยะเวลาเดินบัญชี.....	21
2.10 หน้าจอตรวจสอบรายการเช็คคืน.....	24
2.11 หน้าจอเลือกบัญชีรายการเช็ค.....	24
2.12 หน้าจอรายการธุรกรรมทางด้านเช็คย้อนหลัง.....	25
2.13 หน้าจอติดต่อ TMB.....	25
2.14 หน้าจอเลือกหัวข้อที่ต้องการติดต่อ.....	26
2.15 หน้าจอเขียนข้อเสนอแนะ.....	26
2.16 โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ.....	27
3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมมากขึ้น คนส่วนใหญ่มักนิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้า จองห้องพัก ร้านอาหาร ตัวหนังสือ เป็นต้น ส่วนนิยมทำผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งสิ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพทอ.) หรือใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Electronic Transaction Development Agency (ETDA) สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปี พ.ศ. 2557 และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ประกอบกับการเติบโตของ การสื่อสารทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้าและเพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสำคัญและตระหนักถึงผลประโยชน์ของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลาย สถาบันการเงินธนาคาร เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการธุรกรรมทางการเงินกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เรียกกันว่า ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

โรงแรมโนโวเทลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดำเนินงานโดยบริษัทโรงแรมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำกัด ประกอบกิจการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้มาใช้บริการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและประชาชนทั่วไป มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 612 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา รวมทั้งสามารถจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ได้เปิดบริการเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2549 ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น ประมาณ 590 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมโนโวเทลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2558) แบ่งออกตามแผนกต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (ตารางที่ 1.1)

ผู้บริหารได้ตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีของ Internet Banking จึงมีแนวคิดนำระบบดังกล่าว มาใช้กับการบริหารจัดการด้านเงินเดือนของพนักงานผ่านระบบ Internet Banking เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งแต่ละธนาคารต่างมีจุดเด่นของระบบ Internet Banking ที่แตกต่างกันออกไป ทางโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิได้เลือกใช้อेเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบ Internet Banking กับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หรือที่เรียกว่า TMB Internet Banking เนื่องด้วยธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีจุดเด่นในเรื่องของค่าธรรมเนียมที่ใช้ในการโอนเงินเดือนที่ต่ำกว่า มีการเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้บริการแบบสองชั้น หรือ Two Factor Authentication (2FA) เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยลูกค้าจะได้รับรหัสผ่านแบบครั้งเดียว หรือ One-Time Password (OTP) สำหรับการเข้าใช้งานเพิ่มเติมจากการ Login ด้วย User ID และ Password รวมทั้งรายการด้านการเงินต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงความมั่นใจในความปลอดภัยที่เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่ให้บริการ 2FA ด้วยช่องทางที่หลากหลายตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า

**ตารางที่ 1.1** จำนวนพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558

แผนกงาน	จำนวนพนักงาน (คน)
Executive Office	3
Sale and Marketing	14
Finance and Administration	39
Human Resources	5
Food and Beverage Service	111
Food and Beverage Culinary	116
Room Division	277
Engineering	25
รวมทั้งหมด	590

ที่มา : ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2558

อย่างไรก็ตามจากการใช้งานผ่าน TMB Internet Banking มาเป็นระยะเวลา 8 ปี พบว่าพนักงานโรงแรมโนโวเทลส่วนใหญ่พบปัญหาในเรื่องการล็อกอินเข้าใช้งานระบบ หากใส่รหัสไม่ถูกต้องเกิน 3 ครั้ง ระบบจะทำการล็อกทันที โดยที่ขั้นตอนในการปลดล็อกนั้นค่อนข้างยุ่งยากและใช้เวลานาน รวมทั้งปัญหาระบบล่มบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความล่าช้าต่อการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking โดยคาดว่าจะการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาต่อสัญญาการใช้ระบบบริการ TMB Internet Banking ของธนาคารทหารไทย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้ทั้งผู้บริหารรวมถึงพนักงานของโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้รับประโยชน์สูงสุดจากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบบริการ TMB Internet Banking และได้ใช้บริการ Internet Banking ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการประกอบการพิจารณาของผู้บริหารโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในการต่อสัญญาการใช้ระบบบริการ TMB Internet Banking

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้วยแนวคิด 6W 1H และศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เนื่องจากพนักงานทั้งหมดของโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นผู้ใช้บริการระบบการจัดการเงินเดือนผ่าน TMB Internet Banking

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 – มิถุนายน พ.ศ. 2559

### 1.5 นิยามศัพท์

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) คือ การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ลูกค้า คือ ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในที่นี้ คือ พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

TMB Internet Banking คือ บริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับบุคคลซึ่งสามารถเข้าใช้บริการได้ที่เว็บไซต์ของระบบให้บริการ [www.tmbdirect.com](http://www.tmbdirect.com)

### 1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทลท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 4 แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

สมมุติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัย ได้นำแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

#### 2.1.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจในองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจ ด้านต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยแสดงออกทางพฤติกรรม เช่น สายตา คำพูด และลักษณะท่าทาง เป็นต้น ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับรู้จริงในสถานการณ์หนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัย แวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของ บุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังของแต่ละบุคคลในแต่ละสถานการณ์ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการประเมินตามความคาดหวังจริงที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของบุคคลใดบุคคล หนึ่งจะถูกกำหนดจากความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยจากการพิจารณาความแตกต่างระหว่าง ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจริงและผลตอบแทนที่บุคคลมีความรู้สึกว่าจะควรได้รับ หากผลตอบแทน ที่ได้รับจริงมากกว่าผลตอบแทนที่คาดหวังจะได้รับ ย่อมจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความยุติธรรมของผลตอบแทน (อัจฉรา สมสวย. 2545)

ทิฟฟิน และ แมคคอร์มิก (Tiffin & McCormic. 1965 : 349) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ แรงจูงใจของมนุษย์ที่ถูกกำหนดโดยความต้องการพื้นฐานหรือความจำเป็น โดยมีแรงขับไปสู่ ความปรารถนานั้นและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

#### 2.1.2 การวัดและประเมินความพึงพอใจ

ซาโรช ไสยสมบัติ (2534 : 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการจะเกิดขึ้นหรือไม่ นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการประกอบด้วยระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการ ในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจกระทำได้หลายวิธี

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิค และความชำนาญพิเศษ ของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการได้รับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

### 2.1.3 การสร้างความพึงพอใจในงานบริการ

Loudon, M. M. & Bitta (1993 : 579) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ ที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจจากสิ่งที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่ได้รับ

Mullins, L.J (1954 : 397-400) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการได้แก่

1. การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยการใช้กฎระเบียบและมาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลา เฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา

3. การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) หมายถึง การให้บริการวัสดุอุปกรณ์ สถานที่ เวลา อย่างพอเพียงเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้ว บริการที่ให้บริการประชาชนจะต้องมีคุณภาพที่ดีด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้บริการต่อไปหรือจะหยุดบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน

#### 2.1.4 ความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้องกับการบริการ

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการ คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีต่อการบริการ คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังได้ ย่อมเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ และการตอบสนองต่อการบริการตามความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ย่อมปฏิบัติงานการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจอย่างเต็มความสามารถ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อม และเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1.1.1 ผลกระทบต่อการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงตามความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอการบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการ กับคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป

1.1.3 สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

1.1.4 การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นเมื่อได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความต้องการที่แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีอยู่ผู้รับบริการจะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมา หรือมีการแนะนำบริการนั้นต่อไป

1.1.5 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ / ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามในการตกแต่ง และการใช้สีสรร

1.1.7 กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการการบริการ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีเข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรมหรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดให้มีตามความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกยินดี และมีความสุขในการรับบริการนั้น ๆ

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมุ่งหวังที่จะสร้างให้มีเกินกว่าความหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลาบปลื้มใจ หรือประทับใจในบริการที่ได้รับซึ่งเกินความคาดหวังที่ตั้งใจไว้

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความต้องการของมนุษย์ที่ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ จึงเกิดความพึงพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวกที่แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยา ด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้อ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Whom? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครเป็นผู้ใช้ (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4P) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคใช้เมื่อใด (When)	โอกาสในการใช้ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการใช้
3. ผู้บริโภคใช้ที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคทำการใช้ เช่น ใช้ที่บ้าน ใช้ที่ทำงาน เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจะบริการให้ผู้ใช้งานด้วยช่องทางใดบ้าง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้ (Whom participates)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้วยการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคใช้อะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง แข่งขัน	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบ บริการ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง ทางการแข่งขันประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน และภาพสัญลักษณ์
6. ทำไมผู้บริโภคจึงใช้ (Why)	วัตถุประสงค์ในการใช้ ผู้บริโภค ใช้บริการเพื่อสนองความ ต้องการ ในด้าน (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายการให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคใช้อย่างไร (How)	ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจใช้ (5) พฤติกรรมภายหลังการใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การ ขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ ในการบริการ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการ ตัดสินใจใช้

ที่มา : (Schiffman & Kanuk. 2000: 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าด้วยเรื่องทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory: S – R theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่จะก่อให้เกิดความต้องการซื้อ
2. กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือมีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไปปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ต

### 2.3.1 ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

แนวคิดของระบบธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญ คือ การที่ธนาคารจะเพิ่มความสามารถของโฮมเพจ (Homepage) หรือ เว็บไซต์ (Website) ของธนาคารที่มีอยู่ให้สามารถบริการทางการเงิน การธนาคาร ไปยังผู้บริโภคโดยตรงและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องมีโปรแกรมอื่นติดตั้งเพิ่ม นอกจากนี้ เครื่องแม่ข่ายจะสามารถบันทึกและวิเคราะห์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกได้จากการติดต่อเข้ามายังเครือข่ายของธนาคาร และบนเครือข่ายนี้ธนาคารจะสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง

ในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ของธนาคารจะเน้นไปที่การให้บริการทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร การอธิบายสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธนาคาร การประกาศอัตราดอกเบี้ย สถานที่ตั้งของสาขา และตู้บริการเงินสด (ATM) และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในแง่เป็นการกระจายข้อมูลแบบรวม ช่วยลดต้นทุนของธนาคารได้จำนวนหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ถ้าหากธนาคารสามารถที่จะแนะนำหรือจากการผนวกเนื้อหาทางด้านการตลาดเข้ากับรายการทางบัญชี หรือรายการที่ถูกค่าทำธุรกรรมกับธนาคาร จะเป็นการเข้าถึงจำนวนลูกค้าที่มีอยู่มากมายจากการที่มีผู้ใช้เครือข่ายจำนวนมาก

ในส่วนของฝ่ายลูกค้า การให้บริการนี้เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับลูกค้าที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้ผ่านเครือข่ายที่ถูกค่ามีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองอยู่แล้ว และสามารถติดต่อธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดทำการ (ภูมิฤทัย สุภาพรรณ, 2545)

### 2.3.2 ประโยชน์ของการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต

เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก จึงสามารถสร้างความเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างไกล ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลความบันเทิงและอื่น ๆ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร ช่วยลดข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและกิจการที่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ตั้ง พื้นที่ภูมิศาสตร์ และเส้นแบ่งเขตเวลา

ในส่วนของธนาคาร ได้นำระบบอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งการทำงานภายในธนาคารเองและระหว่างธนาคารกับลูกค้าของธนาคาร สร้างประโยชน์แก่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ (ภูมิฤทัย สุภาพรรณ, 2545)

1. การเพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมงในหนึ่งวัน และ 7 วัน ต่อสัปดาห์ และสามารถติดต่อกับธนาคารเมื่อใดก็ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการติดต่อธนาคารส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. การขยายผลผลิตภัณ์ในการให้บริการ ปัจจุบันนี้ธนาคารในหลายประเทศจะต้องแข่งขันกับการบริการเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันและกองทุนต่าง ๆ ในการให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในรูปเงินกู้ เงินฝาก หรือการลงทุนต่าง ๆ ธนาคารอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การบริการเหล่านั้นเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อมได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีข้อจำกัดในการบริการบางประเภท ยังสามารถร่วมกับพันธมิตรสถาบันการเงินอื่นในการให้บริการเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่น ๆ เพิ่มขึ้น ในลักษณะของ Turnkey Solution ได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มในอัตราที่สูง วิธีนี้ นอกจากจะเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้ธนาคารคงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. การขยายขอบเขตในการให้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตทำให้โอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจนถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ ด้วยพื้นที่ในการให้บริการของธนาคารหรือสถาบันการเงินที่กว้างขวางเพิ่มขึ้น โดยไม่ต้องเพิ่มการลงทุนในการก่อตั้งสาขา เนื่องจากธนาคารอินเทอร์เน็ตเมื่อติดตั้งเสร็จ ลูกค้าในแต่ละพื้นที่สามารถติดต่อธนาคารได้โดยทันที ทำให้เกิดความรวดเร็วในการกระจายการให้บริการ

4. การลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถติดต่อทำธุรกรรม และสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้น ยังอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เช่น เสนอบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือการนำบริการเสริมใหม่ มาเสนอต่อลูกค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการให้บริการผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นธนาคารยังสามารถหารายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต เช่น การเก็บค่าบริการในการทำธุรกรรม การให้บริการเสริมใหม่ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ค่าบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายนั้น จะต้องต่ำกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลให้ฐานของลูกค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

## 2.4 แนวคิดของ TMB Internet Banking

### 2.4.1 ลักษณะทั่วไปของ TMB Internet Banking

ธนาคารทหารไทยได้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้ชื่อบริการ TMB Internet Banking ผ่านทางเว็บไซต์ [www.tmbdirect.com](http://www.tmbdirect.com) และในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ธนาคารได้มีการปรับเปลี่ยนรูปโฉมเพื่อให้เว็บไซต์ดูสวยงาม สะอาดตาและจัดระเบียบการใช้งานของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้ธนาคารมีเป้าหมายที่จะพัฒนาขีดความสามารถโดยการเพิ่มบริการเสริมรูปแบบใหม่ ควบคู่กับความปลอดภัยในการให้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามยอดเงินคงเหลือ เรียกดูความเคลื่อนไหวของบัญชีโอนเงินได้ทั้งภายในธนาคารเดียวกัน และโอนไปบัญชีธนาคารอื่น อีกทั้งสามารถชำระค่าสินค้าและบริการ เติมเงินโทรศัพท์มือถือ ตรวจสอบเช็คคืนและระงับเช็คสำหรับบัญชีกระแสรายวัน อนึ่ง บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน และใช้ระดับมาตรฐานทางเทคโนโลยีสูง มีความปลอดภัยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลอดภัย ในระดับสากล SSL 256-bit AES และยังสามารถเสริมสร้างความปลอดภัยให้ระบบ โดยมีการลงทุนเพื่อติดตั้งระบบความปลอดภัยแบบตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งานสองชั้น (Two Factor Authentication System) และปรับเสริมรูปแบบการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้บริการต่อลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ ภายใต้ระบบที่มีความมั่นคง รวดเร็ว และปลอดภัย ครอบคลุมการให้บริการของ TMB ดังนี้

1. การทำธุรกรรมออนไลน์ต่างๆ เช่น โอนเงิน จ่ายบิล เต็มเงิน และเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์ เป็นต้น
  2. บริการบัญชีเงินฝาก ตรวจสอบยอดเงิน และรายการเคลื่อนไหวของบัญชี
  3. บริการบัญชีเงินฝากประจำ ตรวจสอบอัตราดอกเบี้ย และวันครบกำหนดบัญชี
  4. บริการบัตรเครดิต คู่มือแจ้งยอดบัญชีย้อนหลัง ตรวจสอบยอดที่ต้องชำระ เช็ควงเงิน และคะแนนสะสมคงเหลือ
  5. บริการสินเชื่อบ้านและสินเชื่อบุคคล ดูยอดคงเหลือ ดูรายการเดินบัญชีย้อนหลัง ตรวจสอบยอดที่ต้องชำระ และอัตราดอกเบี้ย
- ที่เอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เวอร์ชันใหม่ สามารถใช้งานได้สะดวกยิ่งขึ้น ด้วยหน้าจอที่ถูกแบ่งออกเป็นสามส่วน ดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

ซ้าย : เมนูหลัก

กลาง : พื้นที่ใส่ข้อมูลเพื่อทำธุรกรรม

ขวา : ตัวเลือกและรายละเอียด



ภาพที่ 2.1 หน้าจอที่เอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เวอร์ชันใหม่

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2558ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.2 วิธีการสมัคร ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

วิธีการใช้บริการ ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถทำได้ง่ายผ่าน 3 ช่องทาง ดังนี้

1. สมัครผ่านบัตรเดบิตหรือเอทีเอ็มของ TMB ผ่านเครื่อง ATM ของ TMB

(ภาพที่ 2.2)

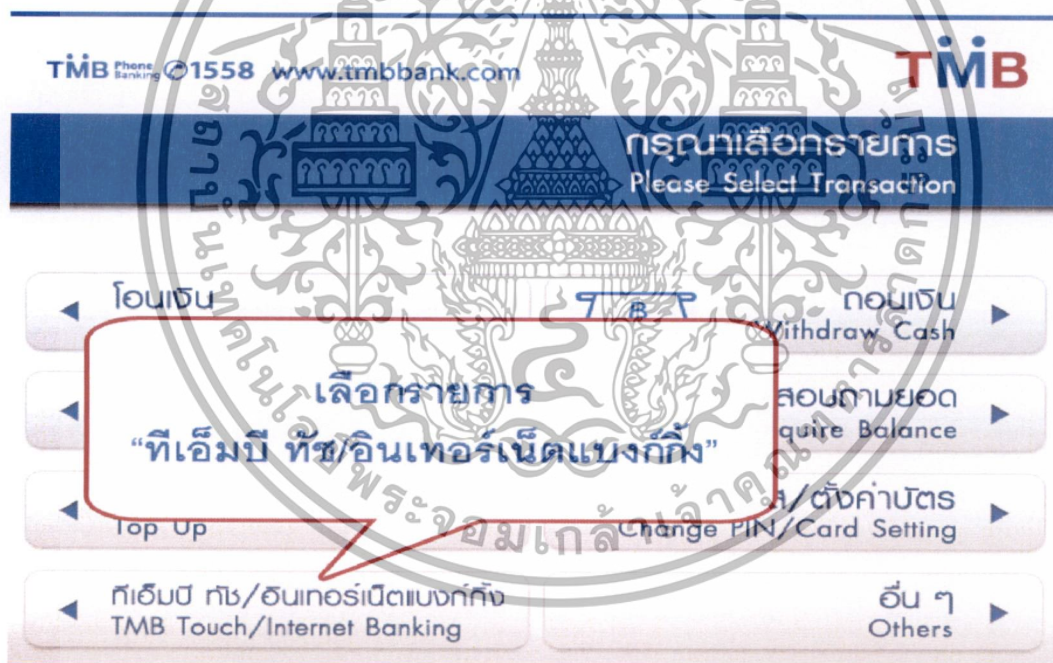
1.1 ทำการสอดบัตรที่ช่องใส่บัตรและกดรหัสบัตร เลือกรายการ “ทีเอ็มบี ทซ์/ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง”

1.2 เลือกรายการ “สมัคร ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง”

1.3 ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์มือถือให้ถูกต้อง และกด “ยืนยัน” เพื่อรับรหัสเริ่มการใช้งานผ่านทาง SMS

1.4 อ่านขั้นตอนการเริ่มใช้งานบนหน้าจอและกด “ตกลง”

1.5 เมื่อสมัครรับบริการเรียบร้อยแล้ว จะได้รับรหัสเพื่อเริ่มการใช้งานทาง SMS สำหรับลงทะเบียนใช้งานครั้งแรก เพื่อจบการทำรายการ ให้กดที่ “ไม่ต้องการ” เพื่อรับบัตรคืน



ภาพที่ 2.2 หน้าจอเลือกธุรกรรมสมัคร ทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผ่าน ATM

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

2. สมัครผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารทหารไทย มีวิธีการสมัคร ดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

2.1 เข้าสู่ระบบ ทีเอ็มบี ทซ์ / อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และเลือกที่เมนู “สมัคร”

2.2 เลือกธุรกรรม “สมัครทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง”

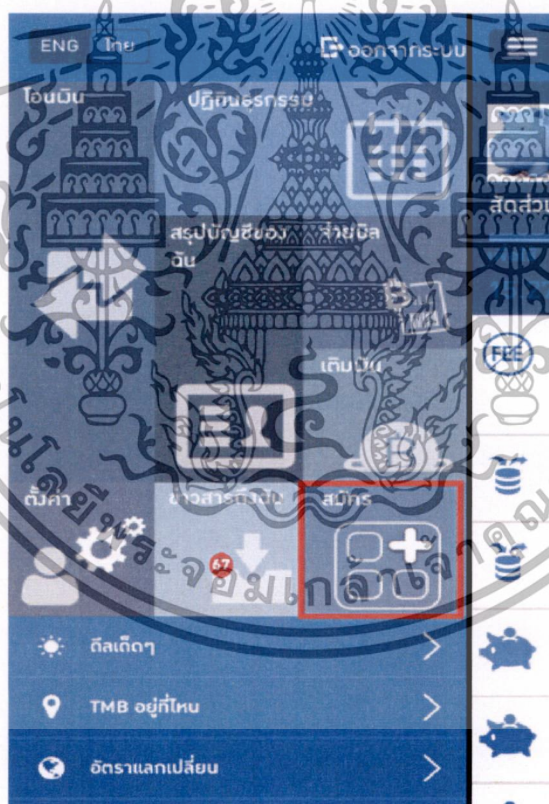
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ตรวจสอบหมายเลขโทรศัพท์มือถือให้ถูกต้อง และกด “ยืนยัน” เพื่อรับรหัสทาง SMS สำหรับการลงทะเบียนใช้งานครั้งแรก

2.4 ใส่ “รหัสลับทำธุรกรรม” ของบัญชี ทีเอ็มบี ทักษ เพื่อยืนยันการทำรายการ

2.5 เมื่อสมัครบริการเรียบร้อยแล้ว จะได้รับรหัสเริ่มใช้งานทาง SMS สำหรับการลงทะเบียนใช้งานครั้งแรก หลังจากนั้นสามารถเข้าใช้งานระบบได้

3. สมัครผ่านเคาท์เตอร์ของธนาคารทหารไทย ในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่มีบัตรเดบิตหรือเอทีเอ็มของ TMB หรือ ไม่มีบัญชี ทีเอ็มบี ทักษ โบนัสแอปพลิเคชันของ TMB ในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่มีบัตรเดบิตหรือเอทีเอ็มของ TMB สามารถสมัครทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้ที่เคาท์เตอร์ของธนาคารทหารไทยทุกสาขา โดยเอกสารที่ใช้ประกอบการสมัคร คือ บัตรประชาชน และสมุดบัญชีเงินฝาก TMB (เฉพาะบัญชีออมทรัพย์ กระแสรายวัน ธุรกรรมทำฟรี และฝากไม่ประจำ) มาขึ้นติดต่อกับเจ้าหน้าที่ TMB เพื่อขอรับรหัสสำหรับเริ่มการใช้งาน



ภาพที่ 2.3 หน้าจอเลือกรายการสมัคร ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผ่าน Application

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 ขั้นตอนการเปิดใช้บริการ ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ครั้งแรก

เข้าไปที่ [www.tmbdirect.com](http://www.tmbdirect.com) และคลิกที่เมนู “เข้าใช้งานครั้งแรก” มีขั้นตอน ดังนี้ (ภาพที่ 2.4)

1. เลือกรายการ “สมัคร ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง”
2. กรอก “รหัสเริ่มใช้งาน” ที่ได้รับทาง SMS เลขที่บัญชีเงินฝาก และเลขที่บัตรประชาชน
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และกด “ถัดไป”
4. กรอกรหัส OTP ที่ได้รับผ่านทาง SMS เพื่อยืนยันการทำรายการ
5. ตั้งรหัส User ID & พาสเวิร์ด และกดถัดไป
6. ระบุที่อยู่อีเมลล์และกดถัดไป หลังจากนั้น สามารถเข้าใช้งานทำธุรกรรมการเงินผ่านทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้ทันที



ภาพที่ 2.4 หน้าจอการเข้าใช้งานครั้งแรก

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

2.4.4 สรุปบัญชีของฉัน

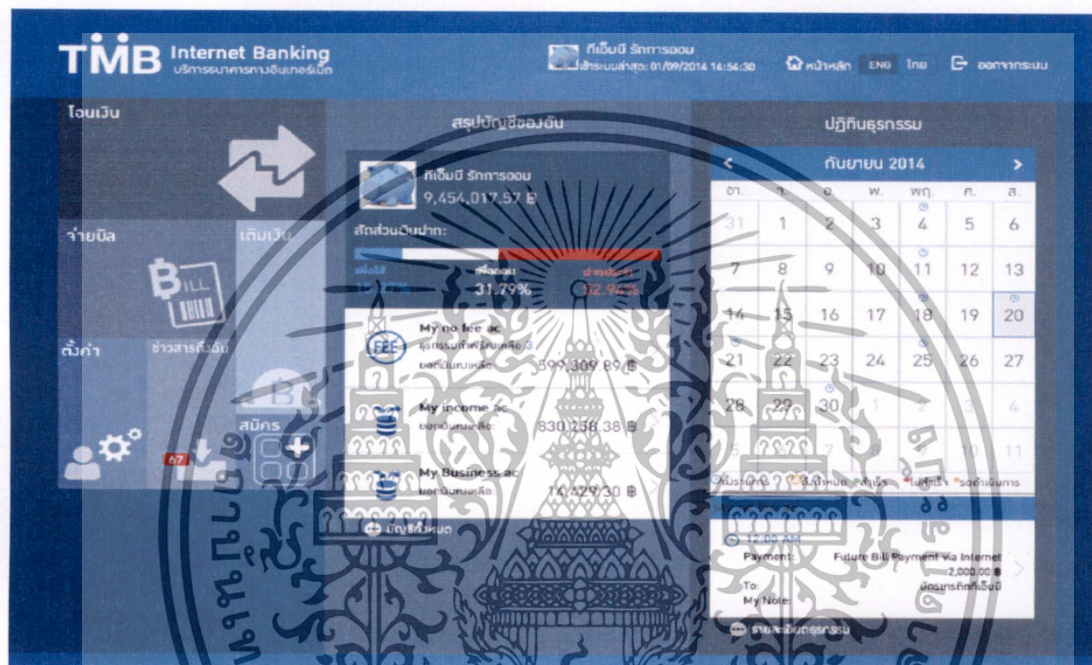
สรุปบัญชีของฉัน คือ หน้าหลักสำหรับทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่สามารถมองเห็นรายการบัญชีที่ได้เปิดไว้กับ TMB ทั้งบัญชีเงินฝาก บัตรเครดิต และสินเชื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ สำหรับบัญชีเงินฝาก ระบบจะแสดงสัดส่วนเงินฝากแบ่งเป็น บัญชีเพื่อใช้ บัญชีเพื่อออม และบัญชี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับบริการเชิงพาณิชย์เท่านั้น มิใช่เอกสารที่แนะนำโดยกระทรวงพาณิชย์ การค้า เอกสารนี้ไม่ได้มีไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด และอาจมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝากประจำ เพื่อช่วยให้สามารถบริหารเงินได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะสามารถมองเห็นบัญชีแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน (ภาพที่ 2.5)

### 2.4.5 ขั้นตอนการใช้บริการสรุปบัญชีของฉัน

1. เมนูสรุปบัญชีของฉัน จะแสดงในหน้าจอกลาง โดยจะสรุปรายละเอียดของแต่ละบัญชี (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.5 หน้าจอสรุปบัญชีของฉัน  
ที่มา: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

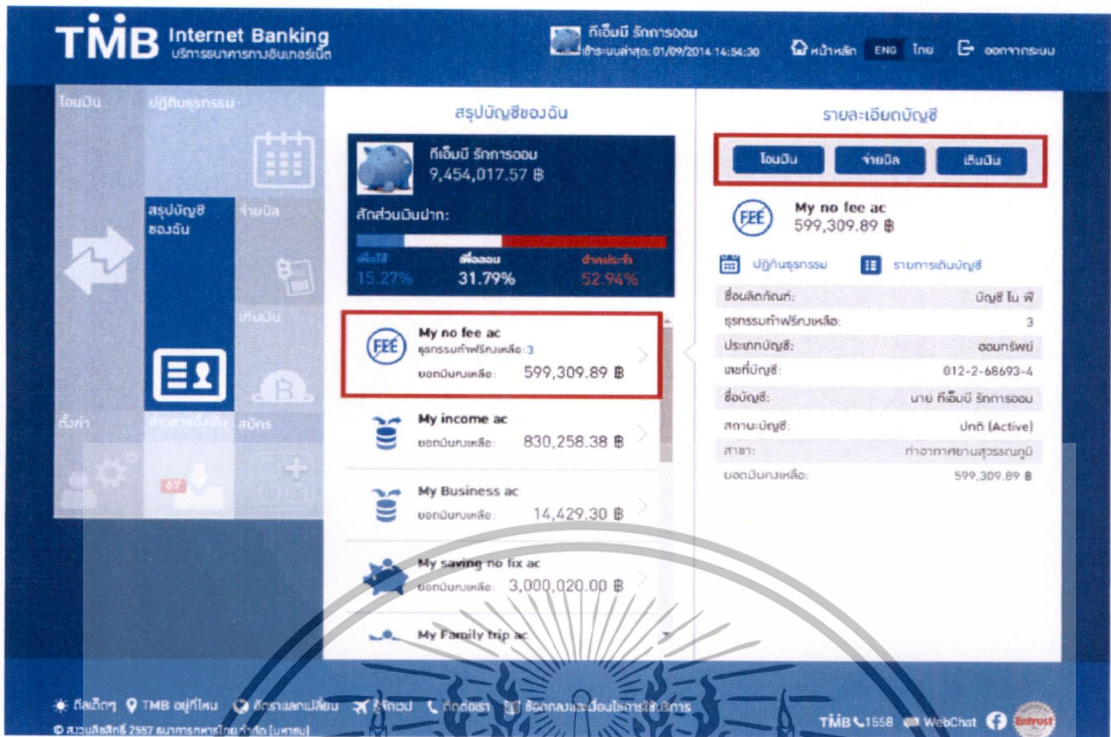
2. หากต้องการดูรายละเอียดบัญชีสามารถคลิกที่บัญชีนั้นๆ เพื่อให้หน้าจอทางขวาสุด แสดงรายละเอียดบัญชีที่เลือก โดยสามารถเลือกที่จะทำธุรกรรม โอนเงิน จ่ายบิล หรือเติมเงิน ได้ตามที่ต้องการ

3. ในหน้าจอแสดงรายละเอียดของบัญชีทางด้านขวา สามารถกดเรียกดูรายการเดินบัญชี (Statement) ย้อนหลังได้สูงสุดถึง 6 เดือน โดยการกดที่ “รายการเดินบัญชี” (ภาพที่ 2.7)

4. หน้าจอจะปรากฏรายการเดินบัญชี ย้อนหลังสูงสุด 6 เดือน โดยสามารถเลือกกำหนดช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้แสดงได้ด้วยตนเอง แล้วกด “ตกลง” (ภาพที่ 2.8)

5. สามารถเลือกบันทึกรายการเป็นไฟล์ pdf พิมพ์เอกสาร หรือบันทึกเป็นไฟล์เอกสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 หน้าจอแสดงรายละเอียดบัญชี  
 ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข



ภาพที่ 2.7 หน้าจอแสดงรายการเงินบัญชี  
 ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

My no fee ac  
599,309.89 ฿

เลือกช่วงเวลา:

31/05/14 01/07/14






วันที่	รายการ	ช่องทาง	จำนวน	ยอดเงินคงเหลือ:
30/06/2014	Transfer out via Mobile	Mobile	- 800.00 ฿	621,605.99 ฿
30/06/2014	Bill Payment via Internet	Internet	- 499.00 ฿	622,405.99 ฿
20/06/2014	Bill Payment via Internet	Internet	- 2,000.00 ฿	622,904.99 ฿

### ภาพที่ 2.8 หน้าจอเลือกกำหนดระยะเวลาเดินบัญชี

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558 ข

#### 2.4.6 ขั้นตอนโอนเงิน

สามารถโอนเงินได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการโอนระหว่างบัญชีของตนเอง หรือโอนให้บุคคลอื่น พร้อมทั้งยังสามารถเลือกตั้งระยะเวลาในการ โอนล่วงหน้าได้

1. เลือกเมนู “โอนเงิน” จากเมนูหลักด้านซ้าย
2. เลือกบัญชี ที่ต้องการโอนเงิน โดยการกดบริเวณบัญชี และเดือนบน  หรือล่าง  เพื่อเลือกบัญชีที่ต้องการ
3. ในการโอนเงินสามารถ เลือกผู้รับเงิน โดยกดไอคอนรูป  เพื่อเลือกชื่อและบัญชี หรือกดค้นหาได้
4. หากไม่พบชื่อผู้รับเงิน สามารถกดไอคอน  เพื่อเพิ่มชื่อและรายละเอียดของผู้รับเงิน
5. ระบุจำนวนเงินที่ต้องการโอนและสามารถเลือกที่จะเขียนโน้ตไว้เตือนได้ในภายหลัง
6. ถ้าต้องการกำหนดวันในการโอนล่วงหน้าสามารถกดไอคอน  ทางด้านขวา ระบบจะให้เลือกว่าวันที่ที่ต้องการทำธุรกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. หากต้องการให้ระบบทำการ โอนซ้ำ ไม่ว่าจะทำซ้ำทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน หรือ ทุกปี สามารถกำหนดได้เมื่อเสร็จสิ้นให้กด “บันทึก”

8. สามารถตรวจสอบค่าธรรมเนียม และแจ้งเตือนข้อความสั้น ไปยังผู้รับเงิน โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผ่านทาง SMS หรือ อีเมลล์ เมื่อใส่ข้อมูลเรียบร้อยแล้วกด “ถัดไป”

9. กรณียอดเงินโอนเกินวงเงินสูงสุดต่อรายการ ระบบจะทำการโอนเงิน โดยแบ่งเป็น รายการย่อย ดังนี้

9.1 การโอนแบบปลายทางรับเงินทันที (ORFT) ระบบจะแบ่งรายการโอนเป็นครั้ง ละ 50,000 บาท

9.2 การโอนเงินแบบ 1 วันทำการ (SMART) ระบบจะแบ่งรายการธุรกรรม ออกเป็นครั้งละ 100,000 บาท สามารถโอนเงินได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาทต่อครั้ง โดยจะต้อง ไม่เกินวงเงินสูงสุดในการทำธุรกรรมต่อวัน

10. ตรวจสอบข้อมูลการโอนเงิน ถ้าข้อมูลถูกต้อง กด “ถัดไป”

11. ยืนยันกรทำรายการ โดยพิมพ์รหัส OTP ที่ได้รับผ่านทางโทรศัพท์มือถือที่ได้ ทำการลงทะเบียนในรูปแบบ SMS แล้วกด “ยืนยัน”

12. ระบบจะแจ้งสถานะการ โอนและในขั้นตอนนี้สามารถเลือกบันทึก เป็นไฟล์ pdf เพื่อส่งพิมพ์เอกสาร หรือ แชร์ผ่าน Facebook



ภาพที่ 2.9 หน้าจอกำหนดระยะเวลาเดินบัญชี

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2558  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้ในเชิงพาณิชย์เท่านั้น เมื่อผู้จัดทำให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.7 การจ่ายบิล

สามารถจ่ายบิลได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยการจ่ายผ่านบริการทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ทั้งค่าไฟ ค่าบัตรเครดิต หรือ ค่าอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 2.4.8 การเติมเงิน

สามารถทำธุรกรรมเติมเงินได้ง่ายผ่านทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเติมเงินบัตรทางด่วนหรือมือถือระบบเติมเงินต่าง ๆ เช่น ดีแทค, เอไอเอส หรือ ทรูมูฟ เป็นต้น

#### 2.4.9 ปฏิทินธุรกรรม

สามารถเรียกดูรายการทำธุรกรรมย้อนหลังและสามารถตรวจสอบรายการธุรกรรมที่ตั้งไว้ล่วงหน้า หรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูล สามารถดำเนินการได้ผ่านเมนู ปฏิทินธุรกรรม (My Activity) ใน ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งระบบได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย และอำนวยความสะดวกให้สามารถดูรายการย้อนหลังได้สูงสุดถึง 6 เดือน

#### 2.4.10 การเปิดบัญชีเงินฝากออนไลน์

สามารถเปิดบัญชีออนไลน์ผ่านทีเอ็มบีทัทได้ โดยระบบจะแบ่งบัญชีออกเป็น 3 ประเภท เพื่อให้สามารถเห็นสัดส่วนเงินฝากในบัญชี และสามารถวางแผนจัดการเงินได้ สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยมีบัญชีที่สามารถเปิดออนไลน์ได้ ดังนี้

1. ประเภทบัญชีเพื่อใช้ ได้แก่ บัญชีออมทรัพย์ทั่วไป
2. ประเภทบัญชีเพื่อออม ได้แก่ บัญชีครีมเซฟวิ่ง และบัญชีฝากไม่ประจำ
3. ประเภทบัญชีฝากประจำ ได้แก่ บัญชีฝากประจำทั่วไป 3/6/12/24/36 เดือนบัญชี

อัฟแอนด์อัฟ 24 เดือน บัญชีดอกเบี้ยววัน 12 เดือน และบัญชีดอกเบี้ยววัน 3 เดือน

ในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการเปิดบัญชีใหม่ แต่ยังไม่เคยกรอกแบบฟอร์ม Foreign Account Tax Compliance Act (FATCA) ผ่านช่องทางใด ๆ ของธนาคาร เช่น สาขา อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ ทีเอ็มบี ทัท ธนาคารต้องขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการให้ตอบแบบสอบถามตามแบบฟอร์ม FATCA ก่อนที่จะดำเนินการเปิดบัญชี ถ้าหากเคยทำการกรอกข้อมูลแล้วจึงสามารถเข้าสู่ขั้นตอนการเปิดบัญชี และดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4.11 บริการด้านเช็ค

### 1. ขั้นตอนการเรียกเช็คคืน

1.1 เลือกเมนู “สมัคร” จากเมนูหลักด้านซ้าย และเลือก “บริการด้านเช็ค” ในเมนูย่อยด้านล่าง (ภาพที่ 2.9)

1.2 ในหน้า บริการด้านเช็ค สามารถตรวจสอบรายการเช็คคืน โดยเลือกบัญชีที่ต้องการทางหน้าจอด้านขวาโดยการเลื่อน บน “^” หรือ ล่าง “v” (ภาพที่ 2.10)

1.3 เมื่อเลือกบัญชีที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว บัญชีนั้นจะปรากฏอยู่ที่หน้าจอกลาง และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หลังจากนั้นให้กด “ถัดไป” (ภาพที่ 2.11)

1.4 หน้าจอจะปรากฏรายการธุรกรรมทางด้านเช็ค ย้อนหลังสูงสุดได้ถึง 6 เดือน โดยสามารถเลือกกำหนดช่วงระยะเวลาที่ต้องการให้แสดงได้ (ภาพที่ 2.12)

### 2. ขั้นตอนการระงับเช็ค

2.1 เลือกเมนู “สมัคร” จากเมนูหลักด้านซ้ายและเลือก “บริการด้านเช็ค” ในเมนูย่อยด้านล่าง

2.2 กดที่แถบ “ระงับเช็ค” และเลือกบัญชีที่ต้องการทางหน้าจอทางด้านขวา โดยการเลื่อนบน “^” หรือ ล่าง “v” และพิมพ์เลขที่เช็คที่ต้องการระงับ จากนั้นกด “ถัดไป”

2.3 หน้าจอจะปรากฏรายละเอียดของเช็คที่ต้องการระงับ หากต้องการระงับเช็ค ให้กด “ถัดไป”

2.4 ยืนยันการทำรายการ โดยพิมพ์รหัส OTP ที่ได้รับผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่ได้ทำการลงทะเบียนในรูปแบบ SMS แล้วกด “ยืนยัน”

2.5 ระบบจะแสดงสถานะการระงับเช็คว่าสามารถจะทำการระงับได้หรือไม่

### 2.4.13 ติดต่อทีเอ็มบี

สามารถติดต่อ TMB เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็นได้ ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการติดต่อสามารถทำได้ ดังนี้

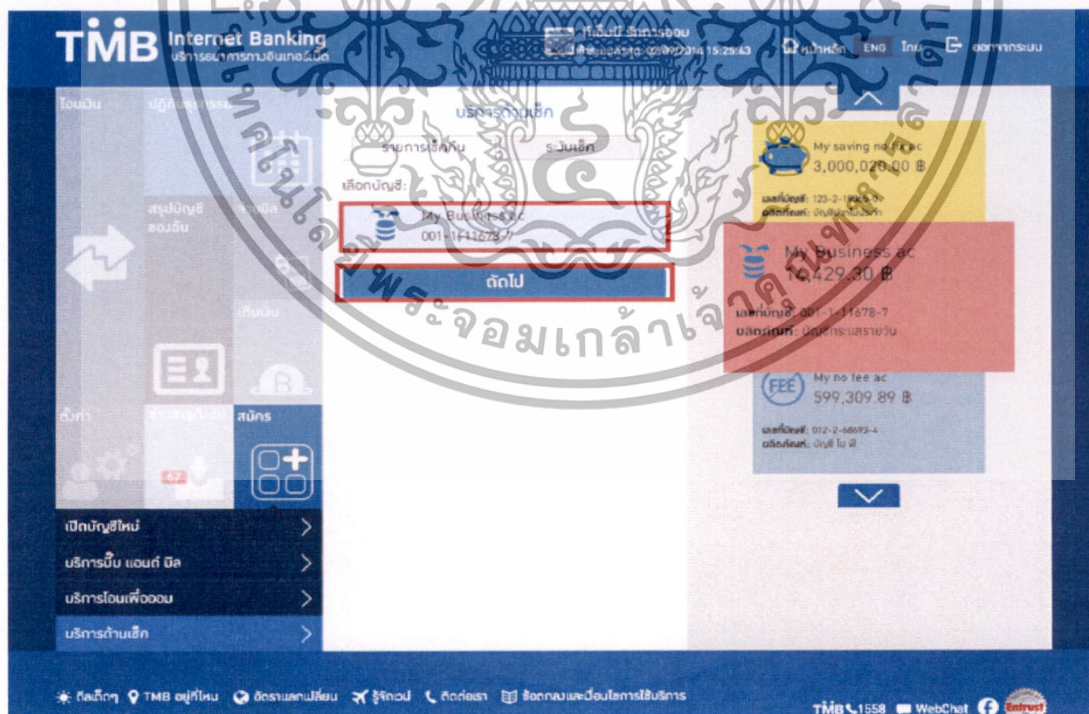
1.1 กดเลื่อนหน้าจอลงมาด้านล่างและให้เลือก “ติดต่อเรา” (ภาพที่ 2.13)

1.2 ในช่องติดต่อเรา ให้เลือกหัวข้อที่ต้องการติดต่อ TMB และเขียนข้อความที่ต้องการติดต่อ และระบุช่องทางที่ต้องการให้ธนาคารติดต่อกลับ (ภาพที่ 2.14)

1.3 นอกจากนี้ในช่อง “ข้อเสนอแนะ” สามารถเลือกไอคอนแสดงความรู้สึกที่มีต่อ ทีเอ็มบี ทช และเขียนข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้ทางธนาคารทหารไทยได้นำข้อมูลที่ได้ ไปพัฒนาระบบให้ดียิ่งขึ้น (ภาพที่ 2.15)



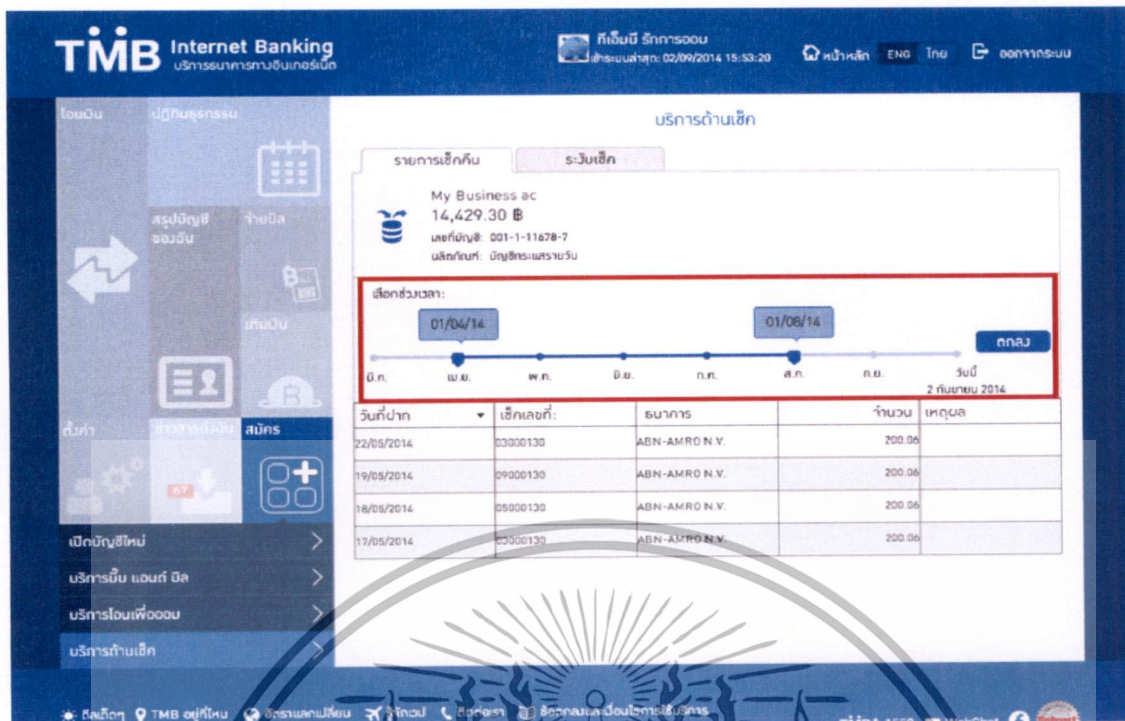
ภาพที่ 2.10 หน้าจอตรวจสอบรายการเช็คคืน  
 ที่มา: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2558ข



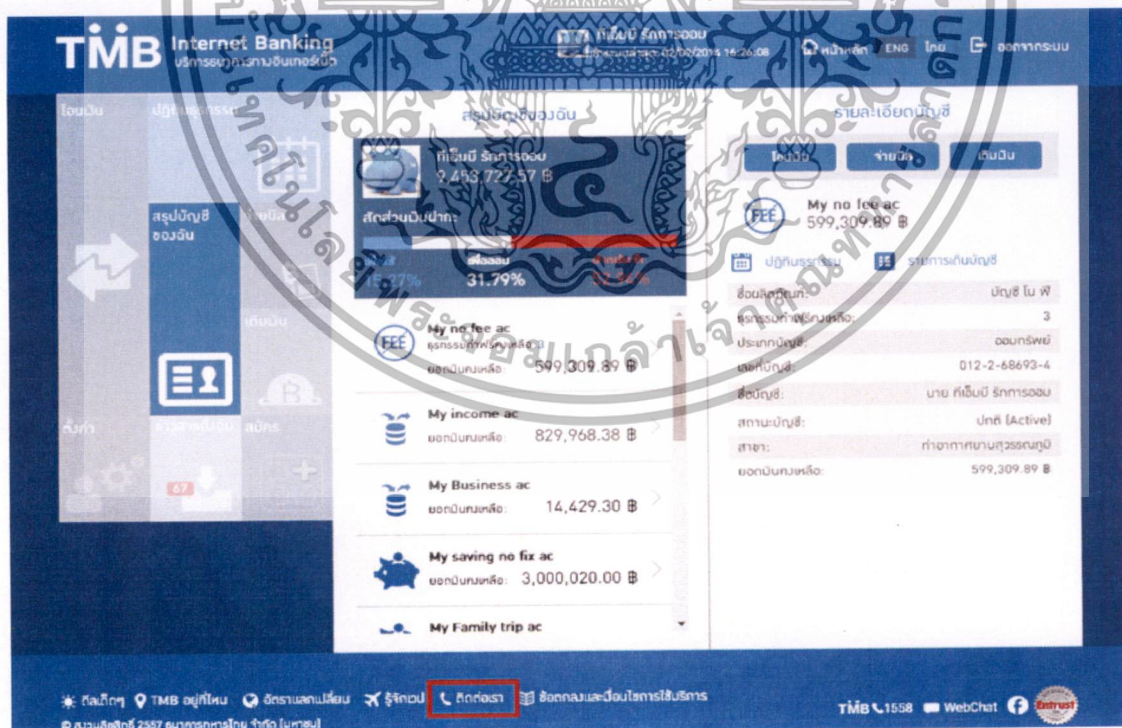
ภาพที่ 2.11 หน้าจอเลือกบัญชีรายการเช็ค

ที่มา: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2558ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



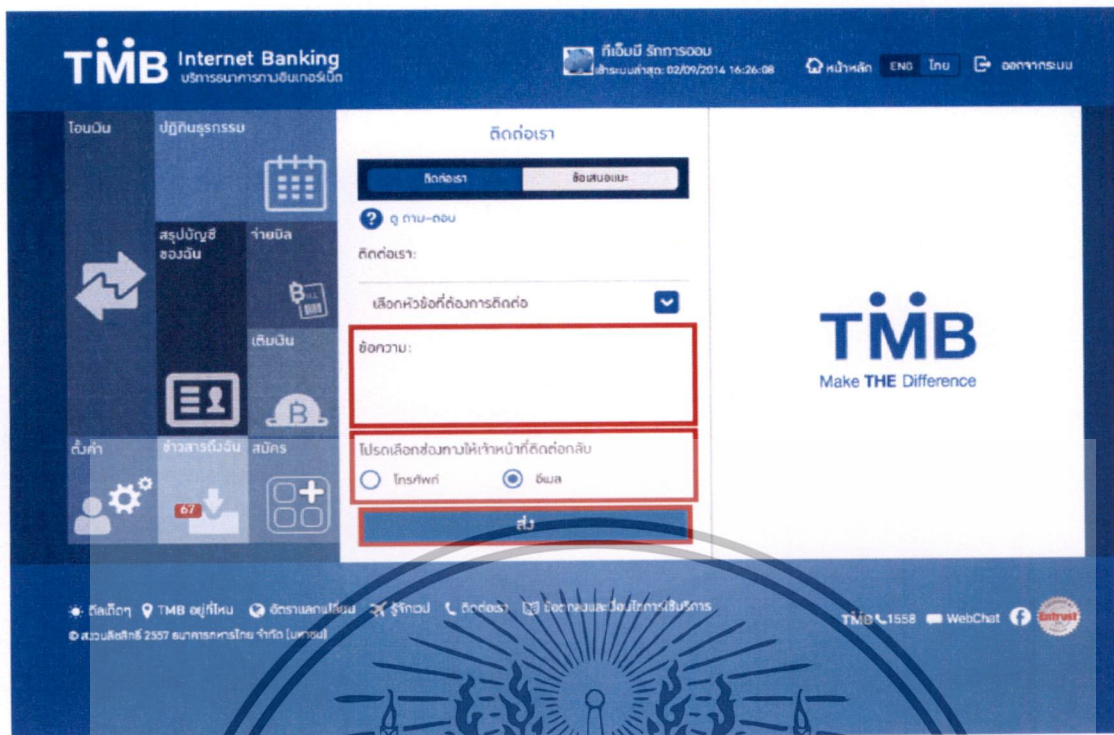
ภาพที่ 2.12 หน้าจอรายการธุรกรรมทางด้านเช็คย้อนหลัง  
ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) . 2558ข



ภาพที่ 2.13 หน้าจอติดต่อ TMB

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) . 2558ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 หน้าจอเลือกหัวข้อที่ต้องการติดต่อ TMB  
ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ข

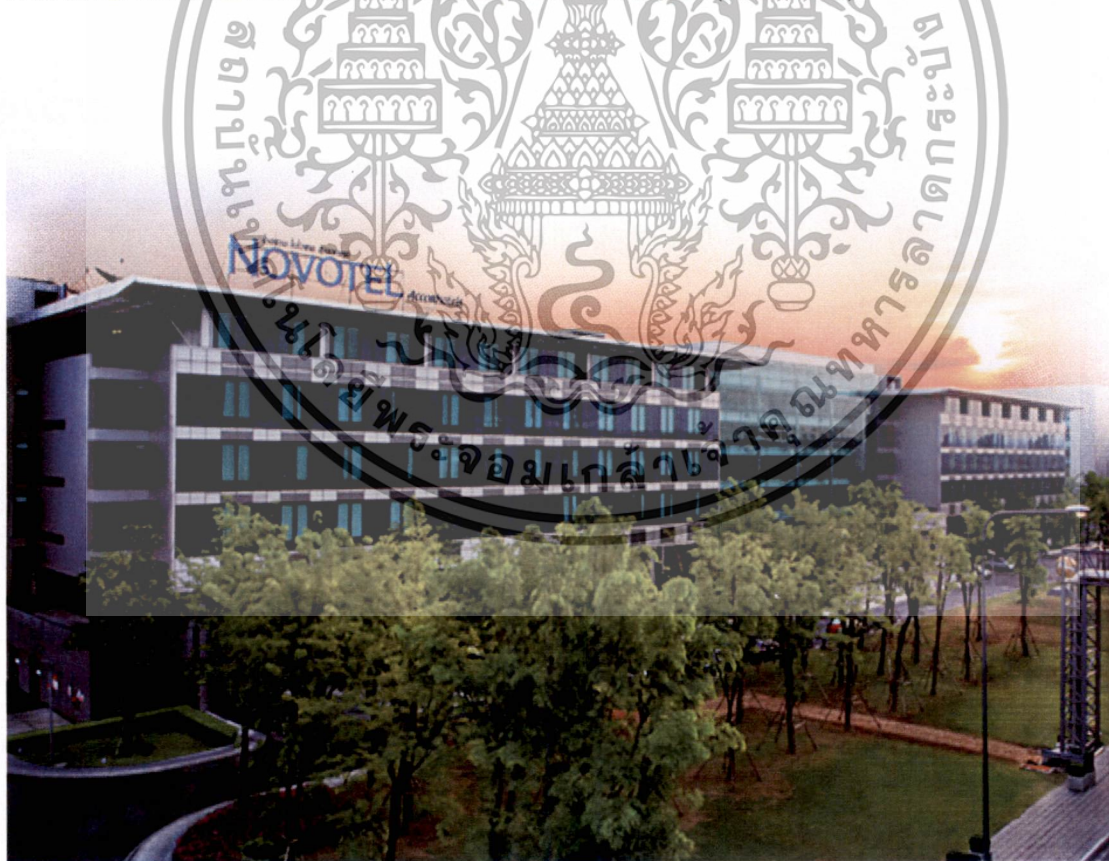


ภาพที่ 2.15 หน้าจอเขียนข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5 โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

บริษัท โรงแรมทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำกัด ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท เมื่อวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2546 เพื่อประกอบกิจการด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้มาใช้บริการทำอากาศยานสุวรรณภูมิและประชาชนทั่วไป มีจำนวนห้องพักทั้งหมด 612 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ คอฟฟี่ช็อป ห้องอาหารจีน ห้องอาหารญี่ปุ่น สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูล ห้องจัดเลี้ยงสัมมนา รวมทั้งสามารถจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ เป็นต้น ได้เปิดบริการเต็มรูปแบบอย่างเป็นทางการในเดือนกันยายน พ.ศ. 2549 และเปิดในนาม “โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” ปัจจุบันมีจำนวนพนักงานประมาณ 600 คน โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นโรงแรมประจำสนามบินอย่างเป็นทางการแห่งเดียวของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ และได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 10 โรงแรมประจำสนามบินที่ดีที่สุดในโลกของทวีปเอเชียและของโลก ประจำปี พ.ศ. 2554 ล็อบบี้ของโรงแรมฯ มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก พร้อมตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรมฯ ที่ไม่ได้รับผลกระทบจากมลภาวะการขึ้นและลงของเครื่องบิน (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ที่มา : ฝ่ายห้องพัก โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ, 2558  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีห้องพักทั้งหมด 612 ห้อง ตั้งอยู่บนอาคาร 5 ชั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ปีก ห้องพักปีกตะวันตกจะได้ทิวทัศน์สระว่ายน้ำ ล้อมรอบไปด้วยสวนเขียวชอุ่ม ห้องพักปีกตะวันออก จะได้ทิวทัศน์ของสวนไทยที่มีสะพานทอดเรือนไม้และที่นั่งกลางธรรมชาติอย่างร่มรื่น

การแบ่งประเภทของห้องพัก แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ห้องซูพีเรีย เดียว 300 ห้อง
2. ห้องซูพีเรีย คู่ 282 ห้อง
3. ห้องจูเนียร์สวีท 23 ห้อง
4. ห้องเอ็กเซ็คคิวทีฟ สวีท 7 ห้อง

โดยแต่ละห้องได้รับการออกแบบตกแต่งอย่างทันสมัย เทียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทันสมัย ได้แก่ เครื่องปรับอากาศแบบแยกระบบควบคุมการทำงานผนังกันห้องแบบเก็บเสียง กระจกเคลือบสองชั้นป้องกันแสงจากภายนอก ม่านบังแดดพิเศษ (Dark Curtain) ที่สามารถเปลี่ยนจากกลางวันเป็นกลางคืนได้เพียงแค่ปิดม่าน โทรทัศน์ระบบดาวเทียมซึ่งมีช่องที่สามารถตรวจสอบตารางการบิน ระบบการชมภาพยนตร์ MAGI-NET โต้ทำงาน ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สาย ตู้নিรภัยอิเล็กทรอนิกส์ วิทยุและนาฬิกาปลุก เครื่องชงชาและกาแฟ มินิบาร์ พร้อมกับห้องน้ำพุร้อนที่แยกอ่างอาบน้ำและห้องฝักบัว เครื่องเป่าผม ชุดคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ และของใช้ส่วนตัวที่จำเป็นระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีชั้นห้องพักสำหรับผู้ไม่สูบบุหรี่และผู้พิการอีกด้วย สำหรับห้องสวีทนั้นมีพื้นที่กว้างขวางเน้นเป็นสัดส่วนให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัวและสะดวกสบาย สำหรับการเดินทางมายังโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมินั้น ใช้เวลาเพียง 40 นาที โดยรถยนต์ผ่านเส้นทางสายทางด่วนมอเตอร์เวย์ หรือด้วยระบบรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงค์ ช่วยให้การเดินทางระหว่างโรงแรมฯ ไปกลับตัวเมือง มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น นอกจากนี้โรงแรมฯ ยังมีรถตู้บริการรับ-ส่ง (Shuttle Van) ฟรีตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างโรงแรมฯ กับสนามบินฯ ในระยะเวลาเดินทาง 5 นาที หรือใช้เวลาเดินเท้า 10 นาทีผ่านทางเดินใต้ดินปรับอากาศที่เชื่อมสู่ตัวอาคารผู้โดยสาร

## 2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินดาพร บทสูงเนิน (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์แบบความถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราค่าธรรมเนียม สถานที่ติดตั้งรวมถึงสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละธนาคารมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ธัญชนก กุณฺธิ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้านักค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมทั้งศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าเอฟ (F-Test) พบว่าการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่าโดยรวมมีทัศนคติ 3 ด้าน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน ส่วนทัศนคติในการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานไม่ส่งผลกับการตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2555) ศึกษาทัศนคติส่วนบุคคลส่วนประสมการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ให้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ให้บริการ E-Banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน พบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001- 50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้บริการ E-Banking ในระดับดีมาก ในด้านช่องทางการให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติในระดับดี รองลงมา ได้แก่ ด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีทัศนคติในระดับดี เหตุผลหลักที่เลือกใช้ E-Banking เนื่องจากสามารถใช้บริการได้สะดวกตลอด 24 ชั่วโมง โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคาร เวลาที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวันทำงาน (จันทร์-ศุกร์) โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และก่อนการตัดสินใจใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ขอรายละเอียดบริการ E-Banking จากธนาคารที่สนใจ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ และพบว่า ด้านความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

พัชรินทร์ แสตนศิริพันธ์ (2555) ศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของวัยกลางคน ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของวัยกลางคนที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจ และศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรอายุ 40 – 65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติศาสตร์สัมพันธ์ Pearson ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 46-50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น รวดเร็ว และสะดวกสบาย ระยะเวลาการทำรายการที่รวดเร็วของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นใดในเนื้อหา กรุณาแจ้งเจ้าของสิทธิ์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งเป็นเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งการเช็คยอดเงินบัญชีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะมีผู้ให้บริการมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยยกเว้น ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

สยมพร สุขอุบล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลและปัญหาที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาเชียงใหม่ จำนวน 150 ตัวอย่าง พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 ปี เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในคณะเศรษฐศาสตร์ โดยมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท ธุรกรรมที่นิยมทำมากที่สุด คือ ตรวจสอบยอดบัญชี/รายการเคลื่อนไหวในบัญชี ส่วนใหญ่มีการใช้บริการผ่านธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 2,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00 – 00.00 น. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ความสำคัญกับรูปแบบที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมที่ต่ำกว่า ปัญหาที่กังวลมากที่สุด คือ ความปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิด

#### 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลด้านแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวความคิดเกี่ยวกับธนาคารอินเทอร์เน็ต , TMB Internet Banking และข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยการค้นคว้าจากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผู้อื่นได้ทำการศึกษาไว้แล้ว

#### 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ กรณีศึกษาของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษาของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อระบบการให้บริการ TMB Internet Banking กรณีศึกษาของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ พนักงานโรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้นประมาณ 590 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2558) การศึกษาค้างนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างค้างนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่าง

N แทน จำนวนพนักงานโรงแรมโนโวเทล ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ

e แทน ขอบเขตความความคลาดเคลื่อนค้างกำหนด 5%

แทนค่า

$$n = \frac{590}{1 + 590(0.05)^2}$$

$$n = \frac{590}{2.475}$$

$$n = 238.38$$

ค้างนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มีจำนวนขึ้นค้างเท่ากับ 240 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตามระดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยจัดประชากรออกเป็นระดับชั้น (Strata) ตามแผนกงาน ส่งผลให้ประชากรในแต่ละชั้นมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) แต่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละชั้นภูมิ (Heterogeneous) ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้น ดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้นที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม

แผนกงาน	จำนวนประชากร ในแผนกงาน (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
Executive Office	3	2
Sale and Marketing	14	6
Finance and Administration	39	16
Human Resources	5	3
Food and Beverage Service	111	46
Food and Beverage Culinary	116	48
Room Division	277	113
Engineering	25	11
รวม	590	245

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละแผนกงาน โดยเลือกจากผู้ที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูล จนครบตามจำนวนทั้งหมด 245 คน

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่รวบรวมได้ มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking โดยใช้ค่าเฉลี่ย ลักษณะการประเมินแบบสอบถามจะใช้มาตราประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale โดยในแต่ละคำถามให้เลือกระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	5
มาก	ให้ค่าน้ำหนัก	=	4
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	=	3
น้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	=	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	=	1

เกณฑ์การประเมินค่าระดับความพึงพอใจที่ได้จากการวัดข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรคำนวณหา ความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

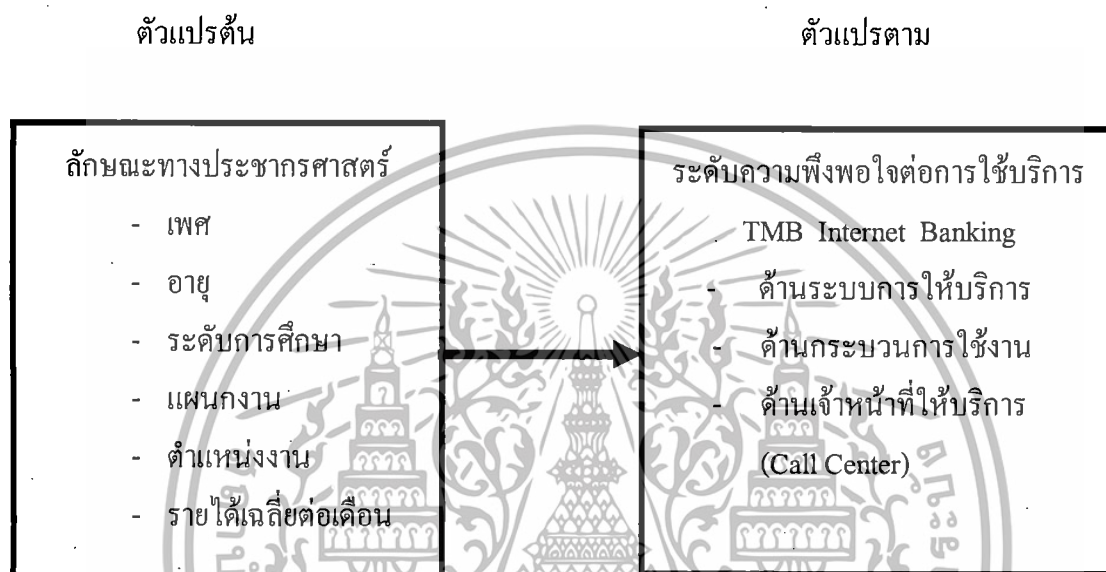
$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking โดยใช้สถิติ Chi Square

### 3.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 245 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลการศึกษาดังนี้

##### 4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.67 เนื่องจากงานโรงแรมเป็นงานบริการ และพนักงานที่ได้ไปเก็บแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนก Front Office ซึ่งทำงานในฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าและฝ่ายแม่บ้าน ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	156	63.67
ชาย	89	36.33
รวม	245	100.00

#### 4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวนมากที่สุด 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 และช่วงอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

#### ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	86	35.10
31 - 40 ปี	105	42.86
41 - 50 ปี	51	20.82
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	3	1.22
รวม	245	100.00

#### 4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43 เนื่องจากบริษัทเป็นธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการด้านที่พักแก่ลูกค้า ดังนั้นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จึงต้องมีความรู้เฉพาะด้าน โดยเฉพาะด้านการบริการ รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 มัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในฝ่ายแม่บ้าน ปริญญาโท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 และปริญญาเอก มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในฝ่ายบริหารงาน (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.63
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	7.76
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	20.00
อนุปริญญา/ปวส.	44	17.96
ปริญญาตรี	126	51.43
ปริญญาโท	2	0.82
ปริญญาเอก	1	0.41
รวม	245	100.00

#### 4.1.4 แผนกงาน

จากการใช้วิธีการสุ่มตามระดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นระดับชั้น (Strata) ตามแผนกงาน ส่งผลให้ประชากรในแต่ละชั้นมีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) แต่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละชั้นภูมิ (Heterogeneous) จึงได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละชั้น ดังนี้ พนักงานส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในแผนก Room Division มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 46.12 รองลงมา คือ แผนก Food and Beverage Culinary และแผนก Food and Beverage Service มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.59 และมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 ตามลำดับ แผนก Finance มีจำนวนใกล้เคียงกับแผนก Engineering คือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.53 และจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.49 ตามลำดับ และแผนกที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ แผนก Executive Office จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 (ตารางที่ 4.4)

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละจำแนกตามแผนกงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

แผนกงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Room Division	113	46.12
Food and Beverage Culinary	48	19.59
Food and Beverage Service	46	18.78
Finance	16	6.53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

แผนกงาน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Engineering	11	4.49
Sale and Marketing	6	2.45
Human and Resources	3	1.22
Executive Office	2	0.82
รวม	245	100.00

#### 4.1.5 ตำแหน่งงาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่ง Operation จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีหน้าที่ในการต้อนรับแขกส่วนหน้าและฝ่ายทำความสะอาดห้องพักแขก รองลงมา คือ ตำแหน่ง Supervisor มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.69 ตำแหน่ง Senior มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และตำแหน่ง Manager/Assist Manager มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ซึ่งเป็นตำแหน่งผู้บริหารในแต่ละแผนกงาน (ตารางที่ 4.5)

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละจำแนกตามตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Operation	196	80.00
Supervisor	36	14.69
Senior	9	3.67
Manager/Assist Manager	4	1.63
รวม	245	100.00

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 25,000 บาท มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ซึ่งสอดคล้องกับตำแหน่งงานส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนใหญ่อยู่ในตำแหน่งงาน Operation รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.27 ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 80,001 มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ซึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารในระดับอาวุโส

เอก(ตารางที่ 4.6)สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	4	1.63
10,000-25,000	168	68.57
25,001-30,000	57	23.27
30,001-45,000	9	3.67
45,001-50,000	2	0.82
50,001-65,000	2	0.82
65,001-80,000	2	0.82
มากกว่า 80,001	1	0.41
รวม	245	100.00

## 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้ง สถานที่ที่ใช้บริการ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลในการตัดสินใจต่อการสมัคร ใช้บริการประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ และการแนะนำต่อไปกับการสมัครใช้บริการ ได้ผลการศึกษาดังนี้

### 4.2.1 ประสบการณ์การใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการ TMB Internet Banking ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา คือ มีประสบการณ์การใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.92 มีประสบการณ์การใช้บริการระหว่าง 4-5 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 และใช้บริการนานมากกว่า 5 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.7 ประสิทธิภาพที่ใช้บริการ TMB Internet Banking

ประสิทธิภาพการให้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	88	35.92
1-3 ปี	125	51.20
4-5 ปี	28	11.43
มากกว่า 5 ปี	4	1.63
รวม	245	100.00

#### 4.2.2 จำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TMB Internet Banking โดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 26.12 และใช้บริการโดยเฉลี่ยมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

#### ตารางที่ 4.8 จำนวนครั้งต่อเดือนที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking

จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	155	63.27
4-6 ครั้งต่อเดือน	64	26.12
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	26	10.61
รวม	245	100.00

#### 4.2.3 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ TMB Internet Banking ช่วงเวลา 11.01-15.00 น. มีจำนวนมากที่สุด 120 คน คิดเป็นร้อยละ 49.99 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 15.01-19.00 น. มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.24 ช่วงเวลา 7.00-11.00 น. มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73 และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการน้อยที่สุด คือ หลังช่วงเวลา 22.00 น. มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 เนื่องจากเป็นช่วงที่พนักงานตำแหน่ง Operation กำลังปฏิบัติงานในช่วงกะกลางคืน ดังนั้น จึงไม่สะดวกที่จะเข้าใช้บริการในช่วงเวลานี้ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.9** ช่วงเวลาที่ใช้บริการ TMB Internet Banking

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
7.00-11.00 น.	41	16.73
11.01-15.00 น.	120	49.88
15.01-19.00 น.	79	32.24
19.01- 22.00 น.	3	1.22
หลังเวลา 22.00 น.	2	0.82
รวม	245	100.00

#### 4.2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ TMB Internet Banking ในระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 เนื่องจากพนักงานเข้าใช้บริการต่อครั้งเพื่อทำธุรกรรมการเงินเพียงไม่กี่รายการ รวมถึงระบบสามารถทำรายการแต่ละรายการได้อย่างรวดเร็ว รองลงมา คือ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง 16-30 นาที จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้งมากกว่า 60 นาที มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.41 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง TMB Internet Banking

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที	152	62.04
16-30 นาที	83	33.88
31-60 นาที	9	3.67
มากกว่า 60 นาที	1	0.41
รวม	245	100.00

#### 4.2.5 สถานที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking ในสถานที่ที่ไม่แน่นอน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 53.06 เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่นำงานอยู่ในตำแหน่งระดับ Operation กะเวลาของการแข่งขันจึงไม่แน่นอนส่งผลให้สถานที่ใช้บริการนั้นไม่แน่นอนตามไปด้วย รองลงมา คือ เข้าใช้บริการในสถานที่ทำงาน มีจำนวน 71 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 28.98 และเข้าใช้บริการที่บ้าน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** สถานที่เข้าใช้บริการ TMB Internet Banking

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	130	53.06
สถานที่ทำงาน	71	28.98
บ้าน	44	17.96
รวม	245	100.00

#### 4.2.6 ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 57.55 รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สำหรับคนในครอบครัวและนายจ้าง มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.39 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผู้ที่มีอิทธิพล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	141	57.55
เพื่อน	49	20.00
คนในครอบครัว	25	10.20
นายจ้าง	23	9.39
หัวหน้าแผนก	7	2.86
รวม	245	100.00

#### 4.2.7 ลักษณะการตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะการตัดสินใจเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking คือ ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนทำการสมัครใช้ มีจำนวนมากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมา คือ พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานอยู่ก่อนแล้ว มีจำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 บริษัทนายจ้างได้ใช้บริการระบบการจ่ายเงินเดือนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ให้กับพนักงานทุกคนอยู่ก่อนแล้ว จึงตัดสินใจสมัครใช้ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21.22 และตัดสินใจทันทีเมื่อได้รับการแนะนำ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ลักษณะการตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking

เหตุผลในการตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ศึกษาข้อมูลด้วยตนเองก่อนทำการสมัครใช้	100	40.82
พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานอยู่ก่อนแล้ว	84	34.29
บริษัทนายจ้างได้ใช้บริการระบบการจ่ายเงินเดือนอยู่ก่อนแล้ว	52	21.22
ตัดสินใจทันทีเมื่อได้รับการแนะนำ	9	3.67
รวม	245	100.00

#### 4.2.8 รุขกรรมที่ทำผ่าน TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่ารุขกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำผ่าน TMB Internet Banking มากที่สุด คือ โอนเงิน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 89.39 รองลงมา คือ ตรวจสอบบัญชี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 สำหรับการชำระสินค้าและบริการและจ่ายเงินเดือน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 47.35 และจำนวน 102 คิดเป็นร้อยละ 41.63 ตามลำดับ ดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่านบริการ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.18 (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** รุขกรรมที่ทำผ่าน TMB Internet Banking

(N=245)

รุขกรรมที่ทำผ่านระบบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โอนเงิน	219	89.39
ตรวจสอบบัญชี	135	55.10
ชำระสินค้าและบริการ	116	47.35
จ่ายเงินเดือน	102	41.63
ดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่านบริการ	47	19.18

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบนั้น ไม่นอญูตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.9 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ TMB Internet Banking คือ สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 รองลงมา คือ มีหลายเมนูให้เลือกใช้บริการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.47 สาเหตุเพราะสมัครใช้บริการง่าย หลายช่องทาง และมีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงแบบสองชั้น หรือ Two Factor Authentication (2FA) มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.76 ตามลำดับ ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 และเจ้าหน้าที่ Call Center บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 สาเหตุสำคัญที่สุดในการเลือกใช้บริการ TMB Internet Banking

สาเหตุที่เลือกใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา	154	62.86
มีหลายเมนูให้เลือกใช้บริการ	33	13.47
สมัครใช้บริการง่าย หลายช่องทาง	21	8.57
มีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงแบบสองชั้น หรือ Two Factor Authentication (2FA)	19	7.76
ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	12	4.90
เจ้าหน้าที่ Call Center บริการตลอด 24 ชั่วโมง	6	2.45
รวม	245	100.00

#### 4.2.10 การแนะนำในการใช้บริการ TMB Internet Banking

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามแนะนำให้คนอื่นเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 95.92 และไม่แนะนำให้คนอื่นเปิดใช้บริการมีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 โดยสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องมาจาก ความไม่เสถียรของระบบ ที่เกิดปัญหาล่มบ่อย จึงส่งผลให้การเข้าใช้บริการมีความล่าช้า (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 4.16 การแนะนำให้คนอื่นมาเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking

การแนะนำให้คนอื่นมาเปิดใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แนะนำ	235	95.92
ไม่แนะนำ	10	4.08
รวม	245	100.00

### 4.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การศึกษาคความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาคความพึงพอใจใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบให้บริการ ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

#### 4.3.1 ด้านระบบการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านระบบการให้บริการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทุกรายการ โดยรายการที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 3 รายการแรก ประกอบด้วย 1) อัตราค่าธรรมเนียมในกรทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.04) 2) ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่าน TMB Internet Banking (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และ 3) ภาษาที่ใช้ในระบบสามารถสื่อสารเข้าใจง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.79) ส่วนรายการที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดเป็นรายการสุดท้าย คือ รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย = 3.67) (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.2 ด้านกระบวนการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการใช้งานอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดเกือบทุกรายการ โดยรายการที่มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 3 รายการแรก คือ 1) การขอคำสั่ง หากลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การใช้ One-Time Password : OTP (ค่าเฉลี่ย = 4.09) 2) กระบวนการการสมัครการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.08) และ 3) ความรวดเร็วของการทำรายการแต่ละรายการ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) โดยมีจำนวน 1 รายการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความเสถียรของระบบ ไม่เกิดปัญหาล่มบ่อย (ค่าเฉลี่ย = 2.91) (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านระบบการให้บริการ

(N = 245)

ด้านระบบการ ให้บริการ	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	S.D	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
อัตราค่าธรรมเนียม ในการทำรายการ ต่าง ๆ ต่ำกว่า ธนาคารอื่น	70 (28.57)	128 (52.24)	35 (14.29)	10 (4.08)	2 (0.82)	0.82	4.04	มาก
ความหลากหลาย ของประเภท ธุรกรรม	59 (24.08)	128 (52.24)	52 (21.22)	4 (1.63)	2 (0.82)	0.77	3.97	มาก
ภาษาที่ใช้สื่อสาร เข้าใจง่าย	21 (8.57)	169 (68.98)	40 (16.33)	13 (5.31)	2 (0.82)	0.70	3.79	มาก
ตัวอักษรมีความ ชัดเจน	35 (14.29)	127 (51.84)	73 (29.80)	7 (2.86)	3 (1.22)	0.78	3.75	มาก
รูปแบบเว็บไซต์ จัดวางเมนูสะดวก ต่อการทำธุรกรรม	24 (9.80)	138 (56.33)	72 (29.39)	8 (3.27)	3 (1.22)	0.74	3.70	มาก
คู่มือใช้งาน อ่านเข้าใจง่าย	31 (12.65)	127 (51.84)	67 (27.35)	17 (6.94)	3 (1.22)	0.83	3.68	มาก
รูปแบบกราฟฟิค ที่สวยงาม	22 (8.98)	130 (53.06)	84 (34.29)	7 (2.86)	2 (0.82)	0.71	3.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						0.76	3.80	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านกระบวนการใช้งาน

(N=245)

ด้านกระบวนการใช้งาน	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	S.D	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
การขอคำสั่ง หากมีความเสี่ยง	68 (27.76)	136 (55.51)	38 (15.51)	2 (0.82)	1 (0.41)	0.70	4.09	มาก
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	78 (31.84)	119 (48.57)	39 (15.92)	7 (2.86)	2 (0.82)	0.81	4.08	มาก
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	79 (32.24)	110 (44.90)	49 (20.00)	5 (2.04)	2 (0.82)	0.82	4.06	มาก
การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนใช้งาน เช่น OTP	51 (20.82)	147 (60.00)	44 (17.96)	2 (0.82)	1 (0.41)	0.68	4.00	มาก
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	84 (34.29)	90 (36.73)	29 (11.84)	39 (15.92)	3 (1.22)	1.09	3.87	มาก
ความรวดเร็วในการ Login ใช้งาน	21 (8.57)	95 (38.78)	114 (46.53)	14 (5.71)	1 (0.41)	0.75	3.49	มาก
ความเสถียรของระบบ	2 (0.82)	35 (14.29)	150 (61.22)	55 (22.45)	3 (1.22)	0.67	2.91	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						0.79	3.79	มาก

#### 4.3.3 ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย 1) ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้าของพนักงาน Call Center ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และ 2) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านระบบของพนักงาน Call Center (ค่าเฉลี่ย = 4.24) นอกนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับมาก คือ 1) ความสุภาพมนุษยสัมพันธ์ และความเต็มใจให้บริการของพนักงาน Call Center (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และ 2) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center (ค่าเฉลี่ย = 3.98) (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.19** ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)

(N=245)

ด้านเจ้าหน้าที่ ให้บริการ (Call Center)	จำนวน(ร้อยละ)					ระดับความพึงพอใจ		
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	S.D	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ความรับผิดชอบใส่ใจ ดูแลลูกค้า	120 (48.98)	96 (39.18)	23 (9.39)	4 (1.63)	2 (0.82)	0.78	4.34	มากที่สุด
ความรู้ความสามารถ ของพนักงานในการให้ ข้อมูล	108 (44.08)	98 (40.00)	32 (13.06)	5 (2.04)	2 (0.82)	0.81	4.24	มากที่สุด
ความสุภาพ มนุษย์- สัมพันธ์ให้บริการของ พนักงาน Call Center	46 (18.78)	166 (67.76)	22 (8.98)	9 (3.67)	2 (0.82)	0.70	4.00	มาก
ความรวดเร็วในการ แก้ปัญหาของพนักงาน	58 (23.67)	137 (55.92)	39 (15.92)	9 (3.67)	2 (0.82)	0.79	3.98	มาก
		เฉลี่ย				0.77	4.14	มาก

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แผนกงาน ตำแหน่งงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking การพิจารณาประกอบด้วยด้านต่าง ๆ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) โดยใช้สถิติ Chi Square ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถแสดงรายละเอียดจากการศึกษาได้ดังนี้

##### 4.4.1 สมมติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TMB Internet Banking ในด้านระบบการให้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านกระบวนการใช้งานในรายการการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก และมีความสัมพันธ์กับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ในรายการความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน Call Center (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	เพศ	
	$\chi^2$	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	4.997	0.351
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	4.715	0.318
ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย	7.066	0.132
ตัวอักษรมีความชัดเจน	7.246	0.180
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	8.572	0.078
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	9.244	0.061
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	9.244	0.061
ด้านกระบวนการใช้งาน		
การตรวจสอบยืนยันตัวตนคลกก่อนเข้าใช้งาน	7.922	0.078
การขอคำสั่ง One Time Password	1.948	0.727
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	3.791	0.416
ความรวดเร็วในการ Login ใช้งาน	14.419	0.006
ความเสถียรของระบบ	3.748	0.449
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	1.511	0.833
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	10.283	0.45*
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)		
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	2.498	0.706
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	8.533	0.110
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	1.528	0.845
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน Call Center	10.910	0.037*

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.2 สมมติฐานที่ 2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB

##### Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านระบบให้บริการ และด้านกระบวนการใช้งาน ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรายการความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านระบบของพนักงาน Call Center (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	3.550	0.429
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	5.721	0.118
ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย	4.344	0.361
ตัวอักษรมีความชัดเจน	2.258	0.665
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	2.215	0.696
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	5.549	0.216
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	3.310	0.416
<b>ด้านกระบวนการใช้งาน</b>		
การตรวจสอบยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งาน	0.755	0.944
การขอคำสั่ง One Time Password	5.492	0.245
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	1.189	0.869
ความรวดเร็วในการ Login เข้าใช้งาน	0.535	0.963
ความเสถียรของระบบ	0.416	0.976
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	6.602	0.163
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	3.140	0.535
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)</b>		
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	2.443	0.624
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	9.409	0.053

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	อายุ	
	$\chi^2$	Sig.
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	13.645	0.012*
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center	7.389	0.098

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

#### 4.4.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ส่วนในด้านกระบวนการใช้งานพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายการความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
ด้านระบบการให้บริการ		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	12.587	0.127
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	6.726	0.576
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	8.347	0.392
ตัวอักษรมีความชัดเจน	14.460	0.086
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	5.636	0.641
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	9.910	0.278
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	6.328	0.567
ด้านกระบวนการใช้งาน		
การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนเข้าใช้งาน	5.325	0.686

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	ระดับการศึกษา	
	$\chi^2$	Sig.
การขอคำสั่ง One Time Password หากมีความเสี่ยง	6.786	0.560
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	20.448	0.008*
ความรวดเร็วในการ Login เข้าใช้งาน	5.380	0.686
ความเสถียรของระบบ	8.740	0.363
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.753	0.882
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	5.565	0.669
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)		
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	2.172	0.980
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	8.347	0.392
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	8.460	0.384
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน Call Center	80.087	0.420

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

#### 4.4.4 สมมติฐานที่ 4 แผนกงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่าแผนกงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ จำนวน 4 รายการ คือ 1) รูปแบบเว็บไซต์จัดวางเมนูสะดวกต่อการทำธุรกรรม 2) คู่มือประกอบการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย 3) ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบ และ 4) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าแผนกงานมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ จำนวน 4 รายการ คือ 1) การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนเข้าใช้งาน 2) การขอคำสั่ง หากมีลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การใช้ One -Time Password 3) ความเสถียรของระบบ ไม่เกิดปัญหาล่มบ่อย และ 4) กระบวนการสมัครใช้งาน ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าแผนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทุกรายการ ประกอบด้วย 1) ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ในการให้บริการของพนักงาน Call Center 2) ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า 3) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center และ 4) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center (ตารางที่ 4.23)

**ตารางที่ 4.23** ความสัมพันธ์ระหว่างแผนงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	แผนงาน	
	$\chi^2$	Sig.
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	18.989	0.000*
ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย	5.317	0.253
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	12.762	0.000*
ตัวอักษรมีความชัดเจน	7.659	0.105
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	3.497	0.478
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	14.506	0.006*
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	14.147	0.007*
<b>ด้านกระบวนการใช้งาน</b>		
การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนเข้าใช้งาน	17.467	0.002*
การขอคำสั่ง One Time Password หากมีความเสี่ยง	23.850	0.000*
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	4.949	0.293
ความเสถียรของระบบ	23.702	0.000*
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	6.725	0.131
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	32.280	0.000*
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)</b>		
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	41.064	0.000*
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	24.288	0.000*
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	21.012	0.000*
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center	25.564	0.000*

หมายเหตุ: กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 ใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 สมมติฐานที่ 5 ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่า ตำแหน่งงานไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจทั้งในด้านระบบการให้บริการ และด้านกระบวนการใช้งานทุกรายการ ส่วนด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในรายการเดียวคือ ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งงานกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	ตำแหน่งงาน	
	$\chi^2$	Sig.
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	7.132	0.098
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	3.689	0.473
ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย	3.009	0.543
ตัวอักษรมีความชัดเจน	7.935	0.057
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	7.494	0.110
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	7.338	0.119
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	8.132	0.086
<b>ด้านกระบวนการใช้งาน</b>		
การตรวจสอบยืนยันตัวตนบุคคลก่อนเข้าใช้งาน	3.746	0.453
การขอคำสั่ง One Time Password	3.549	0.527
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	4.923	0.273
ความรวดเร็วในการ Login ใช้งาน	3.549	0.482
ความเสถียรของระบบ	5.908	0.118
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.660	0.465
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	1.674	0.829

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

รายการ	ตำแหน่งงาน	
	$\chi^2$	Sig.
ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	8.040	0.078
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	7.125	0.118
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	8.201	0.082
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center	9.674	0.049*

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

#### 4.4.6 สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านระบบการให้บริการ จำนวน 6 รายการ ประกอบด้วย 1) คู่มือประกอบการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย 2) ภาษาที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย 3) ตัวอักษรมีความชัดเจน 4) รูปแบบกราฟที่สวยงาม 5) ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบ และ 6) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ส่วนด้านกระบวนการใช้งาน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จำนวน 6 รายการ ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบยืนยันตัวตนก่อนเข้าใช้งาน 2) การขอคำสั่ง หากลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การใช้ One – Time Password 3) ความรวดเร็วของการทำรายการแต่ละรายการ 4) ความรวดเร็วในการ Login เข้าใช้งาน 5) ความเสถียรของระบบ ไม่เกิดปัญหาหาล่มบ่อย และ 6) ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในทุกรายการ ได้แก่ 1) ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center 2) ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้าของพนักงาน Call Center ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 3) ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center และ 4) ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

รายการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>		
รูปแบบเว็บไซต์การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	8.758	0.065
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	20.542	0.000*
ภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย	10.814	0.016*
ตัวอักษรมีความชัดเจน	14.356	0.000*
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	24.320	0.000*
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	12.911	0.008*
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	31.159	0.000*
<b>ด้านกระบวนการใช้งาน</b>		
การตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนใช้งาน	25.396	0.000*
การขอคำสั่ง One Time Password	15.308	0.004*
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	19.408	0.000*
ความรวดเร็วในการ Login ใช้งาน	28.116	0.000*
ความเสถียรของระบบ	15.038	0.000*
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	29.418	0.000*
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	2.498	0.682
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center)</b>		
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	27.373	0.000*
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้า	25.302	0.000*
ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center	24.513	0.000*
ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน Call Center	85.783	0.000*

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 245 คน

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งระดับ Operation และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้บริการ TMB Internet Banking พบว่าส่วนใหญ่เปิดใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-3 ปี โดยเข้าใช้บริการเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 11.00- 15.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาที่พักผ่อนกลางวัน โดยใช้เวลาน้อยในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งต่ำกว่า 15 นาที สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ไม่แน่นอน โดยผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ คือ ตนเอง มีลักษณะการตัดสินใจสมัครเปิดใช้บริการโดยการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ธุรกรรมที่เลือกทำผ่านระบบ คือ การโอนเงิน รองลงมา คือ ชำระสินค้าและบริการ สาเหตุที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้ผู้อื่นเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแต่ละรายการของด้านระบบการให้บริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ 2) ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่าน TMB Internet Banking และ 3) ภาษาที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อสารเข้าใจง่าย ส่วนด้านกระบวนการใช้งานมีความพึงพอใจระดับมาก 3 รายการแรก คือ 1) การขอคำสั่ง หากลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การใช้ One-Time Password 2) กระบวนการการสมัครการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์จะเขียนต้น การค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ยุ่งยาก และซับซ้อน และ 3) ความรวดเร็วของการทำรายการแต่ละรายการ สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในการความรับผิดชอบ ใส่ใจดูแลลูกค้า และความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking สรุปได้ว่า แผนกงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับด้านระบบให้บริการในรายการคู่มือการใช้งานอ่านเข้าใจง่าย ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม และค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยังมีความสัมพันธ์กับรายการภาษาที่ใช้สื่อสารเข้าใจง่าย ตัวอักษรมีความชัดเจน และรูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม ส่วนด้านกระบวนการใช้งาน พบว่า แผนกงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในรายการตรวจสอบยืนยันตัวบุคคลก่อนเข้าใช้งาน การขอคำสั่ง One-Time Password เมื่อมีความเสี่ยง ความเสถียรของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่าเพศ และแผนกงาน มีความสัมพันธ์กับการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความรวดเร็วในการ Login เข้าใช้งาน สำหรับด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) พบว่าแผนกงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ นอกจากนี้ยังพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน Call Center รวมทั้งเพศมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของพนักงาน Call Center

## 5.1 ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากโรงแรมได้เปิดให้บริการ TMB Internet Banking มาเป็นระยะเวลา 8 ปี แต่จากข้อมูลประสพการณ์การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้เปิดใช้บริการนานที่สุดในระยะเวลาเพียง 1-3 ปี และเนื่องจากพนักงานมีปัญหาในการรับรู้รายการเงินเดือนที่เข้าออกบัญชีของตนเองในแต่ละเดือน ซึ่งทำให้ต้องโทรมาสอบถามกับเจ้าหน้าที่ที่ทำเงินเดือน บางครั้งเจ้าหน้าที่ที่ทำเงินเดือนอาจไม่สามารถให้คำตอบได้ตลอดเวลา ซึ่งถือเป็นความรับผิดชอบของพนักงานเอง ดังนั้น เพื่อลดปัญหาดังกล่าว หน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ควรมีการสอบถามความคิดเห็นของพนักงาน เพื่อที่จะทราบสาเหตุแท้จริงที่พนักงานยกเลิกการใช้บริการ และสาเหตุที่ทำให้ไม่เปิดใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการพิจารณาในการต่อสัญญาใช้บริการ TMB Internet Banking

2. ด้านระบบการให้บริการ พบว่าอัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเฉพาะอัตราค่าธรรมเนียมที่ใช้ในการโอนเงินเดือนให้กับพนักงาน รวมถึงอัตราค่าธรรมเนียมที่พนักงานใช้ในการทำธุรกรรมผ่านระบบที่ต่ำกว่า

นอกจากนี้ธนาคารอื่น ๆ ที่ ดังนั้น หน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้อง คือ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ควรมีการสร้างการ การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กับพนักงานได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ รวมถึงหน่วยงานยังต้องสื่อสารข้อมูลนี้ให้กับทางผู้บริหาร โรงแรมได้รับทราบด้วย เพื่อเป็นประโยชน์กับทางโรงแรม และพนักงานต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking

3. ด้านกระบวนการใช้งาน พบว่าพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกรายการ ยกเว้น รายการความเสถียรของระบบ ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นผ่านมาตรฐานประมาณค่าตามแบบของดิเตอร์ทในระดับปานกลางมาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้น ด้านความเสถียรของระบบเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารควรนำมาพิจารณาในการต่อสัญญาใช้บริการ TMB Internet Banking เพราะนอกจากพนักงานจะไม่สามารถเข้าใช้บริการระบบได้อย่างสะดวกรวดเร็วแล้ว ยังมีผลกระทบโดยตรงต่อขั้นตอนการ Upload ข้อมูลเงินเดือนผ่านระบบ หากระบบไม่มีความเสถียร จะไม่สามารถทำการ Upload ข้อมูลเงินเดือนได้สำเร็จ เมื่อมีความล่าช้าเกิดขึ้น จะส่งผลกระทบต่อกำหนดการจ่ายเงินเดือนของพนักงาน คือ อาจมีการเลื่อนกำหนดการจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงาน จากเวลาเดิมออกไปอีก 2-3 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น เป็นต้น ดังนั้น หากระบบไม่มีความเสถียร ควรมีการแจ้งไปยังธนาคาร เพื่อให้รับทราบปัญหา และดำเนินการแก้ไข รวมถึงหน่วยงานภายในที่เกี่ยวข้องกับการใช้ระบบในการโอนจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงาน ควรมีการเก็บข้อมูล และบันทึกสถิติไว้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้แจ้งให้กับทางผู้บริหารได้รับทราบ และเพื่อเป็นการติดตามผลการดำเนินการแก้ไขกับทางธนาคาร

4. ความรวดเร็วในการ Login ใช้งาน พบว่าพนักงานประสบปัญหาในการ Login ที่ใช้เวลานาน ในกรณีที่พนักงานใส่รหัส Login ผิด เนื่องด้วยทางธนาคารให้ความสำคัญด้านระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีในการใช้บริการแบบสองชั้น หรือ Two Factor Authentication ระบบนี้จึงค่อนข้างมีความซับซ้อน เพื่อเป็นการลดปัญหาในการ Login ใช้งาน ทางโรงแรมควรติดต่อทางธนาคารให้เข้ามาจัดอบรมขั้นตอนการใช้บริการ TMB Internet Banking ตั้งแต่กระบวนการสมัครใช้งานตลอดจนกระบวนการแก้ไขปัญหาในระดับเบื้องต้น เพื่อให้พนักงานได้มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาการ Login ใช้งาน ได้ด้วยตนเองก่อน เพื่อลดความยุ่งยาก และสามารถ Login ใช้งานระบบได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center) พบว่าพนักงาน Call Center มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลก็จริง แต่ยังขาดความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เนื่องจากพนักงานบางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ TMB Internet Banking และมีเวลาในการเข้าใช้บริการที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องด้วยเป็นช่วงเวลากำลังปฏิบัติงาน ดังนั้น พนักงานจึงต้องการความรวดเร็วในการได้รับความช่วยเหลือ เมื่อเกิดปัญหาได้อย่างทันท่วงที ทางโรงแรมควรติดต่อเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจด้านระบบ TMB Internet Banking เข้ามาให้ข้อมูลการใช้งานระบบ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจในการใช้งานระบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ในการหาความสัมพันธ์ พบว่าแผนกงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับทุกรายการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระบบให้บริการ ด้านกระบวนการใช้งาน และด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ (Call Center) ได้แก่ พนักงานในแผนก Room Division แผนก Food & Beverage Culinary แผนก Food & Beverage และแผนก Engineering และกลุ่มพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง 25,000 บาท ทางโรงแรมควรมีการสอบถามไปยังพนักงานกลุ่มดังกล่าว ถึงทัศนคติต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการพิจารณาต่อสัญญาการให้บริการ TMB Internet Banking

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจเพิ่มเติมสำหรับพนักงานที่เคยสมัครใช้บริการ และได้ยกเลิกการใช้ TMB Internet Banking เพื่อจะได้ทราบถึงเหตุผลแท้จริงว่ามีปัจจัยใด ๆ อื่นอีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจยกเลิกใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการใช้มาประกอบการพิจารณาการต่อสัญญาการให้บริการ TMB Internet Banking ในครั้งต่อไป

2. ควรทำการสำรวจพนักงานถึงความรู้และความเข้าใจในระบบ TMB Internet Banking เพราะหากพนักงานมีความเข้าใจ และรับทราบถึงประโยชน์ของ TMB Internet Banking แล้ว จะส่งผลทำให้พนักงานเห็นถึงความสำคัญ และมีการเปิดใช้บริการ TMB Internet Banking มากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จินดาพร บทสูงเนิน. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดนครราชสีมา**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. วิทยุสุดา จันทรแจ่มหล้า. 2557. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.slideshare.net/prapapan20/spss-38244695>
- ทัศนีย์ สระสำราญ. 2555. **พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชั้นย์ชนก กุลจติ. 2553. **“ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในอำเภอบางบาล จังหวัดแม่ฮ่องสอน”**. สารานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). 2558ก. **ทีเอ็มบีอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [https://www.tmbbank.com/en/internet\\_banking](https://www.tmbbank.com/en/internet_banking)
- \_\_\_\_\_. 2558ข. **บริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : [http://tmbbank-finance.blogspot.com/p/blog-page\\_26.html](http://tmbbank-finance.blogspot.com/p/blog-page_26.html)
- นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. 2555. **“ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร”**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2558. **จำนวนพนักงานประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558**. เอกสารรายงานจำนวนพนักงานประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558.
- ฝ่ายห้องพัก โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. 2558. **อัลบั้มรูปภาพโรงแรมและวิดีโอ**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.novotelairportbkk.com>
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธ์. 2555. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร**. จุลนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภูมิฤทัย สุภาพรรษ์. 2545. **“ทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีต่อการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต”**. สารานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วุฒิ สุขเจริญ. 2554. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา

: <http://www.slideshare.net/bestofsiam/ss-14635735>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สยามพร สุขอุบล. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. แบบฝึกหัดการวิจัย คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สาโรช ไสยสมบัติ. 2534. “ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด”. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2558. **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น**. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

อังฉรา สมสวย. 2545. “ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองขอนแก่น จำกัด”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุทัยทิพย์ เขียววรรณกุล. 2554. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

[http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=648](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=648)

เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดมพัฒนกิจ. 2548. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพรสแอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

It24hrs. 2558. **ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558**. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558>

Loudon, M. M. & Bitta. 1993. **J. R. Consumer Behavior**. (4th ed) : 579. New York : McGraw - Hill.

Mullins, L.J. 1954. **Management and organizational behavior** : (397-400). London : Pitman Publishing.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2000. **Consumer Behavior**. (7th ed) : 7. Upper Saddle River NJ : Prentice – Hall.

Stattrek. 2558. **Sample Size : Stratified Random Samples**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://stattrek.com/sample-size/stratified-sample.aspx>

Tiffin, Joseph and Ernest J.McCormick. 1965. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs N.J : Prentice - Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....



## แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงกึ่งของธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โครงการศึกษาอิสระในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ

กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 - 30 ปี

( ) 2. 31- 40 ปี

( ) 3. 41- 50 ปี

( ) 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. ปริญญาโท

( ) 7. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ตำแหน่งงาน

- ( ) 1. Manager/ Assist Manager                      ( ) 2. Supervisor  
( ) 3. Senior    ( ) 4. Operation

## 5. แผนกงาน

- ( ) Executive Office    ( ) Food and Beverage Service  
( ) Sale and Marketing    ( ) Food and Beverage Culinary  
( ) Finance and Administration    ( ) Room Division  
( ) Human Resources    ( ) Engineering

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000    ( ) 2. 10,000 - 25,000  
( ) 3. 25,001 - 30,000    ( ) 4. 30,001 - 45,000  
( ) 5. 45,001 - 50,000    ( ) 6. 50,001 - 60,000  
( ) 7. 65,001 - 80,000    ( ) 7. มากกว่า 80,001

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทยมาแล้วเป็นระยะเวลานานเท่าใด  
( ) 1. น้อยกว่า 1 ปี    ( ) 2. 1-3 ปี  
( ) 3. 4-5 ปี    ( ) 4. มากกว่า 5 ปี
2. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย โดยเฉลี่ยจำนวนกี่ครั้งต่อเดือน  
( ) 1. 1-3 ครั้งต่อเดือน    ( ) 2. 4-6 ครั้งต่อเดือน  
( ) 3. มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
3. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในช่วงเวลาใดมากที่สุด  
( ) 1. 7.00 – 11.00 น.    ( ) 2. 11.01 – 15.00 น.  
( ) 3. 15.01 – 19.00 น.    ( ) 4. 19.01 – 22.00 น.  
( ) 5. หลังเวลา 22.00 น.
4. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทยต่อครั้ง  
( ) 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 นาที    ( ) 2. 16 – 30 นาที  
( ) 3. 31 - 60 นาที    ( ) 4. มากกว่า 60 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทยที่ใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. บ้าน ( ) 2. สถานที่ทำงาน  
( ) 3. ไม่แน่นอน ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทย

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- ( ) 1. นายจ้าง ( ) 2. หัวหน้างาน  
( ) 3. คนในครอบครัว ( ) 4. เพื่อน  
( ) 5. ตนเอง ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมีการตัดสินใจอย่างไรในการสมัครเปิดใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทย

- ( ) 1. ตัดสินใจทันทีเมื่อได้รับการแนะนำ  
( ) 2. ศึกษาหาข้อมูลด้วยตนเองก่อนจะทำการสมัครใช้  
( ) 3. พิจารณาจากบุคคลรอบข้างที่ใช้งานก่อนอยู่แล้ว  
( ) 4. บริษัทนายจ้างได้ใช้บริการระบบการจ่ายเงินเดือนของธนาคารทหารไทยให้กับพนักงานทุกคนอยู่ก่อนแล้ว จึงตัดสินใจสมัครใช้

8. ธุรกรรมที่ทำผ่านอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ตรวจสอบบัญชี  
( ) 2. โอนเงิน  
( ) 3. ชำระสินค้าและบริการ  
( ) 4. จ่ายเงินเดือน  
( ) 5. ดูรายการย้อนหลังที่ได้ทำผ่านบริการ  
( ) 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารทหารไทย

- ( ) 1. สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา  
( ) 2. มีหลายเมนูให้เลือกใช้บริการ  
( ) 3. สมัครใช้บริการง่าย หลายช่องทาง  
( ) 4. ฟังก์ชันการใช้งานเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน  
( ) 5. มีเจ้าหน้าที่ Call Center บริการตลอด 24 ชั่วโมง  
( ) 6. มีระบบรักษาความปลอดภัยขั้นสูงแบบสองชั้น หรือ Two Factor Authentication (2FA)

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นมาเปิดใช้บริการหรือไม่

( ) 1. แนะนำ

( ) 2. ไม่แนะนำ

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง : ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับใด (โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางที่ตรงกับความเห็นของท่าน)

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารทหารไทย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านระบบการให้บริการ</b>					
1. รูปแบบเว็บไซต์จัดวางเมนูสะดวกต่อการทำธุรกรรม					
2. คู่มือประกอบการใช้งานที่อ่านเข้าใจง่าย					
3. ภาษาที่ใช้ในระบบ สามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย					
4. ตัวอักษรมีความชัดเจน					
5. รูปแบบเว็บไซต์มีการใช้กราฟิกที่สวยงาม มีความดึงดูดและน่าสนใจ					
6. ความหลากหลายของประเภทธุรกรรมที่สามารถทำผ่านระบบ					
7. อัตราค่าธรรมเนียมในการทำรายการต่าง ๆ ต่ำกว่าธนาคารอื่น ๆ					
<b>ด้านกระบวนการใช้งาน</b>					
1. การตรวจสอบยืนยันตัวตนบุคคลก่อนเข้าใช้งาน					
2. การขอคำสั่ง หากลักษณะการเข้าใช้งานที่มีความเสี่ยง เช่น การใช้ One-Time Password					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารทหารไทย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ความรวดเร็วของการทำรายการแต่ละรายการ					
4. ความรวดเร็วในการ Login เข้าใช้งาน					
5. ความเสถียรของระบบ ไม่เกิดปัญหาล่มบ่อย					
6. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวด้วยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7. กระบวนการสมัครการใช้งาน ไม่ยุ่งยากและซับซ้อน					
<b>ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ ( Call Center )</b>					
1. ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ และความเต็มใจให้บริการของพนักงาน Call Center					
2. ความรับผิดชอบใส่ใจดูแลลูกค้าของพนักงาน Call Center ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
3. ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลด้านระบบของพนักงาน Call Center					
4. ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน Call Center					

ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางผนวกที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TMB Internet Banking ด้านระบบการให้บริการ

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		แผนกงาน		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
รูปแบบเว็บไซต์	4.997	0.351	3.550	0.429	12.587	0.127	18.989	0.000*	7.132	0.098	8.758	0.065
การจัดวางเมนูสะดวกใช้งาน	4.715	0.318	5.721	0.118	6.726	0.376	12.762	0.000*	3.689	0.473	20.542	0.000*
คู่มือใช้งานอ่านเข้าใจง่าย	7.066	0.132	4.344	0.361	9.742	0.257	5.317	0.253	3.009	0.543	10.814	0.016*
ตัวอักษรมีความชัดเจน	7.246	0.180	2.258	0.665	14.460	0.086	7.659	0.105	7.935	0.057	14.356	0.000*
รูปแบบกราฟฟิคที่สวยงาม	8.572	0.078	2.215	0.696	5.636	0.641	3.497	0.478	7.494	0.110	24.320	0.000*
ความหลากหลายของประเภทธุรกรรม	7.474	0.135	5.549	0.216	9.910	0.278	14.506	0.006*	7.338	0.119	12.911	0.008*
อัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม	9.244	0.061	3.310	0.416	6.328	0.567	14.147	0.007*	8.132	0.086	31.159	0.000*

**ตารางผนวกที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

TMB Internet Banking ด้านกระบวนการใช้งาน

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		แผนกงาน		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
การตรวจสอบยืนยันตัวตนทุกตลก่อนเข้าใช้งาน	7.922	0.078	0.755	0.944	5.325	0.686	17.467	0.002*	3.746	0.453	25.396	0.000*
การขอคำสั่ง One Time Password หากมีความเสี่ยง	1.948	0.727	5.492	0.245	6.786	0.560	23.850	0.000*	3.549	0.527	15.308	0.004*
ความรวดเร็วในการทำแต่ละรายการ	3.791	0.416	1.189	0.869	20.448	0.008*	4.949	0.293	4.923	0.273	19.408	0.000*
ความรวดเร็วในการ Log-In เข้าใช้งาน	14.419	0.006	0.535	0.963	5.380	0.686	7.300	0.102	3.549	0.482	28.116	0.000*
ความเสถียรของระบบ	3.748	0.449	0.416	0.976	8.740	0.363	23.702	0.000*	5.908	0.118	15.038	0.000*
ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	1.511	0.833	6.602	0.163	3.753	0.882	6.725	0.131	3.660	0.465	29.418	0.000*
สมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก	10.283	0.45*	3.140	0.535	3.565	0.669	32.280	0.000*	1.674	0.829	2.498	0.682

**ตารางผนวกที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานโรงแรมในเวทล ทำอาภาศยานสุวรรณภูมิกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

TMB Internet Banking ด้านเจ้าหน้าที่ให้บริการ(Call Center)

รายการ	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		แผนกงาน		ตำแหน่งงาน		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.	$\chi^2$	Sig.
ความสุภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ให้บริการของพนักงาน Call Center	2.498	0.706	2.443	0.624	2.172	0.980	41.064	0.000*	8.040	0.078	27.373	0.000*
ความรับผิดชอบใส่ใจดูแล ลูกค้า	8.533	0.110	9.409	0.053	8.347	0.392	24.228	0.000*	7.125	0.118	25.302	0.000*
ความรู้ความสามารถในการให้ ข้อมูลของพนักงาน Call Center	1.528	0.845	13.645	0.012*	8.460	0.384	21.012	0.000*	8.201	0.082	24.513	0.000*
ความรวดเร็วในการแก้ปัญหา ของพนักงาน Call Center	10.910	0.037*	7.389	0.098	80.087	0.420	25.564	0.000*	9.674	0.049*	85.783	0.000*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศศิณิกา สิงห์อยู่  
วัน เดือน ปี เกิด 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531  
สถานที่เกิด จังหวัดกาญจนบุรี  
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 39 ซ.ลาดกระบัง 48 เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพมหานคร 10520 โทร. 097-9248288  
E-Mail : waenzassy@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 สำเร็จการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี  
เดือนกันยายน - เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553  
ตำแหน่ง Guest Service Agent  
โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ  
เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 - ปัจจุบัน  
ตำแหน่ง Pay Master  
โรงแรมโนโวเทล ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้