

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER ATTITUDES TOWARD SCB E PASSBOOK OF SIAM
COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER ATTITUDES TOWARD SCB E PASSBOOK OF SIAM
COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK**



**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**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
CUSTOMER ATTITUDES TOWARD SCB E
PASSBOOK OF SAIM COMMERCIAL BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวจุฬารัตน์ กัญภัย

รหัสประจำตัว

58611017

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.อภิวรรณ ภิรมเมือง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.อภิวรรณ ภิรมเมือง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 13.30 – 15.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานวันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวจุฬารัตน์ กันภัย
รหัสประจำตัว	58611017
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง

บทคัดย่อ

เนื่องจากบริการ SCB E Passbook เป็นบริการใหม่ที่ไม่ต้องใช้สมุดคู่ฝากในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและอาจไม่ได้รับการไว้วางใจในบริการนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คนที่เข้ามาใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่างๆ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และสถิติ Multiple Linear Regression เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สำหรับสถิติ One-Way ANOVA ในกรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท และให้ความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมากทุกรายการ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ และอาชีพของผู้ใช้บริการ และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการและด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ
ผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ คือ ธนาคารควรให้ความสำคัญและมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่
กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอายุน้อยมี
ระดับทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก เพราะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีการใช้เทคโนโลยี
ในการติดต่อสื่อสารกันสูง มีความทันสมัย และมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการความ
สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นจึงควรออกแบบสื่อโฆษณาที่มีความทันสมัย และนำบริการ
เสริมใหม่ๆเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา **II** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Customer Attitudes Toward SCB E Passbook Service of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok.
Student	Miss Chularat Kanpai
Student ID.	58611017
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Apiwat Krommuang

ABSTRACT

As a new service that does not require a passbook in financial transactions, SCB E Passbook is not widely known or trusted by people. Therefore, it is necessary to study factors affecting user's acceptance and positive attitudes towards this service. The objectives of this study were to compare the different attitudes influenced by demographic factors and to investigate the influence of technology adoption factor on attitudes of SCB E Passbook user provided by Siam Commercial Bank PCL., Bangkok. The data were collected by questionnaire. The sample of this study was 408 SCB E Passbook users. Data analysis was conducted by Descriptive statistics, namely, Percentage, Mean, Standard Deviation, and inferential statistics, namely, One-Way ANOVA, pairwise comparison, and Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that the respondents were mostly female, between 21-30 years old, single, Bachelor degree, employees in private companies, blue collar workers, and income of 10,001-20,000 baht. The sample rated all four technology adoption factors at high level. In terms of demographic factors, the sample with different age, marital status, and occupation had different attitudes towards SCB E Passbook service. Moreover, perceived ease of use, experience and ability to use the service were related to SCB E Passbook user attitudes.

The suggestions are that the bank should focus more on younger and single target group. These groups have more positive attitudes due to technology in communication, having modernization, flexibility, simplicity, and safer personal information.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณ

อาจารย์ ดร.อภิวรรณ กรมเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ แก้ไขปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอนเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จนสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิวล กรรมการที่กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่งในการการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาลดลงมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่านที่ยอมสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ อย่างครบถ้วน

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกและให้การช่วยเหลือ คำแนะนำในการติดต่อประสานงานการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฬารัตน์ กัญภัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ	V
สารบัญตาราง	VII
สารบัญภาพ	IX

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
2.4 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	14
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB E Passbook.....	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี.....	42
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	47
4.4 การวิเคราะห์ผลของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	48
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	68
ประวัติผู้เขียน	73

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา 24
2.2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา 25
3.1	การสุ่มเขตตัวอย่างที่ศึกษาอย่างง่าย (Simple Random Sampling) 30
3.2	การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกเพื่อแจกแบบสอบถาม (Convenience Sampling) 31
3.3	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA 35
3.4	สรุปสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 38
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 39
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ 40
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ 40
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 41
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 41
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 42
4.7	ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 43
4.8	ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการใช้งานง่ายของการใช้บริการ ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 44
4.9	ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้ จากการรับรู้ของบริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 45
4.10	ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประสิทธิภาพและความสามารถ ในการใช้บริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 46
4.11	ผลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 47
4.12	ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook 47
4.13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ 48
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ 49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา ขยายต่ออ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	49
4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	50
4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่.....	51
4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	52
4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	52
4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	53
4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54
4.22 คำสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่.....	55
4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิของระบบธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี พ.ศ.2549 -2558	1
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2.1 บริการของ SCB E Passbook ที่ไม่ต้องมีสมุดคู่ฝาก.....	16



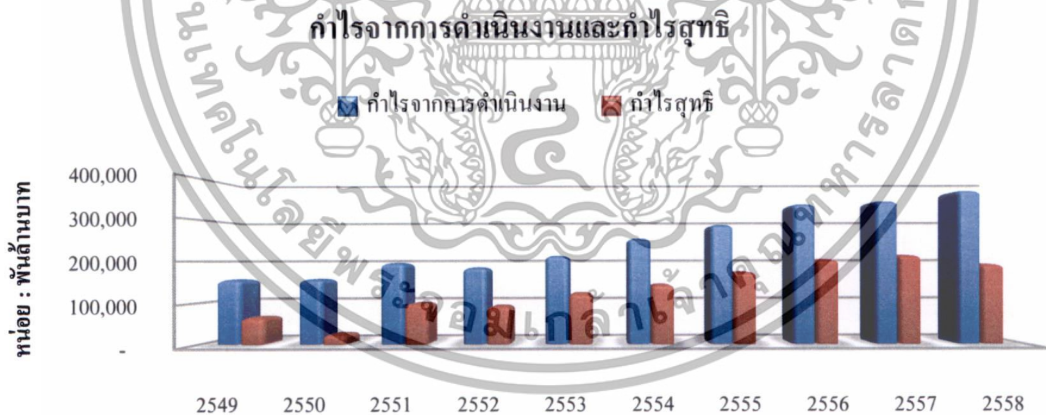
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทและความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศสูงมาก เพราะเป็นแหล่งระดมเงินฝากจากประชาชน และกระจายเงินทุนปล่อยกู้สินเชื่อกับประชาชนและหน่วยธุรกิจอื่นๆ เพื่อการลงทุนหรือใช้ในการอุปโภคบริโภค ซึ่งทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งระดมเงินแล้วธนาคารพาณิชย์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐบาลในการใช้กำหนดมาตรการทางการเงิน เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนประกอบกับมีลักษณะเป็นระบบธนาคารสาขา (branch banking system) คือ ระบบที่แต่ละธนาคารต่างมีสาขาอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินการ โดยเจ้าหน้าที่ระดับสูงของแต่ละสาขาซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ เพื่อให้การบริการของธนาคารกระจายไปสู่ประชาชนได้อย่างทั่วถึง (อุดมศักดิ์ ไสวรักษ์, 2554)



	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
กำไรจากการดำเนินงาน	156,000	157,000	196,000	185,000	213,000	255,000	288,000	338,000	345,000	370,000
กำไรสุทธิ	65,000	24,000	99,000	92,000	123,000	144,000	174,000	204,000	214,000	192,000

ภาพที่ 1.1 กำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิของระบบธนาคารพาณิชย์ในช่วงปี

พ.ศ. 2549 – 2558

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงกำไรจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิของระบบธนาคารพาณิชย์ ในช่วงปี พ.ศ.2549-2558 แต่ในปี 2558 กำไรสุทธิได้ลดลงร้อยละ 10.2 เนื่องมาจากนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่ต้องกันเงินสำรองสำหรับสินเชื่อและเงินกองทุนเพิ่มขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ถึงแม้จะมีกำไรสุทธิลดลงแต่กำไรจากการดำเนินงานก็ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นเพราะพื้นฐานบทบาทสำคัญของธนาคารพาณิชย์ในการเป็นตัวกลางทางการเงินระหว่างผู้ที่มีสินทรัพย์ไม่เพียงพอต่อการใช้จ่ายและผู้ที่ต้องการลงทุนเพราะมีสินทรัพย์เหลือ โดยรายได้สำคัญของธนาคารส่วนใหญ่มาจากการรับฝากเงินจากลูกค้าของธนาคาร ซึ่งเป็นรายได้หมุนเวียน (recurring income) คือ รายได้ที่เข้ามาเรื่อยๆ เพราะฉะนั้นตราบไคที่ยังมีเงินฝากและสินเชื่อถูกปล่อยออกไป ธนาคารก็จะสามารถดำเนินการและมีผลกำไรเรื่อยๆ (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2558) โดยกำไรที่ธนาคารได้รับจะอยู่ในรูปดอกเบี้ยจากการระดมทุนไปลงทุนในหลักทรัพย์หรือตราสารต่างๆ และการให้บริการทางการเงินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือเพิ่มช่องทางในการแสวงหารายได้ในกรให้บริการ โดยได้ผลตอบแทนในรูปของค่าธรรมเนียม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ปัจจุบันระบบเศรษฐกิจของไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ธุรกิจต่างๆภายในประเทศมีการแข่งขันกันสูงรวมถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่ต่างก็ต้องปรับเปลี่ยนนโยบายโดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความเจริญก้าวหน้าและสามารถสร้างรากฐานมั่นคง ทนต่อความผันผวนของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นมี 3 ด้าน คือ หนึ่ง ปัจจัยด้านการตลาด โดยการพัฒนานวัตกรรมแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ สอง ปัจจัยด้านการปรับและพัฒนาองค์กร โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและพัฒนาารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการรวดเร็วขึ้น สามารถสร้างความปลอดภัย มั่นคง และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และสาม ปัจจัยในการประกอบการเสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพในการประกอบการที่ดี ด้วยการพัฒนาบุคลากรขององค์กรในการให้บริการ โดยการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (ธงชัย สันติวงษ์, 2557)

ในยุคสมัยที่มีการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้การติดต่อสื่อสารของคนทั่วโลกเป็นไปอย่างรวดเร็วพร้อมแดนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องแข่งขันกับเวลา ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน ทำให้ธนาคารพาณิชย์ตัดสินใจในการเปิดระบบการให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นในรูปแบบของธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ Internet Banking (I-Banking) เพื่อตอบสนองการความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมต่างๆของลูกค้าแล้ว ยังสามารถใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังสาขาของธนาคารเพียงมีอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตได้เท่านั้น อีกทั้งยังช่วยให้ธนาคารลดกระบวนการในการให้บริการแต่ละสาขาลดลง สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอีกด้วย ซึ่งธนาคารแห่งแรกที่นำระบบ I-Banking เข้ามาให้บริการในการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น การโอนเงิน สอบถามยอด บริการเกี่ยวกับเช็ค หรือชำระค่าบริการต่างๆ นั่นคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งให้บริการภายใต้ชื่อ SCB Easy Net และได้รับกระแสตอบรับที่น่าพอใจ รวมถึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากลูกค้า จนทำให้ธนาคารรายอื่นๆ เริ่มเห็นช่องทางและโอกาสในการให้บริการ I-Banking และนำบริการนี้เข้ามาใช้ในเวลาต่อมา (อิงค์วิดี. 2559) นอกจากนี้จะเป็นผู้นำระบบ I-Banking เข้ามาให้บริการเป็นแห่งแรกแล้ว ไทยพาณิชย์ยังได้เปิดตัวบริการเงินฝาก โดยไม่มีสมุดคู่ฝาก หรือ SCB E Passbook ซึ่งเป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินทุกสาขาได้โดยไม่ต้องพกสมุดคู่ฝากทุกประเภทบัญชี เพียงแค่แสดงบัตรประจำตัวประชาชนหน้าเคาน์เตอร์ก็สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่มีการใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ ที่ชอบความอิสระ ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัวสูง แต่ต้องมีความปลอดภัยสูงด้วยเช่นกัน รวมถึงนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการขับเคลื่อนประเทศให้เข้าสู่สังคมดิจิทัล ซึ่งบริการ E Passbook กำลังเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศเอเชีย จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ธนาคารไทยพาณิชย์จะพัฒนาและขยายบริการเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจในอนาคต (ณูนัน โภคทรัพย์. 2559)

เนื่องจากบริการ SCB E Passbook เป็นบริการใหม่ที่ไม่ต้องใช้สมุดคู่ฝากในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย คล่องตัวไม่ต้องประสบกับปัญหาการลืมสมุดหรือทำสมุดสูญหาย แต่ปัญหาส่วนหนึ่งที่เป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาครั้งนี้คือ บริการ SCB E Passbook เป็นบริการใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำให้ลูกค้าไม่ไว้วางใจในบริการนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการนี้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงเป็นการนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มาเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ว่ามีความแตกต่างหรือมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาจากประชาชนที่ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดทัศนคติที่ดีส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง หวังยังนำมาช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศในปัจจุบันและอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริการ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ และศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มเป้าหมายของประชากร คือ ประชาชนที่ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ธนาคารไทยพาณิชย์ที่ตั้งอยู่ภายในเขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตสาทร เขตสวนหลวง เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตธนบุรี เขตทวีวัฒนา เขตบางแค และเขตราษฎร์บูรณะ
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook ที่ผู้บริโภครู้สึกแสดงออกมา ในลักษณะของความคิดเห็น การยอมรับและความรู้สึก

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

SCB E Passbook หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินทุกสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้โดยไม่ต้องพกสมุดคู่ฝาก เพียงแสดงบัตรประจำตัวประชาชนที่หน้าเคาน์เตอร์ก็สามารถทำธุรกรรมต่างๆได้

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสาขา อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการยอมรับในเทคโนโลยีที่ธนาคารนำมาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการให้บริการ

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของ ผู้ใช้บริการที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ SCB E Passbook

ด้านการรับรู้ความง่ายของบริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาถึงรายละเอียดและ วิธีการใช้งานของบริการ SCB E Passbook ได้ง่ายด้วยตนเอง

ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้บริการ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลและคาดว่าจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ที่ได้จากการใช้บริการ SCB E Passbook

ด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ ได้รับหลังจากการใช้บริการ SCB E Passbook เมื่อเปรียบเทียบกับบริการเดิมแบบมีสมุดคู่ฝาก รวมถึงความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของธนาคารและผู้ใช้บริการเพื่อให้สำเร็จลุล่วง ไม่ให้เกิด ปัญหาระหว่างการให้บริการ

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

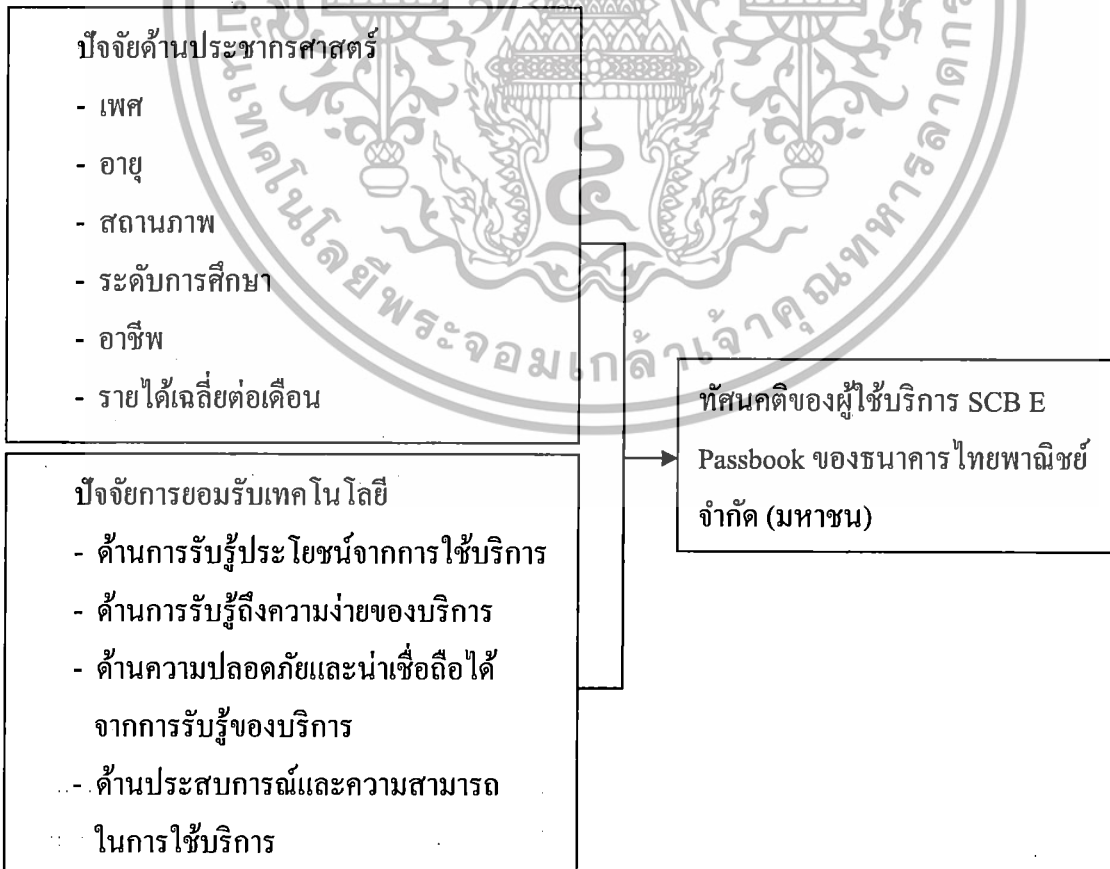
สมมติฐานที่ 6 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย กรุณาอย่านำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB E Passbook
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(จรัมภาส ชัยฉิรสกุล และ ณัฏช์ กุลิสร. 2556 อ้างจาก ปณิศา มีจินดา. 2553 : 54-55) ได้กล่าวถึงคำว่า ประชากรศาสตร์ว่าเป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลพื้นฐานของประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิงส่งผลให้พฤติกรรมและทัศนคติมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการในบางประเภทเพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของทุกเพศ
2. อายุ (Age) ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันทำให้ลักษณะความชอบและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป อาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ เป็นต้น
3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันย่อมมีอิทธิต่อรสนิยมความชอบ และพฤติกรรมต่างๆ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงย่อมมีแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำ
4. อาชีพ (Occupation) ผู้ใช้บริการในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นและต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจ นักการเมือง มีความต้องการที่เน้นความหรูหรา ทันสมัยและมีคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อเสริมภาพลักษณ์และอำนวยความสะดวกสบาย แต่สำหรับกรรมกรอาจต้องการเพียงแค่ความจำเป็นและประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นจริงๆ

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดอำนาจการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีอำนาจสูงและเลือกใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยก็จะเลือกใช้แต่สินค้าและบริการที่ประหยัด คุ่มค่า เท่านั้น

นอกจากนี้ (อภิชาติ เทศสวัสดิ์สังศ์. 2553 อ้างจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 196) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันจะต้องมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
3. อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
4. รายได้ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ และมีอำนาจในการกำหนดทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ออมเงิน
5. รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ซึ่งการเลือกใช้สินค้าและบริการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

สรุปได้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันออกไป โดยลักษณะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการของผู้ใช้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากำหนดเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

จากการศึกษาทฤษฎี Technology Acceptance Model : TAM พบว่าจุดประสงค์ของ TAM คือ การทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ทุกคน ดังนั้น TAM คือ รูปแบบที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับการทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริการ (Argwal&Prasad, 1997) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการยอมรับเทคโนโลยี คือ ความสามารถในการใช้

เอกสารฉบับนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิบัตรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) หากมีการนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ถือว่าผิดกฎหมาย

อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic self-efficacy) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) (Davis et al. Bagozzi R.P. and Warshaw P.R. 1989)

1. ความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic self-efficacy) หมายถึง ความสามารถในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการจะต้องสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่มาจาก การสังเกตหรือทดลอง (Davis. 1989) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่รับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ข้อเสนอแนะนี้จะทำให้การใช้บริการ SCB E Passbook นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการ ใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานของบุคคลนั้น (Davis. 1989) เป็นความเชื่อหรือมุมมองในการวิเคราะห์และตระหนักถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากเทคโนโลยี หากคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีตรงกับความต้องการของบุคคลจะนำไปสู่การ ยอมรับและใช้เทคโนโลยีนั้นต่อไป

3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease to Use) เป็นอีกมุมมองหนึ่งของการพิจารณา เทคโนโลยี หมายถึง ทศนคติความเชื่อของบุคคลที่มีต่อขั้นตอน วิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่าย (Davis. 1989) สามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะ ด้าน นอกจากนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย (Argwal&Prasad. 1997)

4. ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Safety and Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่ ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวหรือข้อมูลส่วนตัวและคาดว่าจะมีผลต่อความ น่าเชื่อถือจากการใช้บริการ SCB E Passbook

จากทฤษฎีข้างต้น สามารถนำมาสรุปเป็นภาพรวมได้โดยนำแบบจำลองด้านการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) มาดัดแปลงเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย เพื่อใช้อธิบายความสำคัญของการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease to Use) ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Safety and Credibility) และประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ (Experience and Capacity to Use) มาเป็นตัวแปรอิสระในการวัดอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็นที่ชอบหรือไม่ชอบจากสิ่งต่างๆ ที่ได้เห็นหรือสัมผัส ซึ่งเรียงลำดับเป็นความชอบจากมากไปหาน้อย โดยมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ความรู้สึก (Affection) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรม (Behavior) คือ ความตั้งใจหรือแนวโน้มของผู้ใช้บริการที่แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้ความเข้าใจ (Cognition) คือ ความเชื่อที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น การที่ผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นคือ การผสมผสานระหว่างความรู้สึก พฤติกรรม และความรู้ ความเข้าใจในสิ่งๆ นั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 135) ที่ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก แล้วพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกทั้งทางเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ซึ่งอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจในบางสิ่งบางอย่าง รวมถึง ราชัน โสคติติ (2541 : 9) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ จิตลักษณะประเภทหนึ่งของบุคคลที่เกิดจากการรู้และประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความโน้มเอียงไปในทางชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ต่อสิ่งๆ นั้น หรืออาจกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบพร้อมทั้งแสดงพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ซึ่ง ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2546) ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพราะทัศนคติสามารถช่วยประเมินทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจได้เร็วขึ้นช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจให้ลดลงด้วย ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2540 : 64-65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีเช่นกัน โดยจะเป็นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติ จากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก ความเชื่อ และการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในการโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น ซึ่งทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการสงวนลิขสิทธิ์อื่น และอนุญาตให้ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าและการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึก และแนวโน้มของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร หรือสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

(จิวิรส อินทร์บำรุง. 2553 อ้างจาก ถวิต ธาราโกชน. 2532) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นก่อนการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้นแล้ว ถ้าบุคคลรู้ว่ามีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นแทน
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้วและรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็จะกระทำสิ่งนั้นลงไป

2.3.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ

(จิวิรส อินทร์บำรุง. 2553 อ้างจาก ชงชัย สันติวงษ์. 2539 : 166-167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อให้เกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการหรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลด้วยกลไกของการเลือกที่จะมองเห็นปัญหาและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ซึ่งข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีกรถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ประเมินสิ่งที่เขาได้รับจากประสบการณ์นั้นๆ จนกลายมาเป็นทัศนคติได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 หน้าที่ของทัศนคติ

(คริณรัตน์ เศรษฐพานุพนธ์. 2555 อ้างจาก ดารา ทีปะปาล. 2546 : 125-127) ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติ เป็น 4 หน้าที่ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (adjustment function) ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้ากับวัตถุที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจ และจะหลีกเลี่ยงต่อวัตถุที่จะให้โทษหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ ยึดถือแนวคิดเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งจะให้โทษน้อยที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ทั้งที่ได้รับความพอใจและไม่ได้รับความพอใจ ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมีลักษณะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมา

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (ego-defensive function) ทัศนคติจะช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self-image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก ซึ่งจุดมุ่งหมายของทัศนคติในลักษณะนี้ก็คือเพื่อที่จะป้องกันจุดบกพร่องของตนเองให้เกิดความสบายใจ

3. หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (value-expressive function) ในขณะที่ทัศนคติเพื่อปกป้องตนเองได้สร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เพื่อปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏในทางตรงข้ามทัศนคติทำหน้าที่ในการแสดงออกค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนให้ปรากฏแทน

4. หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (knowledge function) บางครั้งเรียกว่าหน้าที่ในการประเมินวัตถุ (object appraisal) เพราะว่ามันคือจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุเหล่านั้น และเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้เพื่อความเข้าใจ และเกิดความสามารถในการทำนายการกระทำของตนเองและผู้อื่นได้ และเมื่อบุคคลได้ทำความเข้าใจในปัญหาของวัตถุนั้นแล้วก็จะสามารถพัฒนาเป็นความรู้มารวมกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม และวิธีดังกล่าวจะช่วยให้สามารถเข้าใจ โลกและสิ่งแวดล้อมได้ง่าย เพราะความรู้ความเข้าใจอันเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมจะช่วยสร้างทัศนคติในการมองโลกว่าอะไรควรรับรู้และสนใจหรืออะไรที่ควรหลีกเลี่ยง เป็นต้น

สรุปได้ว่า หน้าที่ทั้ง 4 อย่าง นับว่าให้ประโยชน์ต่อบุคคลที่จะช่วยปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เป็นไปตามแนวทางที่ตนยึดถือ กล่าวคือ หน้าที่เหล่านี้มีพื้นฐานเกิดแรงจูงใจผลักดันให้เกิดทัศนคติในทางบวก (positive attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่จะตอบสนองจนได้รับความพึงพอใจ หรือเกิดทัศนคติในทางลบ (negative attitudes) ต่อวัตถุต่างๆ ที่ให้โทษหรือเสียงที่จะเกิดอันตรายขึ้น

2.3.4 การศึกษาทัศนคติ

(จิวิรัส อินทร์บำรุง, 2553 อ้างจาก ระวีวรรณ อังคนุรักษ์, 2533) กล่าวว่า การศึกษาทัศนคติของบุคคลเริ่มต้นด้วยการศึกษาแบบนาร์รองเพื่อหาจุดเริ่มต้นและขอบข่ายของทัศนคติ การที่จะตัดสินใจว่าจะวัดอะไรด้านแล้วรวบรวมข้อความเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจทำให้มีผลกับพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลนั้น วิธีการศึกษาทัศนคติมีหลายวิธี ดังนี้

1. การสังเกต (Observation) หมายถึง การศึกษาคุณลักษณะและพฤติกรรมของบุคคลรวมถึงปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาความจริง โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าของผู้สังเกต ทำเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1.1 การสังเกตทางตรง (Direct Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตต้องเฝ้าดูพฤติกรรมที่เกิดขึ้นด้วยตนเอง โดยอาศัยประสาททางตาและทางหู

1.2 การสังเกตทางอ้อม (Indirect Observation) เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เห็นพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ด้วยตนเอง ต้องอาศัยการถ่ายทอดจากผู้อื่นหรือจากเครื่องมือที่ใช้เป็นสื่อต่างๆ เช่น เครื่องบันทึกเสียง เครื่องบันทึกภาพ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ (Interview) หมายถึง การสนทนาหรือพูดคุยกันอย่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่วางแผนไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์นอกจากจะได้รับข้อมูลตามต้องการแล้วยังได้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์ในด้านปฏิกิริยาไหวพริบ ท่าทาง วาจา อุปนิสัย เป็นต้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview)

2.2 การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview)

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) ชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้รวบรวมข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ ความรู้สึกต่างๆ

4. การรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้ในการศึกษาทัศนคติความสนใจและบุคลิกภาพของบุคคล กล่าวคือ ให้เจ้าตัวรายงานความรู้สึกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์นั้นออกมาว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ด้วยการพูดหรือเขียนบรรยาย

5. โปเจกทีฟเทคนิค (Projective Technique) เป็นการใช้สิ่งเร้าที่มีลักษณะไม่ชัดเจน กระตุ้นให้บุคคลระบายความรู้สึกออกมา เครื่องมือนี้จะไปกระตุ้นให้แสดงปฏิกิริยาความรู้สึกความคิดเห็นออกมาเพื่อที่จะได้สังเกตว่ามีความรู้สึกอย่างไร

6. สังคมมิติ (Sociometry) เป็นวิธีการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลที่อยู่รวมกันเป็นหมู่คณะ โดยให้บุคคลอื่นประเมินค่าตัวเรา ประเมินค่าบุคคลอื่น เมื่อได้ข้อมูลให้นำมาทำแผนผังความสัมพันธ์ดูว่าใครเลือกใครบ้าง โดยใช้ลูกศรโยงไปยังผู้ที่ถูกเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2.4.1 ประวัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556)

ธนาคารไทยพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของชาวไทย ก่อตั้งขึ้นในนาม "บุคคัลลีย์" (Book Club) โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย เพื่อหวังที่จะให้ไทยมีสถาบันการเงินไว้เป็นฐานรองรับการค้าขายทางด้านการเศรษฐกิจการเงินของต่างประเทศ ต่อมา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงมีพระบรมราชานุญาตให้ตั้งเป็นธนาคารในนาม "บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 และประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์อย่างเป็นทางการนับตั้งแต่นั้นมา และได้กลายมาเป็น "ต้นแบบธนาคารไทย" โดยการริเริ่มนำระบบและแนวคิดของการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์ และบริการบริการบัญชีกระแสรายวัน (Current Account) ถอนเงิน โดยใช้เช็คมาให้บริการแก่ประชาชน พร้อมทั้งจัดตั้งสาขาขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาคต่างๆ ในปี พ.ศ. 2475 ประเทศไทยต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั้งจากการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองและจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บริษัท แแบงก์สยาม กัมมาจล จำกัด ในขณะนั้นได้เปลี่ยนชื่อตามนโยบาย "เชื้อชาตินิยม" ของรัฐบาลที่เปลี่ยนชื่อประเทศจาก "สยาม" มาเป็น "ไทย" โดยเปลี่ยนมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการบริหารของธนาคารใหม่ให้ผู้บริหารชาวไทยที่มีความรู้ความสามารถได้ขึ้นเป็นผู้บริหารแทนที่จะเป็นชาวต่างชาติแบบเดิม ในช่วงปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา ธนาคารเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร การขยายเครือข่ายของธนาคารทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยธนาคารได้นำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในงานด้านต่างๆ ของธนาคารทั้งที่สำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆ เพื่อให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยด้วยการเปิดให้บริการ Automatic Teller Machine (ATM) หรือเรียกว่า "บริการเงินด่วน" เป็นธนาคารแรกในประเทศไทย รวมถึงการให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) แก่ลูกค้ารายบุคคลและอินโฟแบงกิ้งธนาคารเพื่อธุรกิจ (Info-Banking) แก่ลูกค้าองค์กร และในวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 ธนาคารจึงได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในชื่อว่า "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)" ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจและปัญหาการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินของไทย แต่ธนาคารยังคงได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะได้จากยอดเงินฝากรวมของธนาคาร (ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2540) ที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในระบบธนาคารพาณิชย์ จากปี พ.ศ. 2542 จนถึงปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ ยังคงยึดหลักวิสัยทัศน์ที่ว่า "เราจะเป็นธนาคารที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และสังคมเลือก" (Bank of Choice for Our Customers, Shareholders, Employees and Community) เป็นวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่การเป็นธนาคารที่ทุกคนเลือก พร้อมทั้งตระหนักถึงการเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมมีการบริหารงานด้วยหลักธรรมาภิบาล ด้วยจริยธรรม ตลอดจนการทำประโยชน์คืนแก่สังคม และเพื่อให้สามารถบรรลุถึงวิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้ ธนาคารจึงกำหนดพันธกิจไว้อย่างชัดเจนว่า จะมุ่งพัฒนาสู่การเป็นธนาคารครบวงจรชั้นนำของประเทศ (The Premier Universal Bank) ซึ่งหมายถึง ธนาคารที่ให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าทั้งลูกค้ารายย่อยและลูกค้าธุรกิจ และเพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจ ธนาคารจึงได้ดำเนิน "โครงการปรับปรุงธนาคาร" (Change Program) ซึ่งเป็นโครงการที่อยู่เบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงและความสำเร็จของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาเครือข่ายในการให้บริการอย่างครบวงจร การพัฒนาบริการใหม่ๆ และการพัฒนาบุคลากร และการดำเนินกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 ภาพรวมการประกอบธุรกิจของธนาคาร

นอกเหนือจากการให้บริการหลัก ซึ่งได้แก่ บริการเงินฝากและธุรกรรมที่เกี่ยวกับการให้สินเชื่อ ธนาคารมีบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยสำหรับลูกค้าบุคคล ธนาคารให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ บริการบัตรเครดิต บัตรเดบิต บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงผลิตภัณฑ์เพื่อการลงทุนและการประกัน และสำหรับลูกค้าธุรกิจ ธนาคารให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบริหารเงินเพื่อธุรกิจ (Business Cash Management) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ การค้าต่างประเทศ (Trade Finance) ผลิตภัณฑ์บริหารเงิน (Treasury Products) ผลิตภัณฑ์ทางตลาดตราสารหนี้และตลาดทุน บริการที่ปรึกษาทางการเงิน วาณิชธนกิจ รวมถึงบริการทางการเงินอื่นๆ นอกจากนี้บริษัทในเครือของธนาคารมีการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ อาทิเช่น การบริการซื้อขายหลักทรัพย์ บริการจัดการลงทุน และบริการประกันชีวิต

ธนาคารดำเนินธุรกิจผ่านกลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ (รับผิดชอบลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) กลุ่มลูกค้าบุคคล (รับผิดชอบลูกค้าบุคคลและธุรกิจขนาดเล็ก) และกลุ่มธุรกิจพิเศษ (จัดการสินเชื่อด้วยคุณภาพ) นอกจากนี้ธนาคารมีบริษัทในเครือที่สำคัญ 3 บริษัทซึ่งให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ได้แก่ บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด และบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)

หน่วยงานภายในธนาคารที่ทำหน้าที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของธนาคารหรือควบคุมผลการดำเนินงานของธนาคารประกอบด้วย 7 กลุ่มงานหลัก ได้แก่ กลุ่มบริหารความเสี่ยง กลุ่มการเงิน กลุ่มทรัพยากรบุคคล กลุ่มเทคโนโลยีและปฏิบัติการ กลุ่มงานกฎหมาย กลุ่มสายงานสื่อสารและ

กิจกรรมเพื่อสังคม และกลุ่มตรวจสอบและกำกับ นอกจากนี้ ยังมีสำนักงานบริหารโครงการปรับปรุงธนาคารซึ่งทำหน้าที่ผลักดันและติดตามการดำเนินโครงการที่สำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโครงการเพื่อการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของธนาคาร

ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน และทีมงานที่มีความรู้ความสามารถระดับมืออาชีพประกอบกับการเป็นบริษัทในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งมีนโยบายในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร (Premier Universal Bank) และมีมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalization) สูงเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มสถาบันการเงิน คือ 619 พันล้านบาท มีสาขาทั้งในและต่างประเทศเกือบ 1,000 สาขา (ข้อมูล ณ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2557) บริษัทหลักทรัพย์ ไทยพาณิชย์ จำกัด จึงนับเป็นบริษัทหลักทรัพย์ชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่ได้รับความไว้วางใจจากนักลงทุนตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2557 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2558)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ SCB E Passbook

2.5.1 ลักษณะบริการ (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2559)

SCB E Passbook เป็นบริการรูปแบบใหม่ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นระบบบัญชีเงินฝากที่ไม่ต้องมีสมุดคู่ฝาก ก็สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ทุกสาขาของธนาคาร เพียงแสดงบัตรประจำตัวประชาชนหน้าเคาน์เตอร์บริการในการทำรายการก็สามารถทำได้ทันที



ภาพที่ 2.1 บริการ SCB E Passbook ที่ไม่ต้องมีสมุดคู่ฝาก

ที่มา: ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 เงื่อนไขบริการ

บริการ SCB E Passbook มีเงื่อนไขการให้บริการอยู่ 3 ข้อ ดังนี้

1. เป็นรูปแบบที่ให้บริการเฉพาะบุคคลธรรมดาเท่านั้น (ไม่ให้บริการสำหรับบุคคลธรรมดาที่มีถิ่นฐานอยู่นอกประเทศ Non Resident)
2. ในวันเปิดบัญชี ลูกค้าจะต้องให้ Email Address กับธนาคาร เพื่อใช้รับอีเมลแจ้งเตือน Email Notification และ E-Statement (E-Statement จะถูกจัดส่งให้เฉพาะเดือนที่มีการทำรายการ)
3. เงื่อนไขการให้บริการเป็นไปตามเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันแบบมีสมุดคู่ฝาก เช่น เปิดบัญชีออมทรัพย์แบบไม่มีสมุดคู่ฝากก็ใช้เงื่อนไขเดียวกันกับบัญชีออมทรัพย์แบบมีสมุดคู่ฝาก

2.5.3 วิธีการสมัคร

1. ใช้บัตรประจำตัวประชาชนและ Email Address ติดต่อสมัครได้ทุกสาขาของธนาคาร
2. สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากแบบมีสมุดคู่ฝากอยู่แล้ว สามารถนำบัญชีเดิมมาเปลี่ยนเป็นบัญชีแบบไม่มีสมุดคู่ฝากได้ที่สาขาเดิมที่เคยเปิดบัญชีไว้ โดยไม่ต้องมีการเปลี่ยนเลขที่บัญชี ซึ่งข้อจำกัดในการเปลี่ยนบัญชีแบบมีสมุดคู่ฝากเป็นแบบไม่มีสมุดคู่ฝากแล้ว จะไม่สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นแบบมีสมุดคู่ฝากได้อีก ลูกค้าจะต้องปิดบัญชีนี้และขอเปิดบัญชีแบบมีสมุดคู่ฝากบัญชีใหม่เท่านั้น

2.5.4 ผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เปิดให้บริการในรูปแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก (E Passbook)

1. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทุกประเภท ยกเว้น ออมทรัพย์ร่มโพธิ์และออมทรัพย์สมาร์ทคิดส์
2. บัญชีเงินฝากประจำทุกประเภท ยกเว้น Multiple Term และฝากประจำสมาร์ทคิดส์
3. บัญชีเงินฝากระยะยาวทุกประเภท ยกเว้น ฝากระยะยาวสมาร์ทคิดส์
4. บัญชีเงินฝากประจำพิเศษ

ซึ่งในกรณีบัญชีเงินฝากประจำแบบพิเศษแบบมีสมุดคู่ฝากจะไม่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นบัญชีแบบไม่มีสมุดคู่ฝากได้

2.5.5 จุดเด่นของบริการ

1. สะดวกมากขึ้น เพียงแสดงบัตรประจำตัวประชาชน ก็สามารถทำรายการได้เหมือนกันทุกสาขา
2. คล่องตัวมากขึ้น ลูกค้าไม่ต้องพกสมุดคู่ฝากก็ไม่ต้องกลัวทำหาย
3. ปลอดภัยมากขึ้น ข้อมูลลูกค้าและลายเซ็นจะคงอยู่ในระบบของธนาคาร โดยไม่ต้องห่วงการ

ปลอมแปลงเอกสารหรือลายเซ็น

เอกสารนี้เขียนเอกสารที่ส่งมอบให้กับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. มี Email Notification ที่แจ้งให้ลูกค้าทราบทุกรายการฝาก ถอน ผ่านเคาน์เตอร์สาขา และทุกวันที่ 1 ของเดือนถัดไป ธนาคารจะจัดส่ง E-Statement เฉพาะเดือนที่มีการทำรายการไปยัง Email Address ที่ลูกค้าให้กับธนาคารไว้เพื่อสามารถตรวจสอบรายการเดินบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลา ที่ต้องการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติและความรู้ความเข้าใจ โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีพิจารณาจากการกำหนดการรับรู้โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและการกำหนดการรับรู้จากความง่ายในการใช้งาน โดยวิธีเก็บรวบรวมแบบสอบถามนักศึกษาระดับปริญญาโทที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมงที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุดและส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากถอนเป็นอันดับแรก บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ และบริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าคุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตคือธนาคารอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวกรวดเร็ว ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตได้แม้ว่าจะเป็นวันหยุด บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบสถานภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์มากในปัจจุบัน ความคิดเห็นต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตด้านความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยคือเป็นเรื่องง่ายสำหรับผู้ให้บริการที่จะศึกษาการใช้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการคิดว่าบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีความง่ายในการใช้งาน ปัญหาที่มีต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าปัญหาที่มีระดับความสำคัญมากคือ กลัวว่าข้อมูลจะไม่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชยพร ดุละอุมาลย์ (2552) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : การให้บริการบัตรโดยไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางด้านความง่ายในการใช้งานมีผลกระทบเชิงบวกมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อธนาคารกรุงศรี ส่วนปัจจัยทางด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการนั้นจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่นำไปสู่การยอมรับการใช้บริการ Cardless ในอนาคตน้อยที่สุด และปัจจัยทางด้านบริการและราคาไม่มีผลกระทบต่อทัศนคติความรู้สึกสนใจในรูปแบบบริการ Cardless เมื่อพิจารณาถึงเจตนาที่จะใช้บริการ Cardless แล้วพบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบเชิงบวกให้เกิดเจตนาที่จะใช้งานมากขึ้นมี 2 ปัจจัยตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) คือ ทัศนคติต่อการใช้บริการและการรับรู้ต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ การทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการนั้นเกิดจาก 3 วิธีการ คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้บริการ การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้บริการและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ แต่การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการได้มากกว่าการทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ และรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ตามลำดับ

อังคณา กุลเสวต (2552) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสำรวจจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าความสัมพันธ์ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แรงความความหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายเนื่องจากสามารถเรียนรู้ได้ง่าย สามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้สามารถทำตามคำแนะนำการใช้งานอย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ส่วนความคาดหวังประโยชน์จากการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประโยชน์การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกที่หลากหลาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการที่ช่องทางอื่นและค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าทัศนคติต่อความต้องการเกี่ยวกับการเงินมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายกว่าช่องทางอื่นอยู่ในระดับเห็นด้วย นอกนั้นการทำให้ควบคุมการเงินของตัวเองได้ดีขึ้นทำให้บริหารการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธัญชนก กุณฺธิ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกับทัศนคติที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รวมทั้งศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของทาโร่ ยามาเน่ ด้วยความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า เมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแล้ว โดยส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งาน และด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งาน อยู่ในระดับมากแต่กับไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือในกรุงเทพมหานครที่อยู่วัยทำงานมีอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 87.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.4 และจากการสำรวจทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือพบว่าทุกๆด้านในเรื่องการบริการ ได้แก่ ขั้นตอนการใช้งาน ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้อง ความปลอดภัย และภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี และจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคือ 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้คือสอบถามยอดเงินคงเหลือ และใช้บริการธุรกรรมบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

ศศิวิมล มณีเหล็ก (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการสุ่มตัวอย่างบุคลากรพบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามากกว่าบุคลากร โดยเป็นนักศึกษาร้อยละ 90 และบุคลากรร้อยละ 10 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-9,000 บาท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เป็นระยะเวลา 1-2 เดือน โดยรู้จักบริการจากคำแนะนำของพนักงาน และกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่มักใช้บริการถามยอดเงิน หรือเช็คยอดเงิน และรองลงมาคือ โอนเงินไปยังบัญชีอื่น ซึ่งมักทำธุรกรรมขณะอยู่หอพัก และไม่เคยแนะนำหรือชักจูงให้อื่นใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่บุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลือกใช้บริการ K-Mobile Banking Plus เนื่องจากช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือได้ทุกที่ที่ต้องการ รองลงมาคือระบบการทำงานของธนาคารมีความถูกต้อง เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำด้าน Mobile Banking จึงทำให้การทำงานมีความถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือระบบมีการแจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงในบัญชี

เจกิตานัน มีสุข และคณะ (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและการยอมรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 300 คน และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละและทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้ One-Sample-test เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยใช้ค่าสถิติ Univariate ANOVA ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 22-26 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย พบว่า Mobile Banking ใช้งานง่ายเป็นสิ่งสำคัญเปรียบเสมือนการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขา ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจที่ได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากกว่าการทำธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ และคิดว่าการใช้งาน Mobile Banking ง่ายกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินในช่องทางอื่นๆ มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บน

โทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในส่วนการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล และปัจจัยในการใช้บริการกับทัศนคติในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ พบว่าตัวแปรอิสระระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โปรแกรมประยุกต์ อาชีพ รายได้ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โปรแกรมประยุกต์

ธีรพงศ์ ระบุ่งเพชร และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องทัศนคติและการยอมรับการใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานโดยการใช้ One-Sample t-test เป็นการทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยแล้วใช้ค่าสถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 16-26 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ในด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติพบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติเดือนละครั้ง โดยใช้ในช่วงเวลา 13.01-16.00 น. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากที่สุดคือเพื่อนและมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อซื้อบัตรวันนี้ ในส่วนผลการประเมินทัศนคติและการยอมรับการใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ พบว่าในภาพรวมทัศนคติในการใช้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

ศุภิกานต์ สมบุญเจริญ และคณะ (2558) ได้ศึกษาทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ที่ใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท โดยผลการประเมินทัศนคติในการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และการยอมรับในการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่มีผลประเมินในทางบวก คืออยู่ในระดับมากทั้งตัวแปรทัศนคติและตัวแปรการยอมรับ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปรที่มีผลต่อทัศนคติการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่อยู่ในเกณฑ์มาก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยด้านท่านคิดว่าการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันจะได้รับสิทธิประโยชน์มากกว่าช่องทางอื่น เช่น ดูหนังฟรีกับดีแทค มีคะแนนประเมินต่ำสุด จึงควรปรับปรุงในเรื่องของการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ และประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงเพื่อเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับมากขึ้น

สุภารัตน์ รัศมีศิริ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ จำนวน 385 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุโดยเฉลี่ย 22-28 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา สำหรับการศึกษาด้านพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รู้จักแอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ครั้งแรกจากสังคมออนไลน์ นอกจากนั้นยังพบว่าตนเองมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่มากที่สุด และช่วงเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 18.01-24.00 น. ในด้านความถี่การใช้งาน พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 81-150 บาทต่อครั้ง และเหตุผลที่ใช้มากที่สุดคือแอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่มีความสะดวก รวดเร็วในการเรียกแท็กซี่ รองลงมาคือการประหยัดเวลาในการออกไปเรียกแท็กซี่ ตามลำดับ จากผลการประเมินระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ประโยชน์พบว่าทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยการใช้งานแอปพลิเคชันช่วยให้ประหยัดเวลาในการเรียกแท็กซี่ได้ผลประเมินความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือแอปพลิเคชันสามารถแสดงผลได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ ผลการประเมินระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน พบว่าทุกปัจจัยมีผลต่อการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยด้านความสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ด้วยตนเองมีผลการประเมินความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านขั้นตอนในการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่เป็นสิ่งที่ไม่ยุ่งยาก ผลการประเมินระดับความคิดเห็นในทัศนคติ พบว่าทุกปัจจัยมีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์มาก โดยปัจจัยด้านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมในด้านบริการมากน้อยเพียงใดมีผลประเมินความคิดเห็นสูงสุด และปัจจัยด้านมีความไว้วางใจในด้านความปลอดภัย มีผลประเมินความคิดเห็นต่ำสุด จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรอิสระต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน Univariate Anova ด้านทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่ เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบกับตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรอิสระด้านเพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา และเก็บรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมอีก และทำการรวบรวมเข้ากับงานวิจัยที่ได้อ้างอิงไปในข้างต้น ทำการสรุปตัวแปรที่เคยมีผู้ศึกษาไว้ออกมาในรูปของ Check List เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยแบ่งตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ตารางที่ 2.1) และ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (ตารางที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
Heikki Karjaluoto (2002)	x	x	x	x	x	x
ธัญชนก กุณที (2553)	x	x		x	x	x
อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553)	x				x	x
Justin Robinson and Winston Moore (2010)	x	x	x	x	x	x
ศศิวิมล มณีเหล็ก (2554)	x	x			x	x
Uzoma David Chikwendu (2013)	x	x	x	x		x
เจกิตานี มีสุข และคณะ (2557)				x	x	x
Shabnamol TP (2014)	x	x	x	x	x	
ธีรพงศ์ ระหุ่งเพชร และ คณะ (2558)	x	x	x	x	x	
สุภารัตน์ รักยศิริ และคณะ (2558)	x	x			x	

มีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยในเรื่องทัศนคติของการใช้บริการด้านต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษา ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้ศึกษา อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาเป็นปัจจัยในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึง “ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี” ที่มีผู้เคยทำการศึกษา

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี			
	การรับรู้ ประโยชน์	การรับรู้ถึง ความง่าย	ความปลอดภัย และน่าเชื่อถือ	ประสพการณ์และ ความสามารถ
Heikki Karjaluo (2002)				x
เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์ (2551)	x	x		
S. Arunkumar (2008)	x	x		
ชยพร ดุลละอุมาลัย (2552)	x	x	x	
อังคณา กุลเสวต (2552)	x	x		
ธัญชนก กุณจี (2553)	x	x	x	x
อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์ (2553)	x	x	x	
Justin Robinson and Winston Moore (2010)		x		x
Boonyarat Samphanwattanachai (2012)		x	x	
D.K. Maduku (2013)	x	x	x	x
Uzoma David Chikwendu (2013)	x	x	x	x
เจกิตานี มีสุข และคณะ (2557)		x		x
ธีรพงศ์ ระหุ่งเพชร และ คณะ (2558)	x	x	x	x
ศุจีกานต์ สมบุญเจริญ และ คณะ (2558)	x	x		
สุภารัตน์ รักษ์ศิริ และคณะ (2558)	x	x		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีผู้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยในเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ การใช้เครื่องจำหน่ายบัตรอัตโนมัติ เป็นต้น ซึ่งส่วนมากแล้วปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่นิยมนำมาศึกษา ดังที่แสดงในตารางที่ 2.2 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่นิยมนำมาใช้ศึกษา อันได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์ จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มาศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาศักดิ์ของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินการได้ครอบคลุมตั้งแต่วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและขนาดตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจและทราบถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การรวบรวมแบบสอบถาม (Questionnaire) ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SBC E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ เอกสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัยต่างๆ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการเป็นฐานข้อมูลและเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-ended) ประกอบด้วยคำถามแบบ Multiple Choice ซึ่งมีให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการให้ความสำคัญโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับการให้ความสำคัญโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน		ระดับความสำคัญ
5	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่า 0.946 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันของข้อมูลและมีความเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548)

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้นค่า E จะได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งสามารถคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 26)

$$\text{กำหนดให้} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2} \quad (3.1)$$

n = จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็นร้อยละ

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณแทนค่าสูตร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 50 เขต โดยแบ่งการปกครองออกเป็น 6 กลุ่ม (กองน โยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2555)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากตามกลุ่มการปกครอง 6 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 2 เขต ซึ่งได้ผลลัพธ์ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การสุ่มเขตตัวอย่างที่ศึกษาอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เขตการปกครอง	เขต	เขตตัวอย่างที่ศึกษา
กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลาง (9 เขต)	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตดุสิต เขตห้วยขวาง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร ใต้ (10 เขต)	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา	เขตสาทร เขตสวนหลวง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร เหนือ (7 เขต)	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน	เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว
กลุ่มกรุงเทพมหานคร ตะวันออก (9 เขต)	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ	เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง
กลุ่มกรุงเทพมหานคร เหนือ (8 เขต)	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี เขตทวีวัฒนา
กลุ่มกรุงเทพมหานคร ใต้ (7 เขต)	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตบางแค เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกสุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามจากประชาชนที่ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในและบริเวณรอบห้างสรรพสินค้า เพราะเนื่องจากมีคนพลุกพล่าน และมีหลายสาขาในแหล่งใกล้เคียง โดยการสอบถามประชาชนก่อนว่าใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์อยู่หรือไม่ และได้ใช้บริการ SCB E Passbook ด้วยไหม จากนั้นจึงแจกแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจำนวน 12 เขต เขตละ 34 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 408 คน (ตารางที่ 3.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 การสุ่มตัวอย่างตามสะดวกเพื่อแจกแบบสอบถาม (Convenience Sampling)

เขตการปกครอง	เขตตัวอย่างที่ศึกษา	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง	เขตดุสิต	34
	เขตห้วยขวาง	34
กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้	เขตสาทร	34
	เขตสวนหลวง	34
กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ	เขตจตุจักร	34
	เขตลาดพร้าว	34
กลุ่มกรุงเทพมหานครตะวันออก	เขตบางกะปิ	34
	เขตลาดกระบัง	34
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี	34
	เขตทวีวัฒนา	34
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	34
	เขตราษฎร์บูรณะ	34

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติต่อการใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอน ดังนี้

1. ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากการดำเนินการเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้

1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\text{Percentage (\%)} = \frac{x \times 100}{n} \quad (3.2)$$

เมื่อ x = จำนวนข้อมูล(ความถี่)ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
ในที่นี้คือ จำนวนข้อมูลของแต่ละข้อ

n = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยคำตอบในแต่ละคำถาม เพื่อจัดอันดับของระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_j}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_j$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation S.D) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อใช้แสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.4)$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ของบริการ และด้าน ประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Passbook โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{4} \\ &= 0.8 \end{aligned} \quad (3.5)$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวน 5 ระดับ ดังนี้ (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554)

ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.20 - 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.19	มาก
2.60 - 3.39	ปานกลาง
1.80 - 2.59	น้อย
1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

4. ในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีทางสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

4.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศใช้สถิติ Independent sample t-test โดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.6)$$

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ เมื่อค่าอิสระ } df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.7)$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

S_p^2 = ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.8)$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2} \quad (3.9)$

- เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2
 n_1, n_2 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ 2

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หรือ ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F-test ชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามี ความแตกต่างภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าคู่ใดมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD)

4.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$

$H_1: \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j; j, j = 1, 2, \dots, k$

3. สมมติฐานที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.10)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

ที่มา: พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)

เมื่อ k = จำนวนกลุ่ม
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่ม
 T_j = ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 x_v = คะแนนแต่ละคน

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

4.2.2 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α

2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.11)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ = ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i = ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 n_j = ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ j

3. คำนวณหาค่า $|X_i - X_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|X_i - X_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือ ถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

4.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวรวมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง สำหรับครั้งนี้จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น (Ihwawhaw Zhaowell, 2554)

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i \quad (3.12)$$

เมื่อ Y_1 = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$

X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$

β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_i ทุกค่าเป็น 0)

β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)

ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i

k = จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$t = \frac{b_j - \beta_j}{S_{b_j}} \quad (3.13)$$

เปรียบเทียบค่า t ที่ได้จากการคำนวณกับค่า t ที่ได้จากรางที่ $df = n - k - 1$ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และ 0.01

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าอยู่ระหว่าง $-\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ และ $\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ ที่ได้จากรางที่ระดับนัยสำคัญ α จะยอมรับ H_0 แสดงว่าค่า $\beta_j = 0$ นั่นคือ ตัวแปร X_j ไม่ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

ถ้าค่า t ที่ได้จากการคำนวณมีค่าน้อยกว่า $-\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ หรือมากกว่า $\frac{t_{\alpha}}{2}, df$ ค่า t ที่ได้จากรางที่ระดับนัยสำคัญ α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่าค่า $H_1 : \beta_j \neq 0$ นั่นคือ ตัวแปรตาม X_j ส่งผลต่อตัวแปร Y ในเชิงเส้นตรง

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัว เพื่อศึกษาว่าปัจจัยหรือตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตาม ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (X_j) คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

- X_1 = ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ
- X_2 = ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ
- X_3 = ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ของบริการ
- X_4 = ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Y) คือ ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ	Independent sample t-test
สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อทักษะคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Multiple Linear Regression

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาศักดิ์ของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ชุด จากผู้ใช้บริการ SCB E Passbook โดยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเพศชาย มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	286	70.1
ชาย	122	29.9
รวม	408	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	62	15.2
21-30 ปี	225	55.1
31-40 ปี	81	19.9
41-50 ปี	25	6.1
51 ปี ขึ้นไป	15	3.7
รวม	408	100.00

4.1.3 สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเป็นสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	296	72.5
สมรส	102	25.0
หย่าร้าง	10	2.5
รวม	408	100.00

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาเป็นระดับมัธยมศึกษา จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ระดับปวช./ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	231	56.6
มัธยมศึกษา	90	22.1
ปวช./ปวส.	58	14.2
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.1
รวม	408	100.00

4.1.5 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน	218	53.4
นักเรียน/นักศึกษา	109	26.7
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	56	13.7
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	5.6
อื่นๆ (แม่บ้าน)	2	0.5
รวม	408	100.00

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ SCB E Passbook พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	117	28.7
10,001 – 20,000 บาท	218	53.4
20,001 – 30,000 บาท	47	11.5
30,001 – 40,000 บาท	13	3.2
40,001 บาท ขึ้นไป	13	3.2
รวม	408	100.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาของแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีบริการที่ครบถ้วน ($\bar{x} = 3.94, S.D. = 0.82$) รองลงมาคือ ตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ($\bar{x} = 3.84, S.D. = 0.90$) ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลายิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.81, S.D. = 0.82$) ทำรายการได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 3.65, S.D. = 0.87$) และได้รับข้อมูลที่ เป็นปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.50, S.D. = 0.91$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					x̄	S. D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลายิ่งขึ้น	1.2	1.5	33.1	43.4	20.8	3.81	0.82	มาก
ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน	3.7	4.9	41.9	36.5	13.0	3.50	0.91	มาก
ทำรายการได้อย่างถูกต้อง	2.0	4.2	36.8	40.7	16.4	3.65	0.87	มาก
มีบริการที่ครบถ้วน	1.5	2.0	22.3	50.0	24.3	3.94	0.82	มาก
ตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น	1.5	3.9	28.9	40.7	25.0	3.84	0.90	มาก
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.75	0.72	มาก

4.2.2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ

จากการศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ($\bar{x} = 3.86, S. D. = 0.85$) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการดำเนินงานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัว ($\bar{x} = 3.75, S. D. = 0.84$) สามารถเข้าใจและเรียนรู้การใช้บริการได้ด้วยตนเอง ($\bar{x} = 3.65, S. D. = 0.81$) และมีโครงสร้างในการแบ่งหมวดหมู่ของบริการได้อย่างเหมาะสม ($\bar{x} = 3.62, S. D. = 0.86$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

การรับรู้ถึงความง่าย	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					x̄	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัว	1.0	3.7	33.3	43.1	18.9	3.75	0.84	มาก
เข้าใจและเรียนรู้การใช้บริการได้ด้วยตนเอง	1.0	3.4	40.2	40.0	15.4	3.65	0.82	มาก
มีความยืดหยุ่นในการใช้	1.0	3.2	29.2	42.6	24.0	3.86	0.85	มาก
มีโครงสร้างในการแบ่งหมวดหมู่ของบริการได้อย่างเหมาะสม	1.0	5.6	40.0	37.0	16.4	3.62	0.86	มาก
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.75	0.72	มาก

4.2.3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ข้อเท่ากัน คือ มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน ($\bar{x} = 3.78, S.D. = 0.85$) และให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้องแม่นยำ ($\bar{x} = 3.78, S.D. = 0.80$) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินไม่มีปัญหาขัดข้องในการให้บริการ ($\bar{x} = 3.64, S.D. = 0.81$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้
จากการรับรู้ของบริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

ความปลอดภัยและ ความน่าเชื่อถือได้	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	S. D.	ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
มีระบบป้องกันและรักษา ความปลอดภัยในข้อมูล	0.7	4.2	32.1	42.2	20.8	3.78	0.85	มาก
การทำธุรกรรมไม่มี ปัญหาขัดข้อง	0.7	3.9	41.2	39.0	15.2	3.64	0.81	มาก
ให้ข้อมูลที่มีความ สมบูรณ์ ถูกต้องแม่นยำ	0.7	1.7	36.0	42.2	19.4	3.78	0.80	มาก
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.73	0.73	มาก

4.2.4 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ
จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ
SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน
ประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อผู้ใช้คิดว่าบริการ SCB E
Passbook ดีกว่าบริการแบบมีสมุดคู่ฝาก ($\bar{x} = 3.67, S. D. = 0.91$) รองลงมาคือ ผู้ใช้มีความพึง
พอใจในการได้รับบริการ SCB E Passbook ($\bar{x} = 3.66, S. D. = 0.85$) ผู้ใช้คิดว่าบริการ SCB E
Passbook มีความเหมาะสมกับลูกค้าทุกท่าน ($\bar{x} = 3.60, S. D. = 0.99$) ผู้ใช้มีความสามารถในการ
ใช้บริการ SCB E Passbook เป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.58, S. D. = 0.93$) และผู้ใช้สามารถใช้บริการ SCB
E Passbook โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้ ($\bar{x} = 3.55, S. D. = 0.89$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

ประสิทธิภาพและความสามารถ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ผู้ที่มีความสามารถในการใช้บริการเป็นอย่างดี	2.0	7.6	37.7	35.5	17.2	3.58	0.93	มาก
ผู้ใช้สามารถใช้บริการ SCB E Passbook โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้	1.0	7.1	42.6	34.1	15.2	3.55	0.87	มาก
ผู้ใช้คิดว่าบริการ SCB E Passbook ดีกว่าบริการแบบมีสมุดคู่ฝาก	1.5	6.9	34.3	38.0	19.4	3.67	0.91	มาก
ผู้ที่มีความพึงพอใจในการได้รับบริการ	1.2	4.4	38.0	39.7	16.7	3.66	0.85	มาก
ผู้ใช้คิดว่าบริการมีความเหมาะสมกับลูกค้าทุกท่าน	3.9	7.1	32.1	39.0	17.9	3.60	0.99	มาก
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.61	0.76	มาก

4.2.5 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.66$) โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.75, S.D. = 0.73$) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ ($\bar{x} = 3.73, S.D. = 0.73$) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.72, S.D. = 0.71$) และด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.61, S.D. = 0.76$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ	3.75	0.72	มาก	1
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ	3.72	0.71	มาก	3
ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ ของบริการ	3.73	0.73	มาก	2
ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้ บริการ	3.61	0.76	มาก	4
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวม	3.70	0.66	มาก	-

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57, S.D. = 0.83$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อผู้ใช้ชื่นชอบและคิดว่าบริการมีความน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.70, S.D. = 0.90$) รองลงมาคือ ผู้ใช้จะใช้บริการ SCB E Passbook ต่อไป ($\bar{x} = 3.59, S.D. = 1.02$) และผู้ใช้จะแนะนำและเชิญชวนบุคคลอื่นให้รู้จักบริการ ($\bar{x} = 3.42, S.D. = 0.96$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook

ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
จะแนะนำและเชิญชวน บุคคลอื่นให้รู้จัก	3.9	8.6	42.6	31.6	13.2	3.42	0.96	มาก
ชื่นชอบและคิดว่าบริการ มีความน่าสนใจ	1.5	5.1	35.8	37.0	20.6	3.70	0.90	มาก
จะใช้บริการ SCB E Passbook ต่อไป	5.4	5.4	32.1	39.0	18.1	3.59	1.02	มาก
ระดับความสำคัญรวมทุกด้าน						3.57	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 การวิเคราะห์ผลทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p-value
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ชาย	122	3.55	0.81	-0.32	406	0.75
	หญิง	286	3.58	0.83			
	รวม	408					

ตารางที่ 4.13 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบมีค่า p-value เท่ากับ 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามเพศของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ภายในกลุ่ม	13.10	4	3.28	4.995	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	264.26	403	0.66		
	รวม	277.37	407			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอายุ ในการทดสอบมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาค่า F-Prob. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.88	-	0.011*	0.000*	0.023*	0.816
21-30 ปี	3.58		-	0.008*	0.415	0.261
31-40 ปี	3.30			-	0.452	0.022*
41-50 ปี	3.44				-	0.149
50 ปีขึ้นไป	3.82					-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอายุเป็นรายกลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีทัศนคติที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ทัศนคติ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ภายในกลุ่ม	271.02	405	0.67	4.744	0.009*
	ระหว่างกลุ่ม	6.35	2	3.18		
	รวม	277.37	407			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามสถานภาพ ในการทดสอบมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ หรือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณาค่า F-Prob. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{x}	โสด	สมรส	หย่าร้าง
โสด	3.63	-	0.005*	0.370
สมรส	3.36		-	0.064
หย่าร้าง	3.87			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ภายในกลุ่ม	275.49	404	0.68	0.915	0.434
	ระหว่างกลุ่ม	1.87	3	0.62		
	รวม	277.37	407			

จากตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามระดับการศึกษา ในการทดสอบมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ภายในกลุ่ม	265.39	403	0.66	4.546	0.001*
	ระหว่างกลุ่ม	11.97	4	2.99		
	รวม	277.37	407			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอาชีพ ในการทดสอบมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาค่า F-Prob. ที่มีค่าน้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงต้องทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference : LSD) (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง รายวัน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	3.76	-	0.908	0.000*	0.569	0.191
ค้าขาย/ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.77	-	-	0.004*	0.545	0.186
พนักงานเอกชน/ ลูกจ้างรายวัน	3.42	-	-	-	0.191	0.468
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.65	-	-	-	-	0.276
อื่นๆ	3.00	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงาน
เอกชน/ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้น ไม่นอญูาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

H_0 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob
ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook	ภายในกลุ่ม	4.68	4	1.17	1.731	0.142
	ระหว่างกลุ่ม	272.68	403	0.68		
	รวม	277.37	407			

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียว (One-Way analysis of variance : ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบมีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.142 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_0 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multicollinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไปจนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเข้าไปในสมการทั้งสองตัว (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551 : 9)

ตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่

ตัวแปร	การรับรู้ประโยชน์	การรับรู้ถึงความง่าย	ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	ประสบการณ์และความสามารถ
การรับรู้ประโยชน์	1	0.798**	0.692**	0.751**
การรับรู้ถึงความง่าย		1	0.764**	0.805**
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ			1	0.773**
ประสบการณ์และความสามารถ				1

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีคู่ใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน 0.85 โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ การรับรู้ถึงความง่ายของบริการ กับประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรทุกตัวไปทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานต่อไปได้ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ

SCB E Passbook

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ	0.042	0.047	0.897	0.370
การรับรู้ถึงความง่ายของบริการ	0.140	0.055	2.529	0.012**
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จาก การรับรู้ของบริการ	0.041	0.045	0.909	0.364
ประสบการณ์และความสามารถในการ ใช้บริการ	0.789	0.049	16.188	0.000**
ค่าคงที่	-0.115		-1.031	0.303

R Square = 0.778 ; SEE = 0.391 ; F = 353.725 ; Sig = 0.00

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.012 และ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการและด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้พบว่าด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการมีความสำคัญที่สุดในสมการถดถอยที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.055 รองลงมาเป็นด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการที่มีค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.049 และมีค่าสัมประสิทธิ์ (R Squared) เท่ากับ 0.778 หรือร้อยละ 77.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 77.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 22.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาจากผลการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) สามารถสรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ ดังสมการที่ 4.1

$$\hat{Y} = a + b_1x_{\text{ประโยชน์ของบริการ}} + b_2x_{\text{ความง่ายของบริการ}} + b_3x_{\text{ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้}} + b_4x_{\text{ประสบการณ์และความสามารถในการใช้}} \quad (4.1)$$

ซึ่งจากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลและแสดงอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายของบริการและประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ ดังสมการที่ 4.2

$$\hat{Y} = 0.059 + 0.140x_{\text{ความง่ายของบริการ}} + 0.789x_{\text{ประสบการณ์และความสามารถในการใช้}} \quad (4.2)$$

จากสมการที่ 4.2 อธิบายได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่าเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.789 หน่วย รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.140 กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆที่เกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน มีผู้ใช้บริการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ในด้านของบริการมีความน่าสนใจและทันสมัย มีจำนวน 8 คน
2. ในด้านการเพิ่มความปลอดภัยและที่น่าเชื่อถือของบริการ มีจำนวน 8 คน
3. ในด้านการเพิ่มรายละเอียดต่างๆ ภายในโฆษณาและการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 4 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2559 โดยการใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 408 ตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ผลการศึกษาของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ได้จากการรับรู้ของบริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 3.73 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีบริการที่ครบถ้วน รองลงมาคือ ตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลายิ่งขึ้น ทำรายการได้อย่างถูกต้อง และได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 3.84 3.81 3.65 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน รองลงมาคือ มีขั้นตอนการดำเนินงานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัว สามารถเข้าใจและเรียนรู้ การใช้บริการได้ด้วยตนเอง และมีโครงสร้างในการแบ่งหมวดหมู่ของบริการได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 3.75 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 ข้อเท่ากัน คือ มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงิน และให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินไม่มีปัญหาขัดข้องในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อที่ผู้ใช้คิดว่าบริการ SCB E Passbook ดีกว่าบริการแบบมีสมุดคู่ฝาก รองลงมาคือ ผู้ใช้มีความพึงพอใจในการได้รับบริการ SCB E Passbook ผู้ใช้คิดว่าบริการ SCB E Passbook มีความเหมาะสมกับลูกค้าทุกท่าน ผู้ใช้มีความสามารถในการใช้บริการ SCB E Passbook เป็นอย่างดี และผู้ใช้สามารถใช้บริการ SCB E Passbook โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 3.66 3.60 3.58 และ 3.55 ตามลำดับ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อผู้ใช้ชื่นชอบและคิดว่าบริการมีความน่าสนใจ รองลงมาคือ ผู้ใช้จะใช้บริการ SCB E Passbook ต่อไป และผู้ใช้จะแนะนำและเชิญชวนบุคคลอื่นให้รู้จักบริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 3.59 และ 3.42 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ผลทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพ ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันตามอายุ สถานภาพ และอาชีพ โดยมีนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.001 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ โดยที่กลุ่มอายุน้อย

กว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน ด้านกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่างมีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายเฉลี่ยต่อเดือน ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญในการทดสอบเท่ากับ 0.75 0.434 และ 0.142 ตามลำดับ

ผลการทดสอบ อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.789 ซึ่งมีค่าเป็นบวก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.789 หน่วย รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.140 กล่าวคือ เมื่อระดับความสำคัญด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการมากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งจะได้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่สามารถอธิบายความผันแปรของค่าตัวแปร (R Squared) ได้เท่ากับ 0.778 หรือร้อยละ 77.8 แสดงว่า ตัวแปรอิสระด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านประสิทธิภาพและความสามารถในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 77.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 22.2 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษาจากผลการวิเคราะห์

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยกล่าวถึงทัศนคติเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก แล้วพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกทั้งทางเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย (สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2543 : 135) หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติ คือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล เพราะทัศนคติสามารถช่วยประเมินทางเลือกที่จะต้องตัดสินใจได้เร็วขึ้นช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจให้ลดลง (ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ, 2546) และในด้ำนงานวิจัยที่ได้ศึกษานั้น พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการละเมิดลิขสิทธิ์ใดๆในนามของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าพระยา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ และอาชีพของผู้ใช้บริการ แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนีชนก กุณฺธิ (2553) ที่ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่ง โดยส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันด้วย และการศึกษาของ Shabnamol TP (2014) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้ E-Banking ที่แตกต่างกันไป

ผลการวิเคราะห์ ธนาคารควรให้ความสำคัญและมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มแรก รองลงมาคือกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เพราะทั้งสองกลุ่มมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นด้วย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ รับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมาก ชอบการดำเนินชีวิตที่คล่องตัว ไม่ซับซ้อน จึงทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และมีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ส่วนกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มของผู้สูงอายุ เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยเกษียณ อาจต้องการความมั่นคงในการเก็บออมเงินทอง จึงทำให้กลุ่มผู้ใช้บริการนี้มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูง และมีทัศนคติที่แตกต่างไปจากกลุ่มที่เหลือ และยังพบว่าทั้งกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีและกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันอีกด้วย เพราะฉะนั้นธนาคารควรออกแบบบริการให้มีความทันสมัย มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย และเพิ่มความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านสถานภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส และยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยสูงทั้งสองกลุ่มและมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เจกิตานัน มีสุข และคณะ (2557) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้โปรแกรมประยุกต์บน โทรศัพท์มือถือ อาจเพราะผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่อาศัยความถนัดและความคล่องตัวสูง ไม่มีภาระผูกพันทางครอบครัวมากนัก และมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบความสะดวกสบาย ฉะนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการนี้เพิ่มขึ้น ด้วยออกแบบสื่อโฆษณาให้มีความทันสมัย แสดงถึงความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวในการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น

ในด้านอาชีพ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ สูงทั้งคู่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชนีชนก กุณฺธิ (2553) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มในด้านทัศนคติที่จะส่งผลกระทบต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอาชีพส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่จะนำไปสู่การใช้บริการ อาจเพราะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกัน จึงทำให้เข้าใจถึงเทคโนโลยีได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ในเชิงพาณิชย์ การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงกลุ่มอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวที่ในปัจจุบันมีเพิ่มช่องทางการค้าขายหรือทำธุรกิจต่างๆผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันเพิ่มขึ้นที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce” จึงทำให้มีการใช้เทคโนโลยีกันมากยิ่งขึ้น เป็นผลทำให้ทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จากเหตุผลข้างต้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญและตั้งกลุ่มเป้าหมายให้ไปยังกลุ่มอาชีพทั้งสองให้มากขึ้น โดยการปรับปรุงบริการให้มีความปลอดภัยในการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพิ่มรูปแบบการให้บริการให้มีการใช้งานที่ง่าย และสะดวกในการใช้ มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้และความสามารถในการให้บริการเพื่อแนะนำให้กับทางผู้ใช้บริการได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและสามารถบอกต่อกับผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการหรือไม่ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวในเรื่องความง่ายของการใช้บริการที่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้การใช้บริการได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังมีความคล่องตัวแล้วความยืดหยุ่นในการใช้บริการ รวมถึงด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความสามารถที่จะแนะนำหรือบอกต่อกับผู้อื่น ได้เข้าใจถึงบริการได้ง่าย อีกทั้งบริการยังไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยพร คุณะอุมาลัย (2552) ที่พบว่า การทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้บริการจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ เจริญรัตน์ มีสุข และคณะ (2557) ยังพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง สอดคล้องกับ Heikki Karjalainen (2002) ที่พบว่า ประสบการณ์ของการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีเป็นปัจจัยพื้นฐานของการก่อตัวของทัศนคติที่มีต่อ E-Banking ในฟินแลนด์

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ ปฏิเสธสมมติฐานอยู่ ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการเพราะบริการ SCB E Passbook เป็นบริการที่ใหม่จึงอาจทำให้เกิดปัญหาในการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มั่นใจในบริการ ขาดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในบริการนี้อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

การศึกษาศักยภาพของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพและเกิดความรู้สึกลงทางด้วนบวก ส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีก จากผลการวิจัยที่สรุปข้างต้น มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ธนาคารควรให้ความสำคัญและมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้บริกรที่มีอายุน้อย สถานภาพโสดมากกว่า เพราะเนื่องจากผู้บริกรกลุ่มนี้มีทัศนคติที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันสูง มีความทันสมัย และมีรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการความสะดวกสบาย คล่องตัว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นจึงควรออกแบบบริการที่เน้นการนำประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่ผู้บริกรมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาศักยภาพของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลให้ทั่วถึงและมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้มีระยะเวลาที่จำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาด้อยอดในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริกร SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตและตอบสนองความต้องการของผู้บริกรได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กองนโยบายและแผนงานสำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. 2555. การศึกษาการส่งเสริมการลงทุน
ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/6INVEST.pdf.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรรยา สัยถิรสกุล และ ฉวีรักษ์ กุลิสรณ์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิวิรัส อินทร์บำรุง. 2553. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้า
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เจกิตานัน มีสุข, ฉวีชา ศศิโรจน์ และ ธนบดี ตั้งเลิศปัญญา. 2557. ทัศนคติและการยอมรับการทำ
ธุรกรรมการเงินผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์มือถือ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์
บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมบัติ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์
เปอร์เน็ท.

ชยพร ดุลละอุมาลัย. 2552. “ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา : การให้บริการบัตร โดยไม่ต้องเพื่อรับเงินโอน (Cardless)”.
วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญันน์ โภคทรัพย์. 2559. ไทยพาณิชย์เดินทางพัฒนาเทคโนโลยีตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุค
ใหม่ ก้าวสู่สังคมดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://marketeer.co.th/2016/02/scb-e-pass-book/>

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. กภาพสินธุ์ : ประสานการ
พิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2557. บริหารรัฐจัดการธุรกิจการตลาดพาณิชย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/ceoblogs/thongchai>.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). 2556. ก่อรากฐานการธนาคารไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :
<http://www.scb.co.th/th/about-scb/our-history/foundation-of-thai-banking>.

_____. 2558. แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี 2557. กรุงเทพฯ : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

____. 2559. บัญชีเงินฝากแบบไม่มีสมุดคู่ฝาก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.scb.co.th/th/personal-banking/deposit/thai-baht-deposits/e-passbook>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2556. ภาพรวมหลักเกณฑ์การกำกับดูแลเงินกองทุนธนาคารพาณิชย์.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/Highlights/Basel3_VDO/printA1.pdf.

____. 2559. ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ปี 2558. กรุงเทพฯ : สำนักสื่อสารสัมพันธ์ฝ่ายบริการการสื่อสารองค์กร ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ธัญชนก กุณที. 2553. ทักษะคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง ในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธานีรัตน์ ศิลปจารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนสามัญวิบูลย์เนส อาร์แอนด์ดี.

ธีรพงศ์ ระบุ่งเพชร, ปารมี ประโยชน์ตา และ พรหมพร วีระพลานนท์. 2558. ทักษะคติและการยอมรับการใช้เครื่องจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์อัตโนมัติ. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. 2551. “ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต”. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2540. โครงการโรงเรียนส่งเสริมสุขภาพ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสุขศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. 2558. สสำรวจผลประกอบการ 10 ปีธนาคารพาณิชย์ กำไรกว่า 1 ล้านล้าน-สินทรัพย์รวม 16 ล้านล้าน เก็บค่าธรรมเนียมชนแพดาน. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://thaipublica.org/2015/02/banking-sector>.

ราชัน โสติดิ. 2541. ทักษะคติของประชาชนผู้มาติดต่อราชการที่สถานีตำรวจตำบลบางขนาก. ภาคนิพนธ์ สาขาวิชานโยบายสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศรินรัตน์ เศรษฐานุพนธ์. 2555. ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศศิวิมล มณีเหล็ก. 2554. **ทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการ K-Mobile Banking Plus ของบุคลากรและนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

ศุภิกานต์ สมบุญเจริญ, สรिता เจตนากรบัญชา และ สุจิวรรณ ภาพันธ์. 2558. **ทัศนคติและการยอมรับการใช้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. 2554. **การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.kroobannok.com/blog/43535>**

สุดารัตน์ รักษ์ศิริ, อภิญญา ประทุมทอง และ อริสรา เตนุญมี. 2558. **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันแกร็บแท็กซี่. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์บัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.**

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พีเออีฟวิง.**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. 2553. **ทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

อังคณา กุลเสวต. 2552. **“ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)”. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

อิงค์วิดี. 2559. **เจาะลึกคำถามยอดฮิตเกี่ยวกับ Internet Banking. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://incquity.com/articles/internet-banking-faqs>.**

อุดมศักดิ์ โสดารักษ์. 2554. **ธนาคารพาณิชย์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.l3nr.org/posts/477099>.**

Argwal, R and Prasad, J. 1997. **“The role of innovation characteristics and perceived voluntaieness in the acceptance of information technologies”. Decision Sciences. (pp. 557-582).**

Boonyarat Samphanwattanachai. 2012. **Thai Customer’s Attitudes towards Internet Banking : Qualitative Method. Stamford International University.**

D.K. Maduku. 2013. **Predicting retail banking customer’s attitude towards Internet banking services in South Africa. University of Johannesburg.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Davis, F.D, Bagozzi, R.P. and Warshaw. P.R. 1989. **User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models.** Management Sciences. (pp. 982-1003).
- Davis, F.D. 1989. **“Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”.** MIS Quarterly. (pp. 319-340).
- Heikki Karjaluoto. 2002. **Electronic Banking in Finland : Consumer Beliefs, Attitudes, Intentions, and Behaviors.** University of Jyväskylä.
- Ihwawhwaw Zhaowell. 2554. การวิเคราะห์รีเกรสชัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.scribd.com>.
- Justin Robinson and Winston Moore. 2010. **Attitudes and Preferences in Relation to Internet Banking in the Caribbean.** The University of the West Indies.
- S. Arunkumar. 2008. **A study on attitude and intention towards Internet banking with reference to Malaysian consumers in klang valley region.** Saranathan College of Engineering.
- Shabnamol TP. 2014. **A Study on Customer Attitude Towards The Use of E-Banking Service in Kerala.** PSMO College.
- Uzoma David Chikwendu. 2013. **The Analysis of Consumer Attitudes towards Online and Mobile Banking in Nigeria.** Eastern Mediterranean University.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เลขที่ _____

สถานที่ _____

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่เป็นข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวศ.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

พนักงานเอกชน/ลูกจ้างรายวัน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อื่นๆ ระบุ(.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการใช้บริการของท่านมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นและความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ					
1.บริการ SCB E Passbook ช่วยให้คุณสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลายิ่งขึ้น					
2.ท่านได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจากบริการ SCB E Passbook					
3.บริการ SCB E Passbook สามารถทำรายการได้อย่างถูกต้อง					
4.บริการ SCB E Passbook มีบริการที่ครบถ้วน เช่น ฝาก ถอน โอน ตรวจสอบรายการเดินบัญชีได้ทุกที่ทุกเวลา					
5.บริการ SCB E Passbook ช่วยให้คุณสามารถตรวจสอบสภาพทางการเงินได้ง่ายขึ้น					
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ					
6.บริการ SCB E Passbook มีขั้นตอนการดำเนินงานง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัว					
7.บริการ SCB E Passbook สามารถเข้าใจและเรียนรู้การใช้บริการได้ด้วยตนเอง					
8.บริการ SCB E Passbook มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น ไม่ต้องมีสมุดคู่ฝากก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ) ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของบริการ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ และด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.บริการ SCB E Passbook มีโครงสร้างในการแบ่งหมวดหมู่ของบริการได้อย่างเหมาะสม					
ด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ของบริการ					
10.บริการ SCB E Passbook มีระบบป้องกันและรักษาความปลอดภัยในข้อมูลทางการเงินของท่าน					
11.การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการ SCB E Passbook ไม่มีปัญหาขัดข้องในการให้บริการ					
12.การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยบริการ SCB E Passbook ให้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้องแม่นยำ					
ด้านประสบการณ์และความสามารถในการใช้บริการ					
13.ท่านมีความสามารถในการใช้บริการ SCB E Passbook เป็นอย่างดี					
14.ท่านสามารถใช้บริการ SCB E Passbook โดยไม่เกิดปัญหาระหว่างการใช้					
15.ท่านคิดว่าบริการ SCB E Passbook ดีกว่าบริการแบบมีสมุดคู่ฝาก					
16.ท่านมีความพึงพอใจในการได้รับบริการ SCB E Passbook					
17.ท่านคิดว่าบริการ SCB E Passbook มีความเหมาะสมกับลูกค้าทุกท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการใช้บริการ SCB E Passbook ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ทศนคติต่อการใช้บริการ SCB E Passbook	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านจะแนะนำ และเชิญชวนบุคคลอื่นให้รู้จักเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook					
2.ท่านชื่นชอบบริการ SCB E Passbook และคิดว่าบริการมีความน่าสนใจ					
3.ท่านจะใช้บริการ SCB E Passbook ต่อไป					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการ SCB E Passbook

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจุฬารัตน์ กันภัย
วัน เดือน ปีเกิด 13 ตุลาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 8/103 ซอยรามคำแหง182 แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
เบอร์ติดต่อ 099-823-8987 E-mail : chularat.kanpai@gmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจเกษตร วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2557 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง ชูการบุคคล แผนก ทรัพยากรบุคคล
บริษัท แอดวานซ์ เว็บ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้