



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด
(มหาชน)

CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE INTERNET BANKING SERVICES OF
THANACHART BANK

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ
จำกัด (มหาชน)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE INTERNET BANKING
SERVICES OF THANACHART BANK



Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด

(มหาชน)

ของ

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
ผู้วิจัย	ธัญวัฒน์ ไทยเจริญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิศร์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธน

ชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 72.10

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง, ธนาคารธนชาติ



Title	CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE INTERNET BANKING SERVICES OF THANACHART BANK
Author	TANYAWAT THAICHAREON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor NAK GULID , Ph.D.
Thesis Co-Advisor	

The purpose of this research was to study the levels of customer satisfaction regarding the internet banking services of Thanachart Bank Public Company Limited. The sample consisted of four hundred respondents. The data were collected using questionnaires. The statistics used to analyze the data included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The findings of this study were as follows:

Based on the demographic characteristics, it was found that the respondents were mostly female, aged between thirty and thirty nine, single, held a Bachelor's degree, employed by private companies and earned a monthly income of 10,001 to 20,000 Baht. Overall, the quality of internet banking services of Thanachart Bank was at good level and the overall customers satisfaction levels regarding the internet banking services of Thanachart Bank was at a much level.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Customers of different of ages had different satisfaction levels regarding the internet banking services of Thanachart Bank with a statistical significance of 0.01.

The quality of internet banking services were composed of reliability, tangibles and responsiveness aspects were a positive influenced on internet banking

usage services Thanachart Bank with a statistical significance of 0.01 level, whereas the aspect of empathy aspect, had a statistical significance of 0.05, while the internet banking service from Thanachart Bank and could be explained by 72.10 percent.

Keyword : SATISFACTION, INTERNET BANKING, THANACHART BANK



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัชญรียา ศักดิ์นรงค์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้งานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้น รวมถึงคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยให้กำลังใจในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่มีใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญาบัตรฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจน

ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	5
ความสำคัญของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดประชากรศาสตร์	11
1. ความหมายของประชากรศาสตร์.....	11
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15

1. ความหมายของความพึงพอใจ	15
2. ความสำคัญของความพึงพอใจ	16
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	17
4. เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ	19
5. วิธีการติดตาม และวิธีในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Tracking and Measuring Customer Satisfaction).....	20
6. วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าธนาคาร	21
ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	22
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality).....	27
1. ความหมายของคุณภาพการบริการ	27
2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ	31
3. ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gap)	31
แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์	33
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต	36
ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	38
1. ประวัติของอินเทอร์เน็ต	39
2. อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	39
3. การทำงานของอินเทอร์เน็ต	42
4. บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต	43
ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	43
1. ประวัติธนาคาร	43
2. ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	55
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	57
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	78
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	83
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	85
สมมติฐานที่ 1.....	85
สมมติฐานที่ 2.....	99
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	103
สมมติฐานในการวิจัย.....	103

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	104
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	104
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	105
การจัดกระทำข้อมูล	105
การวิเคราะห์สมมติฐาน.....	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	106
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	106
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	110
อภิปรายผล	112
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	121
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

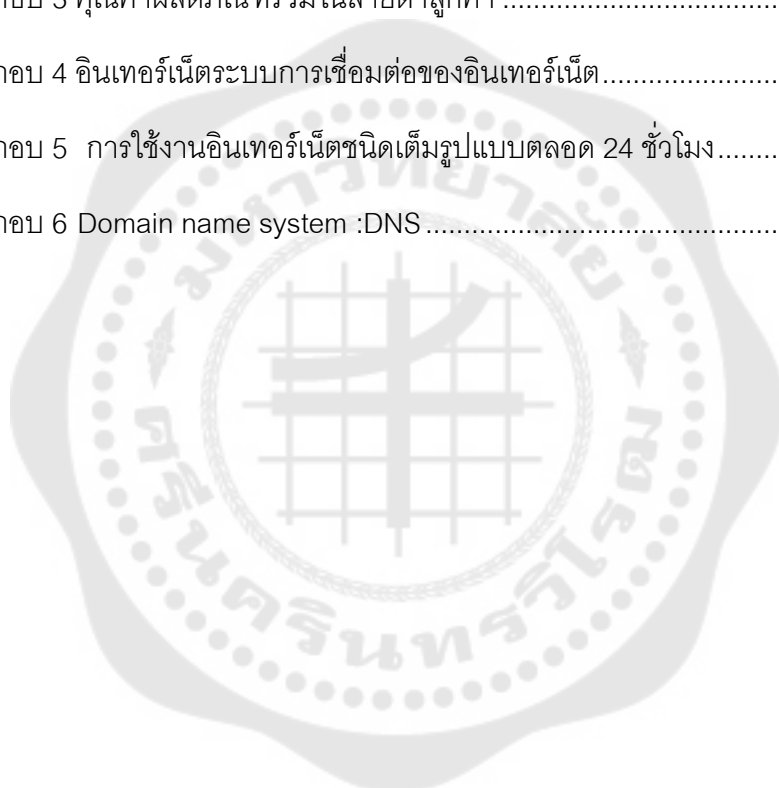
หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	57
ตาราง 2 มาตรฐานวัดตัวแปรของแบบสอบถามตอนที่ 1	58
ตาราง 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม	62
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามด้าน ได้ดังนี้	76
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	79
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	84
ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test	87
ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test	89
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ F-test	89
ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)	90
ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test	92
ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test	94

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	96
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F- test	96
ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test	98
ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test	98
ตาราง 18 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตรคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	99
ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตรคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใน รายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis แบบ Enter	100
ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สถิติการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของประเทศไทย ในปี 2553 - 2558.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า	19
ภาพประกอบ 4 อินเทอร์เน็ตระบบการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต.....	38
ภาพประกอบ 5 การใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง.....	40
ภาพประกอบ 6 Domain name system :DNS	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อออนไลน์ ได้มีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เราอาจจะเห็นได้จากการให้บริการ Wi-Fi ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งส่วนของบริการอินเทอร์เน็ตในระบบมือถือ 3G และระบบ 4G จะพบว่าประชาชนนั้นสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นมีความสะดวกสบายมากจึงทำให้ประชาชนสนใจใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น อีกส่วนสำคัญคือการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตให้เกิดธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหาและประหยัดเวลา ซึ่งจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โทรคมนาคม การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตนี้เองได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของภาคส่วนต่างๆ รวมไปถึงถูกนำไปกำหนดเป็นนโยบายในการบริหารจัดการประเทศ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นความมุ่งมั่นของรัฐบาลที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมและเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น โดยผ่านเทคโนโลยีโทรคมนาคม การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต โดยจากนโยบาย ประเทศไทย 4.0 นี้เอง ทำให้องค์การธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนเกิดการตื่นตัวในการพัฒนารูปแบบธุรกิจของตนเองให้อยู่ในรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

ธนาคารพาณิชย์ ถือเป็นองค์การสำคัญองค์การหนึ่งของประเทศที่ได้มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้อยู่ในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเหมาะกับยุคสมัยที่เปลี่ยนไปโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงาน (วรวิมล มีชัย, 2555, p. 1) เพื่อให้บริการที่ตอบสนองของความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่ธนาคารใช้เพิ่มช่องทางในการหารายได้ขยายฐานลูกค้ารักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจและยังเป็นการพัฒนาศักยภาพของธนาคารสร้างความเชื่อถือ เชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้นโดยปัจจุบันประเทศไทยบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีการพัฒนาจนได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ โดย

บริการที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยีโดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้น เพื่อชำระเงินค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจของวีซ่า (VISA, 2559) ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคทั้งเจนเอ็กซ์และเจนวาย นิยมชำระเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพราะประหยัดเวลา รวดเร็ว และสะดวกมากกว่าใช้เงินสด นอกจากนี้จากข้อมูลสถิติธุรกรรม การชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2553 - 2559 พบว่าทั้งปริมาณและมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใดหรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ปี 2559 ที่เติบโตสูงถึงร้อยละ 34.92 นอกจากนี้จากการศึกษาข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีการรวบรวมและเผยแพร่ล่าสุด พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 11.96 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.76 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 10.16 ล้านบัญชี ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2558 มีจำนวน 10.43 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 67.40 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2557 ซึ่งมีจำนวน 6.23 ล้านบัญชี



ภาพประกอบ 1 สถิติการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของประเทศไทย ในปี 2553 - 2558

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ธุรกรรม การชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.

จากความนิยมในการใช้บริการ Internet Banking ของผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลทำให้ธนาคารในประเทศไทยต่างๆ มีการพัฒนาเอาเทคโนโลยีสารสนเทศในด้านกาให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารมาเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ลูกค้า เหตุเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตาม การใช้บริการ Internet Banking ของผู้ใช้บริการนั้น นอกจากผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ก็ยังพบว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการยังประสบกับปัญหาในการใช้บริการ Internet Banking ในด้านต่างๆ โดยปัญหาหลักของการใช้บริการ Internet Banking ในด้านต่างๆ ดังนี้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2559)

1) ความเสถียรของระบบ (79%): ความเสถียรของระบบเป็นเรื่องที่ถูกผู้บริโภคตำหนิมากที่สุดซึ่งคิดเป็น 79% จากการตำหนิเรื่อง Internet Banking ทั้งหมดโดยเฉพาะเมื่อเกิดกรณีระบบ Internet Banking ล่มหรือมีปัญหาขึ้นมา มักจะเกิดกระแสการตำหนิจากผู้บริโภคจำนวนมากในช่องทางต่างๆ บน Social Media เช่นการโพสต์ต่อว่าบน Facebook Fanpage ของธนาคารที่ระบบมีปัญหาการทวิตและรีทวิตต่อว่าบน Twitter และการตั้งกระทู้ต่อว่าบน Pantip.com

2) ความปลอดภัย (7%): การตำหนิระบบ Internet Banking ในเรื่องความปลอดภัยส่วนหนึ่งมาจากกระแสข่าวกรณีระบบ Internet Banking ของธนาคารแห่งหนึ่งถูกโจรกรรมในช่วงต้นปี นี้ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากตำหนิถึงระบบความปลอดภัยของธนาคารแห่งนั้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภค อีกรุ่นหนึ่งรู้สึกกังวลเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยของธนาคารที่ตนเองใช้อยู่อีกว่ามีความปลอดภัยเพียงพอหรือไม่ และจะเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ขึ้นกับตนเองไหม

3) การสมัครใช้บริการ (6%): ปัญหาการสมัครใช้บริการระบบ Internet Banking ส่วนใหญ่ จะมาจากธนาคารเพียง 3 แห่งเท่านั้น ซึ่งถูกผู้บริโภคตำหนิว่าขั้นตอนการสมัครยุ่งยาก ระบบมักเกิดปัญหาในขั้นตอนการสมัครอยู่เป็นประจำ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาในการสมัครเสียความรู้สึกและไม่ไว้วางใจในการใช้บริการระบบ Internet Banking ของธนาคารเหล่านั้น

4) การให้บริการด้านอื่นๆ (5%): ปัญหาการให้บริการด้านอื่นๆ เกี่ยวกับ Internet Banking เช่น พาสเวิร์ดลูกค้าถูกล็อค ลูกค้าต้องการขอรหัสผ่านใหม่หรือต้องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใน Internet Banking ส่วนใหญ่จะถูกผู้บริโภคตำหนิในแง่การให้บริการล่าช้าพนักงานไม่ประสานงานให้ แก้ปัญหาเกี่ยวกับความผิดพลาดของระบบให้ลูกค้าไม่ได้

จากข้อมูลข้างต้นที่ชี้ให้เห็นว่าระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงได้รับทัศนคติเชิงลบหรือการตำหนิจากผู้บริโภคในโลกออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ประเด็นปัญหาในการใช้บริการระบบ Internet Banking ของผู้ใช้บริการยังเป็นปัญหาที่

ธนาคารต่างๆ ต้องทำการศึกษาและพัฒนาแก้ไขระบบ Internet Banking ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและพัฒนาคุณภาพของระบบให้เกิดปัญหาในการใช้บริการน้อยที่สุดเพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการระบบบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร พบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาไว้ อาทิ อัญชฎา สายสนั่น ณ อยุธยา (2559) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การให้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในขณะที่ผลการศึกษาของ เกตวิฑู ทิพยศ (2557) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยถ้าหากการทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ ลูกค้าจะรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคารและจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ สะดวกในการทำธุรกรรม โดยใช้บริการ KTB Netbank ทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ และในอนาคตจะใช้บริการ KTB Netbank มากขึ้น นอกจากนี้ อรวรรณ ใจโต (2555) ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง ยังพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งานการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ Internet Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ดี จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจุบันได้มีการทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการ Internet Banking ของธนาคารต่างๆ อาทิ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกร ฯลฯ แต่ยังไม่มียงานวิจัยของธนาคารธนาคารใดที่ช่วยให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Internet

Banking ของผู้ใช้ บริการธนาคาร เนื่องจากธนาคารธนาคารก็เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่มีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตแต่ปัจจุบันธนาคารธนาคารประสบกับปัญหาในเรื่องของจำนวนผู้ใช้บริการ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับสัดส่วนกับจำนวนผู้ใช้บริการของธนาคารธนาคารทั้งหมด พบว่า มีเพียงผู้ใช้บริการร้อยละ 35 ของผู้ใช้บริการธนาคารทั้งหมดเท่านั้นที่เป็นผู้ใช้บริการ Internet Banking ด้วย (ธนาคารธนาคาร, 2558) จากประเด็นการให้บริการของผู้ใช้บริการที่มีจำนวนน้อย ส่งผลทำให้ธนาคารธนาคารมีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ Internet Banking ให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาเรื่องระบบเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยระดับสูงที่ได้รับการรับรองที่มีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือระดับสากล มีความแม่นยำ สะดวก ปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย บริการตรวจสอบรายการทางบัญชีบริการโอนเงินภายในธนาคารและต่างธนาคาร (Bahtnet) บริการชำระค่าสินค้าและบริการเรียกดูผลการรับชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment) บริการ Cash Management Payroll/ Direct Debit/ Direct Credit/ Bulk Payment และบริการโอนเงินระหว่าง ประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) โดยผลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปใช้ในการแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีด้านบริการต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) เมื่อใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่ใช้งานทั้งหมด 152,428 คน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2561 จากหน่วยงาน E-Banking Channels)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970, pp. 580-581) โดยกำหนดความเชื่อ มั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ธนชาติ สาขา สวณมะลิ สาขา พลพลาไชย และสาขา ถนนเสือป่า เนื่องจากธนาคารทั้ง 3 สาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่ผู้ใช้บริการ มีสถิติการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ธนชาติ สูงที่สุด (ธนาคาร ธนชาติ, 2559) ซึ่งการเลือกทำการศึกษาในสาขาที่มีผู้ใช้บริการสูงที่สุดจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ ธนาคาร ธนชาติ สำนักงานใหญ่ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 133 คน จำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ สาขา สวณมะลิ จำนวน 134 คน สาขา พลพลาไชย จำนวน 133 คน และสาขา ถนนเสือป่า จำนวน 133 คน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังตาราง 3.1

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ จากการศึกษานแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้จากการศึกษามาทำการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1. ลักษณะด้านประชากร ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 หญิง

1.1.2 ชาย

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 40 - 49 ปี

1.2.4 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 พนักงานบริษัท

1.5.2 ข้าราชการ

1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- 1.5.4 เจ้าของกิจการ
- 1.5.5 นักศึกษา
- 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.7 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
 - 1.7.1 ความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ
 - 1.7.2 ความมั่นใจ
 - 1.7.3 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้
 - 1.7.4 การเข้าถึงจิตใจ
 - 1.7.5 การสนองตอบลูกค้า

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกผ่านคอมพิวเตอร์

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หมายถึง การให้บริการของธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการที่ธนาคารเปิดให้บริการ ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน การายัดเช็คการชำระค่าบริการสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินและเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่า ที่ลูกค้าคาดหวังเช่น ความพึงพอใจต่อความชัดเจนของข้อมูลการใช้งานหน้าจอและรูปแบบเว็บไซต์ขั้นตอนในการให้บริการและค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการบริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วย

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) เช่น การสร้างความมั่นใจในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจเกิดการขโมยโดยบุคคลหรือเกิดความผิดพลาดทางเทคนิคการให้ความมั่นใจความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลทางการเงินจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

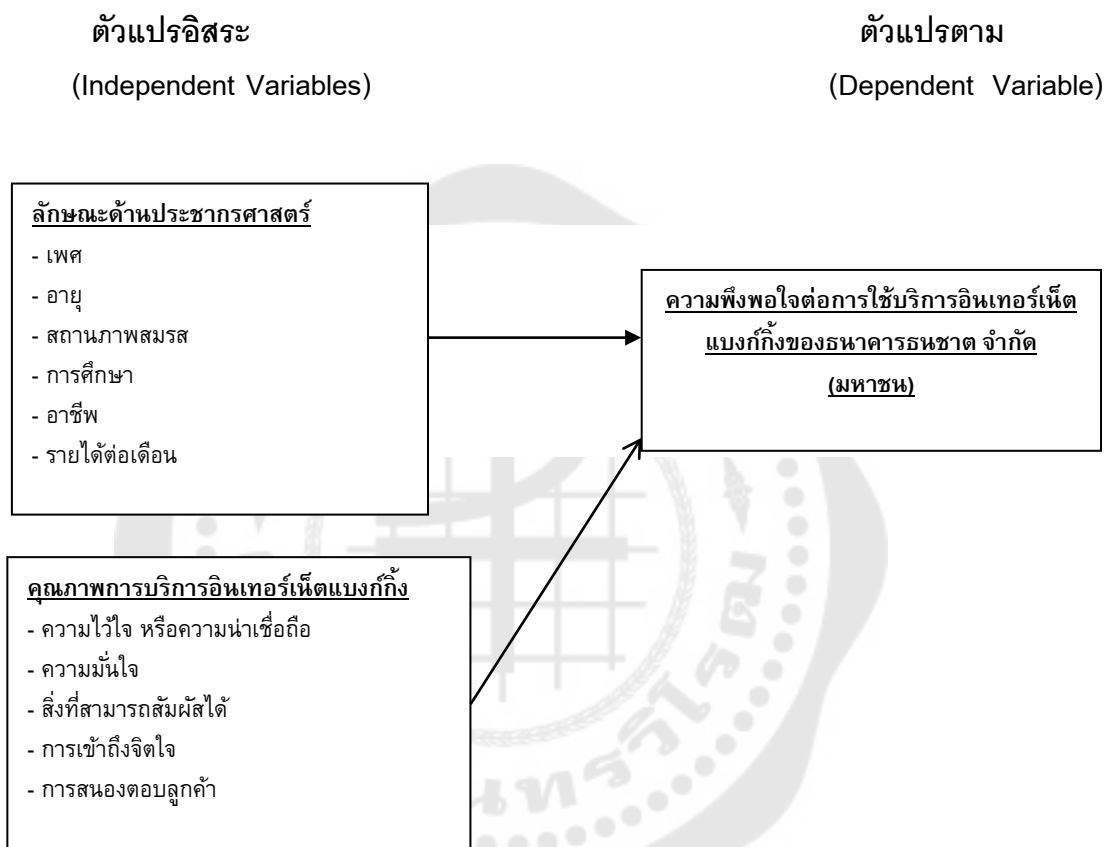
3. สิ่งที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ เช่น เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารรับผิดชอบการเข้า Web Site/ ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหา

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เช่น พนักงานธนาคารพนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเต็มใจในการช่วยเหลือความเข้าใจในขั้นตอนการใช้งาน/ระบบการให้บริการ

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) คือ การที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) เช่น พนักงานธนาคารพนักงาน Call Center สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ต้องการ มีความรู้ ความเข้าใจในการบริการธนาคารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ประกอบไปด้วย ความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การเข้าถึงจิตใจและการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอหัวข้อดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับให้กรบริการ
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต
7. ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
8. ประวัติธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และผลิตภัณฑ์บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิดประชากรศาสตร์

1. ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชานนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ & ณรงค์ เทียนสง, 2525, p. 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, pp. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชานนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากกระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur and Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชานซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความ

แตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ปรอมะ สตะเวทิน (2546, pp. 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันใน แต่ละคนคุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันนั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, pp. 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ โดยจากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า ว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสบการณ์สูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนทุกๆ ไปมักจะสนใจหรือ

ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกันทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะพื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงินปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสถานภาพ ทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมาย ที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน : 2546 : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรมคุณธรรมความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมืองและด้านเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, and องอาจ ปทะวานิช (2546) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสรุปตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้ดังนี้

1) เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่ได้รับมาแต่กำเนิดความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ทั้งด้านความคิด ความสนใจ ทัศนคติ การรับรู้รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมไทยได้กำหนดบทบาทวิถีชีวิตของเพศชายและหญิงไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล อีกทั้งบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ การรับรู้ความสนใจได้แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ตลาดต้องค้นหาความต้องการโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุ

3) การศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557 กว่าร้อยละ 60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557)

4) รายได้ (Income) เป็นตัวบ่งชี้ที่อำนาจในการใช้อุปโภคบริโภคกำหนดทัศนคติ ความรู้สึกและความต้องการเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถโยงปัจจัยด้านรายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นเพื่อกำหนดเป้าหมายการตลาดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

5) อาชีพ (Occupation) จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของการบริโภค อาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อแนวคิดอุดมการณ์ ค่านิยม ความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความต้องการและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคมักจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์สูง อีกทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ง่าย

ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Swenson (1992) ซึ่งกล่าวว่าการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนประกอบที่เหมือนกันให้แยกออกมาจากตลาดขนาดใหญ่ที่เต็มไปด้วยผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้แต่ละธนาคารสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนเอง โดยเรียกกลยุทธ์นี้ว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่นๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็จะมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่นๆ ได้

สรุปประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากร โดยใช้แนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al. (2546) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรเช่น เพศอายุศาสนาขนาดครอบครัวการศึกษารายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1958, p. 19) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1954, p. 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข

Smith (1974, p. A) ให้ความหมายว่าความพึงพอใจในการทำงานหมายถึงผลรวมทางจิตวิทยาสรีระวิทยาและสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้ผู้ทำงานในหน่วยงานนั้นพูดได้อย่างจริงใจว่าเขาพอใจในการทำงาน

Wolman (1973, p. 348) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

Good (1973, p. 320) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการทำงานหมายถึงคุณลักษณะสภาวะหรือระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่องาน

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2547, p. 122) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวก

อารี เพชรบุตร (2536, p. 49) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความคิดเห็นที่คนมีต่องานและต่อนายจ้างมีอารมณ์พึงพอใจสบายใจที่ผลงานนั้นได้ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

ตระกูล สุวรรณดี (2538, p. 30) ประมวลความสำคัญของความพึงพอใจในการปฏิบัติงานโดยสรุปดังนี้คือความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การเสริมสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจดีต่อกัน มีความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีเกิดความสามัคคีในหมู่คณะมีการรวมพลังเพื่อการจัดปัญหาเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาและช่วยเหลือเกื้อหนุนให้กฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับตลอดจนการเกิดความสำเร็จสรรคในกิจการต่างๆ ขององค์การ

มัจฉรี โอสถานนท์ (2539, p. 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบและเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์การมีความสุขที่จะได้ทำงานและไม่อยากจะทำออกจากงานนั้นรวมทั้งพอใจในผลประโยชน์ตอบแทนที่จะได้จากการปฏิบัติงาน

บัณฑิต แทนพิทักษ์ (2540, p. 32) ความพึงพอใจในงานหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานของตนซึ่งเกิดจากการประเมินงานหรือประสบการณ์ในการทำงานของบุคคลนั้นและมักจะเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคลว่าจะพึงพอใจในงานเพียงใดซึ่งระดับความพึงพอใจของบุคคลมักแปรเปลี่ยนอยู่เสมอ

กาญจน์ เรืองมนตรี (2543, p. 1) ให้ความหมายว่าความรู้สึก เช่น ความรู้สึกรัก ความรู้สึกชอบภูมิใจสุขใจเต็มที่ยินดีประทับใจเห็นด้วยอันจะมีผลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานมีการเสียสละอุทิศแรงกายแรงใจและสติปัญญาให้แก่งานอย่างแท้จริง

พิศิษฐ ขาวจันทร์ (2546, p. 48) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ดีหรือความรู้สึกในทางบวกที่ผู้ปฏิบัติงานมีต่องานความรู้สึกนี้จะช่วยจูงใจให้เกิดความรักในงานมีความกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานมีขวัญกำลังใจที่ดีส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จขององค์การ

2. ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้งานสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการการวัดระดับความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคลดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

2.1 การใช้แบบสอบถามซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายโดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2.2 การสัมภาษณ์ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

2.3 การสังเกตเป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับความสะดวกเหมาะสมตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

กลุ่มทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) (Maslow, 1970, pp. 26-27) เป็นทฤษฎีด้านความต้องการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางซึ่งได้สรุปไว้ว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครองความต้องการเฉพาะอย่างซึ่งความต้องการนี้เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคลไว้ว่า บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุดขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกและไม่มีวันจบสิ้นความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจพฤติกรรมของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมนั้นความต้องการของบุคคลเรียงลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วบุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไปลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นต่อไปนี้

1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่อง อาหารน้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยความต้องการทางเพศ ความต้องการทางร่างกาย จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อคนยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง

2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3) ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) ภายหลังจากที่คนได้รับการตอบสนองในขั้นดังกล่าวข้างต้นก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้น คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคมความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4) ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่องให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตน อยากเด่นในสังคมรวมถึงความสำเร็จความรู้ความสามารถความเป็นอิสระและเสรีภาพ

5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ที่ได้ทำตามความคิดของตน สาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ชั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากันบุคคลแต่ละคนจะปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับการบำบัดความต้องการในแต่ละชั้นที่เกิดขึ้น การมุ่งใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการตามลำดับขั้นที่แตกต่างกันออกไปและความต้องการในแต่ละชั้นจะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

พิศิษฐ ขาวจันทร์ (2546, p. 52) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customersatisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectation) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีต เช่น เพื่อนนักการตลาด เป็นต้น

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็น การออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

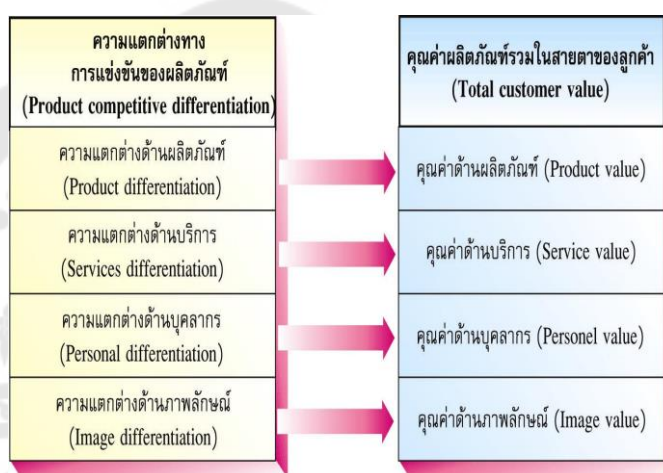
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Add Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler, 2003) หรือเป็นผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยความ

แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากรและความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ความแตกต่าง ทั้ง 4 ด้านนั้นก่อให้เกิด คุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน ดังนี้

1. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)
2. คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
3. คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
4. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

โดยคุณค่า 4 ประการนี้ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า



ภาพประกอบ 3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์.

4. เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

Thomas (1985, p. 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจเป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงดังต่อไปนี้ (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538, p. 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง มีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจต่อผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใจการบริการได้ง่าย ได้รับความสนใจในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย

5. วิธีการติดตาม และวิธีในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ (Tracking and Measuring Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al. (2546) เป็นวิธีการ ที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าธนาคารที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

5.1 วิธีการสร้างความพึงพอใจจะทำโดยการลดต้นทุนลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของธนาคารลดลง

5.2 ธนาคารจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนเปิดสาขาเพิ่ม เพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้ง รายได้และต้นทุน

5.3 ในธนาคารประกอบด้วยผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต (ลูกค้าเงินฝาก) ผู้ซื้อ (ลูกค้าสินเชื่อหรือผู้ใช้บริการธนาคาร) การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

6. วิธีสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าธนาคาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ et al. (2546) กล่าวถึงวิธีสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้าธนาคาร ไว้ว่า ประกอบด้วย

6.1 การให้เกียรติลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพึงพอใจอย่างมาก ถ้าหากพนักงานธนาคาร ปฏิบัติเขาเช่นเดียวกับบุคคลสำคัญ

6.2 การจดจำชื่อลูกค้าได้อย่างแม่นยำจะทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจเมื่อพนักงาน ธนาคาร สามารถกล่าวทักทายเรียกชื่อลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นหลักจิตวิทยาพื้นฐานเบื้องต้น ที่ทุกคนจะ พึงพอใจในชื่อของตนเอง

6.3 มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจธนาคาร การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากบริการที่รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำย่อมทำให้ลูกค้าอยาก เข้าไปใช้บริการและถือเป็นเรื่องธรรมดาเสมอที่ลูกค้าจะรู้สึกเบื่อเวลาที่ต้องต่อคิวยาว เพียงเพื่อจะ ถอนเงินหรือรับรายการในสมุดคู่ฝากเพียงเท่านั้น

6.4 สร้างสัมพันธภาพที่ดีอย่างสม่ำเสมอ มีข้อสังเกตอยู่ว่า แม้ลูกค้าจะได้รับ ความสะดวกสบายจากบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์อย่างเงินด่วน (ATM) แต่ลูกค้าก็ยังรู้สึกชอบที่จะ เข้าไปทำธุรกรรมภายในสาขามากกว่า จึงควรให้ความสนใจในการสร้าง ความสัมพันธภาพที่ดีกับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง

6.5 การให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาต่าง เมื่อพนักงานธนาคารสามารถ ตอบสนองต่อการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและถูกต้องย่อมสร้าง ความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้า

กล่าวสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความรู้สึกรักชอบในสิ่งที่ สอดคล้องกับความต้องการของตนเองความพึงพอใจก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจความเข้าใจอัน ดีต่อกันและเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จความรู้สึกนี้ จะช่วย จูงใจให้เกิดความรักในงานโดยเฉพาะเมื่อบุคคลนั้นได้มีส่วนร่วมในนโยบายวัตถุประสงค์ของการ

ทำงานในองค์การซึ่งทำให้มีความรู้สึภาคภูมิใจมีความกระตือรือร้นมีความรู้สึกมั่นคงและมีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนและทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่แล้วงานทุกอย่างจะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทฤษฎี และแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรมตามแนวคิดทางด้านบริการลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำหรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จนั้นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยจากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่า มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 อ้างถึงใน (วรรณวิภา พีระวัชร, 2550) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ โดยคำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดีสามารถแยกได้ดังนี้

- | | | |
|------------------|-----|--|
| S = Service Mind | คือ | การมีใจไปบริการปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ |
| E = Enthusiasm | คือ | การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ |
| R = Readiness | คือ | การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ |
| V = Value | คือ | การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่าและสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้ |
| I = Interested | คือ | มีความสนใจใส่ใจในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ |
| C = Cleanliness | คือ | ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด |
| E = Endurance | คือ | ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉย ๆ รื้อนร่น จุกจิกจู้จี้ขี้น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน |
| S = Smile | คือ | การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคน โดยทั่วๆ ไป ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใดๆ ทั้งสิ้น |

ในขณะที่ กิตติพัฒน์ อินทรนิโลดม (2550, p. 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัด รวมกันขายบริการ

ศรัณย์ ทิพย์บำรุง (2554, p. 6) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติ อันแสดงออกในรูปแบบของความสะอาดสบาย ความปลอดภัย เช่น การคมนาคม การสื่อสาร การประกันภัย ซึ่งไม่มีผู้ใดสามารถจับต้องได้

กล่าวโดยสรุปงานบริการคือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ซึ่งมีเงื่อนไขแห่งการให้ทั้งทาง รูปธรรมและนามธรรม ในเชิงความสะอาด รวดเร็วถูกต้อง และด้านอภิปรัชญาเป็นพื้นฐาน โดยในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการที่จะนำเสนอในการศึกษานี้ ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้ (พิทักษ์ ตระขุทิม, 2538, pp. 30-33)

1. การให้บริการสาธารณะ ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการ บริการในฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจจากความหมายนี้จึงเป็นการพิจารณาการให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการ (Providers) และผู้รับบริการ (Recipients) โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้ ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

2. ความรวดเร็วในการให้บริการ สังคมปัจจุบัน เป็นสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ อย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกับสังคมอื่นๆ อยู่ตลอดเวลาในขณะที่ปัญหาพื้นฐานของระบบ ราชการ คือ ความล่าช้า ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นความล่าช้าที่เกิดจากความจำเป็นตามลักษณะของการ บริหารราชการเพื่อประโยชน์ส่วนรวมแห่งรัฐแต่ในหลายส่วนความล่าช้าของระบบราชการเป็นเรื่อง ที่สามารถแก้ไขได้ เช่น ความล่าช้าที่เกิดจากการบิดเบือนในการตัดสินใจความล่าช้าที่เกิดจากการ ขาดการกระจายอำนาจหรือเกิดจากการกำหนดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น หรือ ความล่าช้าที่เกิดขึ้น เพราะขาดการพัฒนางานหรือเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้เป็นต้น ปัญหาที่ตามมาก็คือ ระบบ ราชการถูกมองว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าและเป็นตัวถ่วงในระบบ การแข่งขันเสรี ดังนั้น ระบบราชการจำเป็นที่จะต้องตั้งเป้าหมายในอันที่จะพัฒนาการให้บริการให้ มีความรวดเร็วมากขึ้นซึ่งอาจกระทำได้ คือ

2.1 การพัฒนาข้าราชการ ให้มีทัศนคติ มีความรู้ ความสามารถ เพื่อให้เกิดความ ซำนานูงาน มีความกระตือรือร้น และกล้าตัดสินใจในเรื่องที่อยู่ในอำนาจของตน

2.2 การกระจายอำนาจ หรือ มอบอำนาจให้มากขึ้นและปรับปรุงระเบียบวิธีการ ทำงานให้มีขั้นตอนและใช้เวลาในการให้บริการให้เหลือน้อยที่สุด

2.3 การพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ที่จะทำให้สามารถให้บริการได้เร็วขึ้นเนื่องจากการพัฒนา ความรวดเร็วในการให้บริการเห็นเรื่องที่สามารถกระทำได้ทั้งขั้นตอนก่อนการให้บริการซึ่งได้แก่ การวางแผนการเตรียมการต่างๆ ให้พร้อมที่จะให้บริการและการนำบริการไปสู่ผู้ที่สมควรที่จะได้รับ บริการเป็นการล่วงหน้าเพื่อป้องกันปัญหาหรือความเสียหาย เช่น การแจกจ่ายน้ำ สำหรับหมู่บ้าน ที่ประสบภัยแล้งนั้น หน่วยราชการไม่จำเป็นที่จะต้องรอให้มีการร้องขอ แต่อาจนำไปแจกจ่าย ให้แก่ หมู่บ้านเป้าหมายล่วงหน้าได้เลย การพัฒนาความเร็วในขั้นตอนให้บริการเมื่อมีผู้มา ติดต่อขอรับบริการและการพัฒนาความเร็วในขั้นตอนภายหลัง

การให้บริการ เช่น การรายงาน การติดตามผล การจัดเก็บเอกสารต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้วงจรของการให้บริการสามารถดำเนินการต่อเนื่องไปได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การ ให้บริการในการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชน ซึ่งจะต้องมีการจัดส่งเอกสารหลักฐานให้ส่วนกลาง เพื่อจัดทำบัตรการแจ้งย้ายปลายทางซึ่งสำนักทะเบียนปลายทางจะต้องรอการยืนยันหลักฐาน ทางการทะเบียนจากสำนักทะเบียนต้นทาง เป็นต้น

2.4 การให้บริการจะต้องเสร็จสมบูรณ์ เป้าหมายของการให้บริการเชิงรุกแบบครบ วงจรอีกประการหนึ่งก็คือความเสร็จสมบูรณ์ของการให้บริการซึ่งหมายถึงการเสร็จสมบูรณ์ตาม สิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะต้องได้รับ โดยที่ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องมาติดต่อบ่อยครั้งนัก ซึ่ง ลักษณะที่ดีของการให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ก็คือ การบริการที่แล้วเสร็จในการติดต่อเพียงครั้งเดียว หรือไม่เกิน 2 ครั้ง (คือ มารับเรื่องที่แล้วเสร็จอีกครั้งหนึ่ง) นอกจากนี้ การให้บริการที่เสร็จสมบูรณ์ ยังหมายถึง ความพยายามที่จะให้บริการในเรื่องอื่นๆ ที่ผู้มาติดต่อขอรับบริการสมควรจะได้รับด้วย แม้ว่า ผู้มาขอรับบริการก็ควรที่จะให้คำแนะนำและพยายามให้บริการในเรื่องนั้นๆ ด้วย เช่น มีผู้มา ขอคัดสำเนา ทะเบียนบ้านหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พบว่า บัตรประจำตัวประชาชนของผู้นั้น หมดยอายุแล้วก็ดำเนินการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนให้ใหม่ เป็นต้น

2.5 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็น เป้าหมายที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการพัฒนาการให้บริการในเชิงรุก ทั้งนี้เนื่องจากประชาชน บางส่วนยังมีความรู้สึกว่าการติดต่อขอรับบริการจากทางราชการเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเจ้าหน้าที่ ไม่ค่อยเต็มใจที่จะให้บริการ ดังนั้นจึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการบริการของรัฐและต่อเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาของการสื่อสารทำความเข้าใจกัน ดังนั้นหากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พยายามให้บริการด้วยความกระตือรือร้นแล้ว ก็จะทำให้ผู้มารับบริการเกิดทัศนคติที่ดี ยอมรับฟัง เหตุผล คำแนะนำต่างๆ มากขึ้นและเต็มใจที่จะมารับบริการในเรื่องอื่นๆ อีก นอกจากนี้ ความ

กระตือรือร้นในการให้บริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความสมบูรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนในที่สุด

2.6 ความสุภาพอ่อนน้อมเป่าหมายอีกประการหนึ่งของการพัฒนาการให้บริการแบบครบวงจร คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อประชาชนผู้มาติดต่อขอรับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อมซึ่งจะทำให้ผู้มารับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อข้าราชการและการติดต่อกับทางราชการอันจะส่งผลให้การสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกันเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้นความสุภาพอ่อนน้อมในการบริการนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการพัฒนาทัศนคติของข้าราชการให้เข้าใจว่าตนมีหน้าที่ในการให้บริการและเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญรวมทั้งมีความรู้สึกเคารพในสิทธิและศักดิ์ศรีของผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ

2.7 ความเสมอภาคการให้บริการแบบครบวงจรจะต้องถือว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะต้องให้บริการแก่ประชาชนโดยเสมอภาคกันซึ่งจะต้องเป็นไปตามเงื่อนไข ดังนี้

2.7.1 การให้บริการจะต้องเป็นไปภายใต้ระเบียบแบบแผนเดียวกันและได้รับผลที่สมบูรณ์ภายใต้มาตรฐานเดียวกันไม่ว่าผู้รับบริการจะเป็นใครก็ตาม หรือ เรียกว่าความเสมอภาคในการให้บริการ

2.7.2 การให้บริการจะต้องคำนึงถึงความเสมอภาคในโอกาสที่จะได้รับบริการด้วยทั้งนี้เพราะประชาชนบางส่วนของประเทศ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีข้อจำกัดในเรื่องความสามารถในการที่จะติดต่อขอรับบริการจากรัฐ เช่น มีรายได้น้อย ขาดความรู้ความเข้าใจหรือข้อมูลข่าวสารที่เพียงพออยู่ในพื้นที่ห่างไกลทุรกันดาร เป็นต้น ดังนั้น การจัดบริการของทางราชการจะต้องคำนึงถึงคนกลุ่มนี้ด้วยโดยจะต้องพยายามนำบริการไปให้บริการตามสิทธิประโยชน์ที่ควรจะได้รับ เช่น การจัดหน่วยบริการเคลื่อนที่ต่างๆ เป็นต้น

พิทักษ์ ตระขุทิม (2538, p. 30) กล่าวว่า การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกันดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้ รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timeiy Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา การปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ampie Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the right geographical location) มิฉะนั้น ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็น ไปอย่างสม่ำเสมอโดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าว (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม Verma (อ้างถึงใน (พิทักษ์ ตระขุทิม, 2538, p. 30))

การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการและได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความ ต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้ ยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ ด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่าการให้บริการเป็นกระบวนการที่กระทำโดยบุคคลธรรมดาหรือ กระทำโดยเพื่อก่อให้เกิดอรรถประโยชน์หรือคุณค่าแก่ลูกค้าที่อาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติ บุคคล องค์กรธุรกิจตามที่ต้องการ ดังนั้น บริการจึงไม่สามารถมองเห็นได้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มี ตัวตนแต่จะมองเห็นเฉพาะการกระทำของบุคคลหรือของกิจการเท่านั้น จากความหมายดังกล่าว ข้างต้นงานบริการเป็นกิจกรรมการดำเนินการสิทธิประโยชน์ อรรถประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ ฝ่ายหนึ่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา นิติบุคคล องค์กรธุรกิจที่กระทำระหว่างกันเป็น สิ่งที่มีมองไม่เห็นการขยายบริการจึงไม่ก่อให้เกิดผลในการโอนกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของจากฝ่าย

หนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งบริการ ที่ให้แก่อีกฝ่ายจะเกี่ยวข้องและผูกพัน หรือไม่เกี่ยวข้องและผูกพันกับการจำหน่ายสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ในการดำเนินงานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านต่างๆ แก่ผู้มาใช้บริการนั้น สิ่งสำคัญที่สุดที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ คือ คุณภาพการบริการ โดยจากการศึกษาข้อมูลพบว่า มีผู้กล่าวถึงคุณภาพการบริการไว้หลายท่าน ดังนี้

1. ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพ คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos: 1990, Buzzell & Gale: 1987) อ้างถึงใน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

จากนิยามคำว่า “คุณภาพการให้บริการ” ตามแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการจากการศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ โดยปกติลูกค้าส่วนใหญ่มักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่ตนเองคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, pp. 183-186)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้าโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เก่งใจและให้เกียรติลูกค้า

ในการวิจัยครั้งต่อมาโดยการศึกษาคณะผู้วิจัยทั้ง 3 คน ((Gronroos, 1990), Buzzell & Gale: 1984 อ้างถึงใน (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) พบว่า มีระดับของความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้ง มีความสม่ำเสมอทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) เช่น การสร้างความมั่นใจในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งอาจเกิดการขโมยโดยบุคคล หรือ เกิดความผิดพลาดทางเทคนิคการให้ความมั่นใจความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูลทางการเงินจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ เช่น เมื่อเกิดข้อผิดพลาดจากระบบคอมพิวเตอร์จนทำให้เกิดความเสียหายและธนาคารรับผิดชอบการเข้า Web Site/ ระบบการให้บริการของธนาคารมีปัญหา

4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เช่น พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ ความเข้าใจในขั้นตอนการใช้งาน/ ระบบการให้บริการ

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) เช่น พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ถูกคาดหวัง มีความรู้ ความเข้าใจในการบริการธนาคารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

Spechler (1988) สรุปว่า คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่าการที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จ เป็นที่พอใจของลูกค้า นั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุด เพียงวิธีเดียวเท่านั้นและวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้ คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไปที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมีความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกัน คือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบและทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องและสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กร ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือการเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service Quality Effectiveness Model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

นอกจากนี้ Parasuraman et al. (1985) ศึกษาถึงการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค โดยพยายามนิยามคุณภาพของการบริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพของการบริการ โดยการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กรที่ให้บริการและกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการจากองค์กรเหล่านั้น ผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่าคุณภาพของการบริการคือการให้บริการที่เป็นไปตาม

หรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคและได้สร้างตัวแบบที่ใช้อธิบายคุณภาพของการบริการ (Service Quality Model) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบหลักในการให้บริการที่มีคุณภาพซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ คือ

1. ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance)
2. ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence)
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
4. ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นๆ แล้วซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำงานของพนักงานธนาคารเป็นอย่างมาก เนื่องจากธนาคารเป็นงานด้านการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรงจะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและธนาคารต่างๆ ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการลูกค้ามากเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ธนาคารจะต้องพัฒนาปรับปรุงระบบการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงานเทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น

2. ความสำคัญของคุณภาพการบริการ

จากการศึกษาพบว่า Martin (1995) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญด้วยเหตุผล 4 ประการ ดังนี้

2.1 การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการบริการหากมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการบริการจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจโรงแรมถือว่ามีบริการเป็นผลิตภัณฑ์หลัก

2.2 การแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น การบริการถือเป็นกลยุทธ์ตัวหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจใดมีการบริการที่ดีตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าก็จะทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการความภักดีต่อสินค้าของธุรกิจนั้น จนกระทั่งก่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2.3 ความต้องการของลูกค้าที่มีมากขึ้น ในปัจจุบันลูกค้ามีการรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งต่างๆ มากมายจึงก่อให้เกิดความคาดหวังที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งนอกจากจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ แล้วยังคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีห้องพักรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่พนักงาน ผู้ให้บริการพูดจาไม่สุภาพ ไม่มีใจให้บริการ ลูกค้าก็ไม่เกิดความประทับใจและไม่ก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้นๆ เป็นต้น

2.4 คุณภาพการบริการสะท้อนถึงสภาวะของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพของการบริการที่ดีส่งผลต่อการซื้อซ้ำและกลับมาใช้บริการอีก นอกจากนี้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้แล้วยังก่อให้เกิดกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ช่องว่างที่ทำให้บริการด้อยคุณภาพ (Model of Service Quality Gap)

Parasuraman et al. (1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ (Service - Quality model) ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญ โดยการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. Gap 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับแนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างนี้เองทำให้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

1.1 ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า

1.2 มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงานและส่วนงานต่างๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูงทำให้ข่าวสาร ที่ผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

2. Gap 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มามีอย่างสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐาน และความคาดหวังของลูกค้า

3. Gap 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยี หรือการทำงาน

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองตอบความต้องการขอผู้ให้บริการภายในและภายนอก

4. Gap 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้ต่อลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไป

5. Gap 5 คือ ความต่างกันระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่าง เรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรือ อีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

แนวความคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์

กนกศักดิ์ ชิมตระกูล (2543) กล่าวว่า ด้วยคุณสมบัติต่างๆ ของเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามส่วนที่มีอิทธิพลในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้บริการก็คือ รายละเอียดต่างๆ ของเว็บไซต์เอง ทั้งนี้ เพราะเคล็ดลับของการสร้างเว็บไซต์นั้นยังไม่ได้อยู่ที่เพียงการสร้างให้ผู้ใช้บริการรู้จักเท่านั้น แต่ต้องทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำแล้วซ้ำอีกให้ได้ นั่นคือการสร้างตราอินเทอร์เน็ตให้เกิดไม่ใช่แค่เพียงการสร้างเว็บไซต์ ดังที่ Aaker and Joachimsthaler (2000, p. 242) กล่าวไว้

1. การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Create a positive experience)

เว็บไซต์ควรสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับผู้ใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ดีควรประกอบด้วย 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1 ใช้งานง่าย (Easy to use) โครงสร้างของเว็บไซต์ไม่ซับซ้อนมากจนเกินไปและเนื้อหาของเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

1.2 สร้างคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ (Deliver Value) เสนอคุณค่าของเว็บไซต์ทั้งในแง่คุณค่าทางด้านคุณประโยชน์และในแง่คุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นการดำเนินธุรกรรมด้านการเงิน ข้อมูลด้านการบันเทิง เป็นต้น ด้วยคุณสมบัตินี้จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดการย้อนกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้งหรือแม้แต่ทำการ Bookmark เว็บไซต์ไว้

1.3 มีลักษณะเฉพาะของเว็บไซต์อย่างครบถ้วน (Interactive, Personalized and timely) มีการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการมีการสร้างข้อมูลที่เป็นเฉพาะสำหรับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มหรือแม้แต่สำหรับผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลและยังต้องมีคุณสมบัติทางด้านความทันสมัยของข้อมูลอีกด้วย

2. การสะท้อนและสนับสนุนลักษณะของตราสินค้า (Reflect and support the brand) เว็บไซต์ควรสะท้อนและสนับสนุนลักษณะของตราสินค้าทั้งในแง่คุณประโยชน์และแง่ของอารมณ์และความรู้สึกดังนี้

2.1 ในแง่คุณประโยชน์เว็บไซต์ควรเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจต่อผู้ใช้บริการและเป็นข้อมูลที่สนับสนุนและส่งเสริมตราสินค้า เช่น เว็บไซต์ของ Travelasia.com นอกจากจะให้บริการในการจองโรงแรมทั่วเอเชียแล้ว ยังมีข้อมูลในส่วนเคล็ดลึกลับเล็กๆ น้อยๆ เกี่ยวกับการเดินทางไปในประเทศต่างๆ อีกด้วย เช่น พยากรณ์อากาศ หรือแม้แต่การที่ผู้ใช้บริการสามารถส่งอีเมลเข้าไปสอบถามรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละประเทศเพิ่มเติมได้ โดยประโยชน์ในการเป็นแหล่งข้อมูลของเว็บไซต์นี้มีส่วนในการสร้างตราอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- เป็นการเสริมความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้นๆ เช่น ในกรณีของ Travelasia.com ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือความเป็นมืออาชีพของ Travelasia.com

- เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับผู้ใช้บริการในแง่ของความเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการ เช่น เว็บไซต์ myMbassy ของ P&G ที่นอกจากจะให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการของ P&G แล้วยังให้ข้อมูลอื่นๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมายของ P&G อีกด้วย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นการให้บริการอีเมลของ myMbassy ทำให้เกิดการเข้าไปที่เว็บไซต์อีกครั้ง

- เว็บไซต์ช่วยให้ตราอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการผ่านทางภาษาและรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์

2.2 ในแง่ของอารมณ์และความรู้สึกสามารถถ่ายทอดทางสีที่เลือกใช้ รูปแบบและบุคลิกของเว็บไซต์ที่ปรากฏต่อผู้ใช้บริการ เช่น เว็บไซต์ของ IBM ใช้โทนสีฟ้าเป็นสีหลัก เป็นต้น

3. มองหาการทำงานร่วมกันกับการสื่อสารอื่นๆ (Look for synergy with other communication) เว็บไซต์ช่วยสนับสนุนให้สื่อดั้งเดิมทำหน้าที่ในการสื่อสารได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 สร้างให้ตราอินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่จับต้องได้สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ใช้บริการได้

3.2 สื่อโฆษณาดั้งเดิมทั้งหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์มีข้อจำกัดในการเสนอรายละเอียดของข้อมูล ในขณะที่เว็บไซต์มีคุณสมบัติของความสามารถในการให้ข้อมูลได้ทั้งที่เป็นมุลึกและมุลกว้าง ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาอาจใช้ในการสร้างการรับรู้ต่อตราอินเทอร์เน็ต แต่เว็บไซต์จะใช้ในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างเว็บไซต์กับตราอินเทอร์เน็ตเป็นต้น ดังนั้นสื่อ

โฆษณาดั้งเดิมต่างๆ จึงควรกำหนดจุดหมายในการดึงให้ผู้ให้บริการได้มีโอกาสเข้ามาที่เว็บไซต์ โดยการใส่ชื่อที่อยู่ของเว็บไซต์บนสื่อโฆษณาต่างๆ

3.3 เว็บไซต์สามารถเป็นผู้สนับสนุนในกรณีต่างๆ ได้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ Pepsi ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงดนตรีที่ Pepsi เป็นผู้สนับสนุนรวมทั้งข้อมูลของนักดนตรีนั้นๆ อีกด้วยหรือแม้แต่การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาซึ่งเว็บไซต์สามารถรายงานผลการแข่งขันโดยการเสนอข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จัดเป็นหนึ่งในคุณค่าเพิ่มที่เว็บไซต์นั้นๆ มีต่อผู้ให้บริการ

3.4 ในกรณีที่การส่งเสริมการขายใดๆ ที่มีความซับซ้อนมาก เว็บไซต์จะเข้ามาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการส่งเสริมการขายนั้นๆ ให้ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วมได้มากขึ้น

3.5 ด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวของเว็บไซต์ทำให้เว็บไซต์มีความสามารถในการประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี เพราะเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากโดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

3.6 ดึงดูดผู้ให้บริการ ในการทำให้ตราอินเทอร์เน็ตมีความเป็นตัวตนเป็นที่รู้จักของผู้ใช้บริการนั้น เว็บไซต์เองก็ต้องอาศัยสื่อโฆษณาดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น Yahoo โฆษณาผ่านสื่อบิลบอร์ด เป็นต้น

4. ให้บ้านสำหรับจงรักภักดี (Provide a home for the loyalist) เป็นสื่อเฉพาะสำหรับผู้ให้บริการกลุ่มที่มีความผูกพันกับตราอินเทอร์เน็ตโดยมองกลุ่มผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มที่ภักดีต่อตราอินเทอร์เน็ตเสมือนผู้ที่ทำหน้าที่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราอินเทอร์เน็ตนั้นๆ ดังนั้น เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพจึงควรให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการกลุ่มนี้โดยการแบ่งหัวข้อสำหรับผู้ให้บริการกลุ่มนี้ ยกตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ของ Harley-Davidson จะมีตารางการจัดงานแสดงผลิตภัณฑ์ของ Harley-Davidson สถานที่ในการบำรุงรักษา Harley-Davidson เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องราวความเป็นมาของตราอินเทอร์เน็ตก็ช่วยในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตราอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

5. ความแตกต่างที่มีเนื้อหาย่อยที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Differentiate with strong sub-branded content) โดยทั่วไปเว็บไซต์มักเน้นความสำคัญที่คุณประโยชน์ของเว็บไซต์ซึ่งง่ายต่อการลอกเลียนแบบมากกว่าการสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นต่อจิตใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามในการสร้างคุณค่าเพิ่มนั้นคือการสร้างความแตกต่างซึ่งเป็นจุดขายของแต่ละเว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความชำนาญเฉพาะทางของเว็บไซต์ เช่น เป็นเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะ

การจัดเตรียมงานแต่งงานเป็นต้น หรือการสร้างคุณค่าเพิ่มของตราอินเทอร์เน็ตเช่นเว็บไซต์ของ Ernst & Young เปิดโอกาสให้สมาชิกจากทั่วโลกสามารถติดต่อขอคำปรึกษาจากพนักงานได้ตลอดเวลาซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกของความเป็นมิตรให้กับตราอินเทอร์เน็ต

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดทางอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต

การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกรรมในเชิงพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคารโดยการออกแบบระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2555) ดังนี้

1. การใช้งานง่าย (Usability) หมายถึงการทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานโดยการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้ใช้ได้อย่างชัดเจนและกระชับการมีตัวเลือกและทางเลือกที่ชัดเจนให้กับผู้ใช้ การจัดความกำกวมต่างๆ เป็นต้น
2. การออกแบบเว็บไซต์สวยงามดึงดูดใจและเป็นมิตรกับผู้ใช้ (User-friendly and appealing layout) หมายถึง การจัดวางสิ่งสำคัญของรายการธุรกรรมต่างๆ บนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกทำรายการต่างๆ ได้ง่าย
3. เวลาการแสดงผลหน้าข้อมูลรวดเร็ว (Webpage loading times) หมายถึง ระยะเวลาในการแสดงผลหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร
4. ระบบนำทางข้อมูลช่วยให้เข้าถึงข้อมูล/บริการได้อย่างรวดเร็ว (Ability to navigate around the website) หมายถึง เว็บไซต์มีสารบัญของรายการธุรกรรมต่างๆ อย่างชัดเจน
5. สามารถค้นหาข้อมูล/ บริการที่ต้องการพบได้โดยง่าย (Ability to find what you were looking for) หมายถึงเว็บไซต์มีเครื่องมือ (Search Engine) ในการช่วยผู้ใช้งานค้นหารายการธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารได้
6. ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Efficiency) หมายถึง เว็บไซต์สามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วในการทำธุรกรรมของธนาคารเช่นการดาวน์โหลดข้อมูลประวัติการทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นต้น
7. การมีเครื่องมือใช้งานครบถ้วน (Functionality) หมายถึง เว็บไซต์สามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างครบถ้วนเช่นการสอบถามยอดเงินคงเหลือบริการโอนเงินบริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อ เป็นต้น

8. ความเสถียรของระบบ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของระบบในการรองรับการใช้งานในปริมาณมากๆ ได้โดยไม่ทำให้ระบบเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่สามารถให้บริการได้เป็นต้น

9. ระบบดูแลรักษาความปลอดภัยของข้อมูล (Safety and security) หมายถึง การออกแบบให้เว็บไซต์ของธนาคารสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัยโดยมีการป้องกันมัลแวร์และฟิชชิ่งต่างๆ รวมถึงการแจ้งเตือนวิธีการหลอกลวงใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งานได้รับทราบอีกด้วย

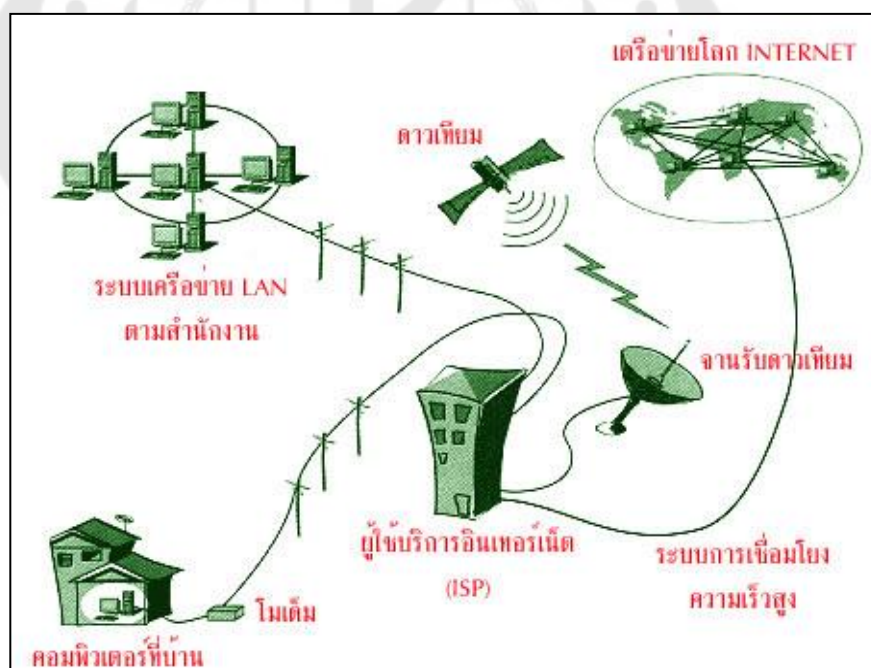
10. นโยบายการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (Privacy Policy) หมายถึง การปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานโดยธนาคารจะดำเนินการเข้ารหัสข้อมูลการทางธุรกรรมการเงินต่างๆ ของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวจากบุคคลที่ไม่ได้รับการอนุญาตโดยในปัจจุบันการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่

1. การสอบถามยอดเงินคงเหลือเป็นการดูรายละเอียดข้อมูลบัญชีที่สอบถาม ด้านการฝาก/ ถอนการโอนเงินในบัญชี
2. บริการโอนเงินในประเทศเป็นการโอนเงินจากบัญชีไปให้บุคคลอีกคนหนึ่งในประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน
3. บริการชำระค่าสินค้าบัตรเครดิตเป็นการจ่ายจากการตัดบัญชีเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการ
4. บริการขอข้อมูลทางด้านสินเชื่อเป็นการดูประเภทและอัตราดอกเบี้ยของสินเชื่อก่อนยื่นกู้
5. บริการขอข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตเป็นการตรวจสอบรายละเอียดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและกำหนดวันชำระ
6. บริการขอบัญชีย้อนหลังเป็นการตรวจสอบรายละเอียดการฝาก/ ถอนที่ผ่านมา
7. บริการดูข่าวสารของธนาคารเป็นการดูประเภทบริการของธนาคารและข่าวสารทางการเงินรวมทั้งสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
8. บริการอายัดเช็คเป็นการแจ้งให้ระงับการจ่ายเงินตามเช็คที่ได้จ่ายออกไปแล้ว
9. บริการชำระเงินกู้ธนาคารเป็นการให้ตัดบัญชีเพื่อชำระหนี้เงินกู้เป็นรายเดือน
10. บริการโอนเงินต่างประเทศเป็นการโอนเงินให้บุคคลอื่นในต่างประเทศโดยเสียค่าธรรมเนียมในการโอน

11. บริการซื้อขายกองทุนเปิดเป็นการบริการตัดบัญชีเพื่อซื้อ-ขายกองทุนในกรณีที่ลูกค้าต้องการลงทุนช่องทางให้ลูกค้าแนะนำการบริการเพื่อธนาคารจะได้ปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้นต่อไปอีกด้วย

ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลกโดยจะเป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หลายๆเครื่องจากทั่วโลกมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกันซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทั่วโลกในการติดต่อกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องมีการระบุว่าจะส่งมาจากไหนส่งไปให้ใครซึ่งต้องมีการระบุ ชื่อเครื่อง (คล้ายกับเลขที่บ้าน) ในอินเทอร์เน็ตใช้ข้อตกลงในการติดต่อที่เรียกว่า TCP/IP (ข้อตกลงที่ทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อกันได้) ซึ่งจะใช้สิ่งที่เรียกว่า “ไอพี-แอดเดรส” (IP-Address) ในการระบุชื่อเครื่องจะไม่มีเบอร์ที่ซ้ำกันได้



ภาพประกอบ 4 อินเทอร์เน็ตระบบการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต

ที่มา : วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555). ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.

1. ประวัติของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต กำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์การทางทหาร ของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า ยู.เอส.ดีเฟนซ์ดีพาร์ตเมนต์ (U.S. Defense Department) เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อให้มีระบบเครือข่ายที่ไม่มีวันตาย แม้จะมีสงครามระบบการสื่อสารถูกทำลายหรือตัดขาดแต่ระบบเครือข่ายแบบนี้ยังทำงานได้ซึ่งระบบดังกล่าวจะใช้วิธีการส่งข้อมูลในรูปของคลื่นไมโครเวฟฝ่ายวิจัยขององค์การจึงได้จัดตั้งระบบเน็ตเวิร์คขึ้นมา เรียกว่า ARPAnet ย่อมาจากคำว่า Advance Research Project Agency net ซึ่งประสบความสำเร็จ และได้รับความนิยมในหมู่ของหน่วยงานทหาร องค์การ รัฐบาลและสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างมาก

การเชื่อมต่อในภาพแรกแบบเดิม ถ้าระบบเครือข่ายถูกตัดขาดระบบก็จะเสียหายและทำให้การเชื่อมต่อขาดออกจากกันแต่ในเครือข่ายแบบใหม่ แม้ว่าระบบเครือข่ายหนึ่งถูกตัดขาดเครือข่ายก็ยังดำเนินไปได้ไม่เสียหายเพราะโดยตัวระบบก็หาช่องทางอื่นเชื่อมโยงกันจนได้ในระยะแรก เมื่อ ARPAnet ประสบความสำเร็จ ก็มีองค์กรมหาวิทยาลัยต่างๆ ให้ความสนใจเข้ามา ร่วมในโครงข่ายมากขึ้น โดยเน้นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ระหว่างกันเป็นหลักต่อมาก็ได้ขยายการบริการไปถึงการส่งแฟ้มข้อมูลข่าวสารและส่งข่าวสารความรู้ทั่วไปแต่ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้นมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตบริษัท ห้างร้านต่างๆ ก็เข้าร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2530 ในลักษณะการใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนถุงเมล์เป็นครั้งแรกโดยเริ่มที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (Prince of Songkla University) และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียหรือสถาบันเอไอที (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย (โครงการ IDP) ซึ่งเป็นการติดต่อเชื่อมโยงโดยการใช้สายโทรศัพท์ทั้งหมดทั้ง ในปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ต Sritrang.psu.th ซึ่งนับเป็นที่อยู่อินเทอร์เน็ตแห่งแรกของประเทศไทย ต่อมาปี พ.ศ. 2534 บริษัท DEC (Thailand) จำกัด ได้ขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ประโยชน์ภายในของบริษัท โดยได้รับที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็น dect.co.th โดยที่คำ "th" เป็นส่วนที่เรียกว่า โดเมน (Domain) ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงโซนของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยย่อมาจากคำว่า Thailand



ภาพประกอบ 5 การใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมง

ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555). ธนาคารอิเล็ททรอนิกส์.

กล่าวได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตชนิดเต็มรูปแบบตลอด 24 ชั่วโมงในประเทศไทยเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อเดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2535 โดยสถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เช่าวงจรรีเลย์ความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ตที่บริษัท ยูเน็ตเทคโนโลยี (UUNET Technologies) ประเทศสหรัฐอเมริกา

ในปีเดียวกันได้มีหน่วยงานที่เชื่อมต่อแบบออนไลน์กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่าน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยหลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยมหิดลสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า วิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ โดยเรียกเครือข่ายนี้ว่าเครือข่าย “ไทยเน็ต” (THAINET) ซึ่งนับเป็นเครือข่ายที่มี “เกตเวย์” (Gateway) หรือประตูสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกของประเทศไทย

ปัจจุบันได้มีผู้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีอัตราการเติบโตมากกว่า 100 % สมาชิกของอินเทอร์เน็ตขยายจากอาจารย์และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป

ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับเครือข่ายคอมพิวเตอร์ให้แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย ในปัจจุบัน มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลกผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งได้อย่างรวดเร็วเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันในชื่อของ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) จัดว่าเป็นเครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลกสมาชิกในอินเทอร์เน็ตสามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่จุดใดๆ เพื่อ

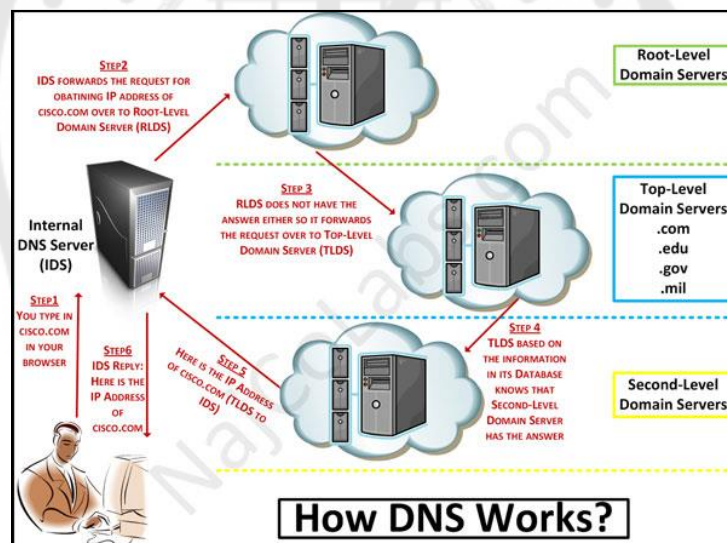
ส่งข่าวสารและข้อมูลระหว่างกันได้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวันจากการคาดการณ์โดยประมาณแล้ว

ปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลกที่เชื่อมเข้าเป็น**อินเทอร์เน็ต**ราว 45,000 เครือข่ายจำนวนคอมพิวเตอร์ในทุกเครือข่ายรวมกันคาดว่ามีประมาณ 4 ล้านเครื่องหรือหากประมาณจำนวนผู้ใช้**อินเทอร์เน็ต**ทั่วโลกคาดว่ามีประมาณ 25 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายมหึมาที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุดมีการขยายตัวสูงที่สุดและมีสมาชิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบันพัฒนาการของอินเทอร์เน็ตมิได้เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยเฉพะเจาะจงหากแต่มีประวัติความเป็นมาและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การเกิดของเครือข่ายอาร์พาเน็ต ในปี พ.ศ.2512 ก่อนที่จะก่อตัวเป็น**อินเทอร์เน็ต** จนกระทั่งถึงทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาการมาจากอาร์พาเน็ต (ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ การรับผิดชอบของอาร์พา (Advanced Research Projects Agency) ในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองที่ตั้งขึ้น เพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหารและโดยเนื้อแท้แล้วอาร์พาเน็ตเป็นผลพวงมาจากการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตยยุคสงครามเย็นในทศวรรษของปี พ.ศ.2510 นับเป็นเวลาแห่งความตึงเครียดเนื่องจากภาวะสงครามเย็นระหว่างประเทศในค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตยสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศผู้นำกลุ่มเสรีประชาธิปไตยได้ก่อตั้งห้องปฏิบัติการทดลอง เพื่อค้นคว้าและพัฒนาเทคโนโลยีอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีด้านระบบคอมพิวเตอร์ ช่วงท้ายของทศวรรษ 2510 ห้องปฏิบัติการวิจัยในสหรัฐฯ และในมหาวิทยาลัยใหญ่ๆ ล้วนแล้วแต่มีคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยในยุคนั้นติดตั้งอยู่

การเชื่อมต่อเข้าสู่**อินเทอร์เน็ต**ของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า “แคมปัสเน็ตเวิร์ค” (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก “ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ” (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2535 พัฒนาการประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่ “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” เป็นแห่งแรกและสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมาในขณะนั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อ แบบ On-line หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้วย E-mail โดยใช้ระบบ MSHnet และ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมต่อเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง

3. การทำงานของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จะมีโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานของการเชื่อมต่อกำหนดไว้ โปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่องที่เรียกว่า IP Address เพื่อเอาไว้อ้างอิงหรือติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ในเครือข่าย ซึ่ง IP ในที่นี้ก็คือ Internet Protocol ตัวเดียวกับใน TCP/IP นั่นเอง IP Address ถูกจัดเป็นตัวเลขชุดหนึ่งขนาด 32 บิต ใน 1 ชุดนี้จะมีตัวเลขถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนส่วนละ 8 บิตเท่าๆ กันเวลาเขียนก็แปลงให้เป็นเลขฐานสิบก่อนเพื่อความง่ายแล้วเขียนโดยคั่นแต่ละส่วนด้วยจุด (.) ดังนั้นในตัวเลขแต่ละส่วนนี้จึงมีค่าได้ไม่เกิน 256 คือ ตั้งแต่ 0 จนถึง 255 เท่านั้น เช่น IP Address ของเครื่องคอมพิวเตอร์ของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต คือ 203.183.233.6 ซึ่ง IP Address ชุดนี้จะใช้เป็นที่อยู่เพื่อติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ ในเครือข่าย



ภาพประกอบ 6 Domain name system :DNS

ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555). ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันกันในระบบอินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอล TCP/IP เพื่อสื่อสารกัน โดยจะต้องมี IP Address ในการอ้างอิงเสมอ แต่ IP Address นี้ถึงแม้จะจัดแบ่งเป็นส่วนๆ แล้วก็ยังมีอุปสรรคในการที่ต้องจดจำถ้าเครื่องที่อยู่ในเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้นการจดจำหมายเลข IP

ดูจะเป็นเรื่องยากและอาจสับสนจำผิดได้ แนวทางแก้ปัญหาคือการตั้งชื่อหรือตัวอักษรขึ้นมาแทนที่ IP Address ซึ่งสะดวกในการจดจำมากกว่า เช่น IP Address คือ 203.183.233.6 แทนที่ด้วย ชื่อ dusit.ac.th ผู้ใช้งานสามารถ จดจำชื่อ dusit.ac.th ได้ง่ายกว่าการจำตัวเลข

4. บริการต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต

4.1 **เว็ลด์ไวด์เว็บ (WWW)** หรือเครือข่ายใยแมงมุมเหตุที่เรียกชื่อนี้เพราะว่าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเรื่อยๆ เว็ลด์ไวด์เว็บเป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการเรียกดูเว็บไซต์ต้องอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ในการดูข้อมูลเว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม Internet Explorer (IE), Netscape Navigator

4.2 **จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)** การติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมลสามารถทำได้โดยสะดวก และประหยัดเวลาหลักการทำงานของอีเมลก็คล้ายกับการส่งจดหมายธรรมดา นั่นคือจะต้องมีที่อยู่ที่ระบุชัดเจน ก็คือ อีเมลแอดเดรส (E-mail address)

ประวัติธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

1. ประวัติธนาคาร

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารธนชาติ) เดิมเป็นสถาบันการเงินที่ประกอบธุรกิจ ในชื่อ บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด(มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 900 อาคารต้นสน ทาวเวอร์ ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินีเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2545 ภายใต้ใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์แบบ จำกัดขอบเขตธุรกิจหลังจากนั้นได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบจากกระทรวงการคลังเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2547

ปัจจุบันธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์เป็นอันดับที่ 6 ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยโดยเป็นผู้นำตลาดด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของประเทศธนาคารได้นำเสนอบริการทางการเงินที่ครบวงจร ผ่านเครือข่ายสาขากว่า 600 แห่งทั่วประเทศ แก่ลูกค้ากว่า 4 ล้านรายครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจตั้งแต่ธุรกิจลูกค้ารายย่อย ธุรกิจสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ธุรกิจลูกค้ารายใหญ่ ธุรกิจลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจประกันภัยธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์และธุรกิจบริหารจัดการกองทุน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2556 ธนาคารมีสินทรัพย์รวมกว่า 1 ล้านล้านบาท

2. ผลិតภันท์อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ธนาคารธนชาติ เป็นบริการธนาคารออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าบุคคล ให้การทำธุรกรรมทางการเงินของคุณเป็นเรื่องง่ายๆ สะดวกสบาย มั่นใจ ปลอดภัยเหมือนไปธนาคารด้วยตนเองด้วยระบบเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยระดับสูงที่ได้รับการรับรองจากบริษัท Entrust ซึ่งมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือระดับสากลให้คุณมั่นใจ แม่นยำ สะดวก ปลอดภัย ในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้วยบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาติ ประกอบด้วย

1. สะดวก มั่นใจ ปลอดภัยกับบริการ
2. ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี (Real time) และพิมพ์รายการเดินบัญชีของบัญชีออมทรัพย์ กระแสรายวัน เงินฝากประจำ เงินฝากปลอดภาษี และตัวแลกเงิน
3. โอนเงินระหว่างบัญชีภายในธนาคาร สำหรับบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน
4. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของบริษัทในกลุ่มธนชาติ เช่น ค่างวดเช่าซื้อรถยนต์ สินเชื่อบ้าน สินเชื่อบุคคล บัตรเครดิต ค่าเบี้ยประกันภัยและประกันชีวิต
5. สอบถามสถานะ / อายัดเช็ค
6. โอนเงินไปยังบัญชีต่างธนาคาร และชำระค่าสาธารณูปโภค ค่าสินค้าและบริการต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ เหมือนไคว่ (2550, pp. 60-69) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการของการให้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน พบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยคาร์ฟูร์บางบอน อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการในการให้บริการ

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549, pp. 62-69) ได้ศึกษา พฤติกรรมการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด มหาชน (สำนักงานใหญ่) ประเภทของการใช้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะใช้บริการผ่านทางเครื่องถอน - โอนอัตโนมัติ (ATM) มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องปรับรายการสมุดคือปรับอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครื่องถอน - โอนอัตโนมัติ ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความ

มั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจและในส่วนของความพึงพอใจในภาพรวม 7 ด้าน คือในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการและด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับเฉยๆ นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ดังนั้น ธนาคารควรจะต้องวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษามาตรฐานและ เพิ่มสร้างความพึงใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นข้าราชการและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001.00 - 30,000.00 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมในลำดับหนึ่ง คือ มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้บริการรู้จักบริการ คือ จากการแนะนำของพนักงานธนาคารเหตุผลที่เลือกใช้บริการฯ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารโดยใช้บริการในการสอบถามยอดคงเหลือและรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี สถานที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ที่บ้านจำนวนเงินเฉลี่ยในการทำรายการต่อครั้งไม่เกิน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียมเฉลี่ยต่อครั้ง 21 - 31 บาทและคิดว่าในอนาคตจะมีปริมาณการใช้บริการมากขึ้นผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในสามลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย โดยทั้งสามปัจจัยมีระดับความสำคัญของปัจจัยอยู่ในเกณฑ์มาก ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละปัจจัยในลำดับหนึ่งดังนี้ 1)ด้านผลิตภัณฑ์พึงพอใจด้านความปลอดภัยของการใช้บริการ 2)ด้านราคาพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินเหมาะสมมากกว่าใช้บริการที่เคาน์เตอร์ธนาคาร 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพึงพอใจด้านสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง 4)ด้านการส่งเสริมการตลาดพึงพอใจด้านการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี 5)ด้านบุคลากรพึงพอใจด้านพนักงานธนาคารมีความรับผิดชอบดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ 6)ด้านกระบวนการให้บริการพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นใน

ระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลในระบบและ 7) ด้านกายภาพพึงพอใจด้านการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัย

ฉันทน์ชนก กุณทิ (2553) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าเมื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ ความชำนาญทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ในด้านต่างๆ ของอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางจนถึงระดับเห็นด้วยน้อยต่อประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ความคิดเห็นในการรับรู้ความง่ายในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการกำหนดคุณสมบัติขั้นต่ำของคอมพิวเตอร์และการเชื่อมต่อเพื่อให้บริการเป็นเรื่องยุ่งยากมากที่สุด ส่วนใหญ่ปัจจัยที่แตกต่างกันจะส่งผลกับการมีทัศนคติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาศึกษาทัศนคติ ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ส่วนมากโดยรวมทัศนคติทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง คือ ทัศนคติในด้านการให้ความสำคัญ ด้านความซับซ้อนในการใช้งานและด้านความเข้ากันได้ในการใช้งาน โดยส่งผลกับความตั้งใจบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ส่วนทัศนคติในด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานอยู่ในระดับมาก แต่ไม่ส่งผลกับการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง ระดับความคิดเห็นในความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจว่าจะใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่ง โดยไม่เห็นด้วยว่าตนเองจะใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในเร็ว ๆ นี้

สณัฐชัย อุปะเดีย (2553) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านเพศและสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน การทดสอบยัง พบว่า ปัจจัย การรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ ต่อการใช้งานและการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาวิตา หม่อมปลัด (2556) ศึกษาเรื่องความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือและด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ตามลำดับ ส่วนด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการรับประกันการผิดพลาดของระบบ ทุกกรณี ดังนั้น ควรให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจและต้องการใช้บริการต่อไปรวมทั้งการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการตาม

ศรินประภา พันธุ์ไชย (2556) ได้ศึกษาทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้านาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการแล้วแต่โอกาสประเภทที่ใช้บริการ ได้แก่ บริการด้านโอนเงิน บริการชำระค่าสินค้าและบริการ และบริการด้านบัญชี ใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นหลักเหตุผลในการเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจาก ความสะดวกสบายและรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากพนักงานธนาคารกรุงไทย ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปี ด้านสถานที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องการสมัครใช้บริการผ่านเว็บไซต์ของธนาคารเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้เพราะทราบข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จากพนักงาน ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องเว็บไซต์ของธนาคารมีความสวยงามออกแบบได้ทันสมัย และการเชื่อมโยงไปถึงการบริการที่หาได้ง่ายและสามารถเชื่อมเข้าบริการได้ทันที ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การแจ้งผลผ่าน SMS ทำให้มั่นใจด้านประสิทธิภาพและ

คุณภาพการให้บริการ พบว่า การให้บริการในเรื่องการทำธุรกรรมผ่าน KTB Online มีความรวดเร็ว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

พนิดา ลีอยศ (2555) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 360 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน คือ Paired t-test ผลการศึกษา พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความประทับใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความประทับใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว ด้านสถานที่ คือ อนุมัติรายการสมัครใช้บริการที่สาขาเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ด้านกระบวนการให้บริการ คือ มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ด้านราคา คือ ไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายปีและด้านผลิตภัณฑ์ คือ การบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมีรูปแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ

จิตวัต ศรีสุวรรณ (2557) ได้ทำการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ ที่

มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคาร กสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษา พบว่า

1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติพบว่าด้านความรู้ความนึกคิดด้านความรู้สึกละและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) ปัจจัยอื่นๆ พบว่าด้านการเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และ ด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวความคิดประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณลักษิตานนท์ ศุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากร เช่น เพศ อายุ ศาสนา ขนาดครอบครัว การศึกษา รายได้และอาชีพจะบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวของบุคคลนั้นๆ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มย่อยช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความและการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น โดยผู้วิจัยนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ใช้แนวคิดของ พิเศษฐ์ ขาวจันทร์ (2546) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า นอกจากนี้ในส่วนของการแบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในงานวิจัยของปฎิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้า ที่

ให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่กล่าวว่า เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพมี 5 ประการ คือ 1.ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) 2.ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) 3.สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ 4.ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) 5.การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

ชญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัย และการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ความปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาเพื่อให้นักการตลาดได้ทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้หรือเป็นข้อมูลในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไปในอนาคตสำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking สูงที่สุดสำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายของการใช้งาน และปัจจัยด้านความปลอดภัย ตามลำดับ

อภิชาติ เทศสวัสดิวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงินด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินและด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับและพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำโดยมีพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลางโดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. เพศของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
2. อายุของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่าง โดย ผู้ที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอายุ 25 - 34 ปี
3. สถานภาพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
4. ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง
5. อาชีพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียนนักศึกษา
6. รายได้ของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่าง

ชนมนิกานต์ อัจฉริตร (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางและพบว่า ปัจจัยอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อความพึง

พอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางเคาน์เตอร์สาขาในเวลาปกติ โดยใช้บริการประเภทฝาก - ถอนและโอนเงินเหตุผลสำคัญที่ไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพราะเห็นว่ายังไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการ และส่วนใหญ่ให้ความสนใจใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต หากมีการเพิ่มระบบความปลอดภัยในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

หนึ่งนุช ธีระจุจินนท์ (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1)ระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยระบบ KTB net bank เชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ธนาคารและแอปพลิเคชัน ระบบเครื่องอัตโนมัติเชื่อมโยงผ่าน เครื่องฝาก ถอน ปรับสมุดอัตโนมัติระบบเทเลแบงก์เชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ พบว่าเป็น ข้อมูลประกอบการอธิบายขั้นตอนการใช้งานระบบการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานได้อย่างถูกต้อง 2)คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วยด้านความปลอดภัยในการรักษาความลับของข้อมูล ผู้รับบริการด้านความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานง่ายด้านต้นทุนในการยกเว้นค่าธรรมเนียมและลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการสามารถตอบสนองของความต้องการได้อย่างดี พบว่า คุณภาพที่ดีเป็นการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจากผลการศึกษาและข้อเสนอแนะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์การใช้งาน ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้รับบริการรู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้นและใช้เป็นแนวทางในการร่วมมือกับหน่วยงานธนาคารกรุงไทยในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวต่อไป

ณัฐยา หัตถาพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB NETBANK และ K- CYBER BANKING/ K- MOBILE BANKING PLUS ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ K- CYBER BANKING/ K- MOBILE BANKING PLUS สูงกว่า KTB NETBANK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณค่าของการใช้บริการคุณภาพของการใช้บริการและความคาดหวังของการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสงรวี ราชูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคาร

ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน คือ อายุอยู่ในช่วง 31 ปี น้อยกว่า 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรี จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีสถานภาพโสดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็น เพศชายมีสถานภาพสมรสและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 และเปรียบเทียบข้อมูลความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีรายละเอียด คือ ลำดับที่ 1 ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ลำดับที่ 2 ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่วนด้านคุณภาพการบริการของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผลเปรียบเทียบการทดสอบสมมติฐานด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Digital Ventures (2560) บทความเรื่องเข้าใจเทรนด์ Digital Banking เมื่อการธนาคารต้องรวมเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุค Millennial การธนาคารยุคดิจิทัล หรือ Digital Banking แตกต่างด้วย Platform โดย Internet banking คือบริการของธนาคารที่เปิดให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ บนเว็บไซต์ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นการเช็คยอดเงิน โอนเงิน จ่ายบิล และธุรกรรมการเงินอื่นๆ ส่วน Mobile banking ก็เป็นบริการที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์ Smartphone หรือ Tablet เพื่อยกระดับการให้บริการให้สะดวกยิ่งขึ้นอีก โดย Application บนมือถือของแต่ละสถาบันการเงินอาจจะมี feature พิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ ล้วนเป็น Online Banking ทั้งนี้ เพราะต่างต้องใช้งาน Internet เพื่อเข้าถึงบริการเพียงแค่ออยู่บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการทำธุรกรรมของคนแต่ละ Generation คนยุค Millennial เรื่องธุรกรรมต้องทำได้ทันใจ ความสามารถในการทำธุรกรรมแบบ Real time คือหนึ่งในความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง Internet Banking และ Mobile Banking ในขณะที่คน Gen X มองว่าการทำธุรกรรมแบบ Realtime ก็เป็นสิ่งสำคัญอยู่บ้าง แต่คน

รุ่นใหม่ที่ปัจจุบันอายุ 18-36 ปีหรือเกิดระหว่างปี ค.ศ.1980-1999 ที่เรียกกันว่า Millennial นั้น กว่า 93 % ล้วนให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมได้แบบ Real time ถึงขนาดที่ว่า “ไม่ว่าจะเป็นฝากเงิน ถอนเงิน หรืออะไรก็ตามถ้าฉันจะต้องทำได้เลยเดี๋ยวนี้” เนื่องจาก เกิดมาในยุคที่เรียกได้ว่าโตมากับเทคโนโลยีตั้งแต่แบเบาะคนกลุ่มนี้จึงไม่กลัวที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ และมีผลสำรวจบอกว่าพวกเขาชำระเงินแบบ Online หรือ Mobile มากกว่าคนรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะการจ่ายค่าบริการต่างๆ ผ่าน Mobile Banking การโอนจ่ายเงินระหว่างบุคคล (P2P payment) และ Digital Wallet หรือกระเป๋าเงินดิจิทัลที่มีอัตราส่วนมากกว่าคนรุ่นก่อนเฉลี่ยถึง 3 เท่า หากหันกลับมาดูที่ประเทศไทย การทำธุรกรรมออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมและมีอัตราพุ่งสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยเผยว่า ในปีที่แล้ว (2016) คนไทยทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน Mobile banking สูงขึ้นอย่างก้าวกระโดด เพิ่มเป็น 20.8 ล้านบัญชีจาก 13.92 ล้านบัญชี ณ สิ้นปี 2558 และมีผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ใน กทม.ออกมาว่าคน กทม. ส่วนใหญ่เคยทำธุรกรรมออนไลน์และส่วนใหญ่ทำผ่าน Mobile banking

จากการศึกษางานวิจัยและบทความทั้ง 16 เรื่อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาของกนกวรรณ เหมือนไคว่ (2550) วิไลลักษณ์ สุพรรณศักดิ์ (2549) ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) และพนิดา ลียศ (2555) ได้ทำการศึกษาโดยใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจเป็นตัวแปรในการศึกษา ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของพิศิษฐ์ ขาวจันทร์ (2546) มาใช้เป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ และเลือกใช้นวัตกรรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) และจากการค้นคว้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์ (2558) มาเป็นตัวแปรและกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยวิธีการดำเนินการศึกษาได้กำหนดไว้ในลำดับถัดไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้เป็นศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่ใช้งานทั้งหมด 152,428 คน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2561 จากหน่วยงาน E-Banking Channels)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น จึงใช้สูตรคำนวณในการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane (1970, pp. 580-581)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{152,5428}{1+152,428 (0.05)^2} \\ &= 376 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 376 ตัวอย่าง และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมกับจำนวนประชากรมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาตสาขาสวนมะลิ สาขาพลับพลายไชย และสาขาถนนเสือป่า เนื่องจากธนาคารทั้ง 3 สาขาดังกล่าวเป็นสาขาที่ผู้ใช้บริการมีสิทธิการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต สูงที่สุด (ธนาคารธนชาต, 2559) ซึ่งการเลือกทำการศึกษาในสาขาที่มีผู้ใช้บริการสูงที่สุดจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต ที่ชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ ธนาคารธนชาต สำนักงานใหญ่ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 133 คน จำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่ สาขาสวนมะลิจำนวน 134 คน สาขาพลับพลายไชยจำนวน 133 คน และสาขาถนนเสือป่าจำนวน 133 คน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง การใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ลำดับที่	สาขาการใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด	จำนวน (คน)
1	ธนาคารธนชาติ สำนักงานใหญ่ สาขาสวนมะลิ	134
2	ธนาคารธนชาติ สาขาพลับพลาไชย	133
3	ธนาคารธนชาติ สาขาถนนเสือป่า	133
รวม		400

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อมีมาตรวัดตัวแปร ดังนี้

ตาราง 2 มาตรฐานวัดตัวแปรของแบบสอบถามตอนที่ 1

คำถาม	ตัวเลือก	มาตรฐานวัดตัวแปร
1. เพศ	1.1 เพศชาย	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	1.2 เพศหญิง	
2. อายุ	2.1 20 - 29 ปี	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	2.2 30 - 39 ปี	กนกวรรณ เหมือนไคว์(2550)
	2.3 40 - 49 ปี	ทำการศึกษาเรื่อง
	2.4 50 ปีขึ้นไป	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน
3. สถานภาพสมรส	3.1 โสด	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน	
	3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา	4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	เรียงลำดับ (Ordinal Scale)
	4.2 ปริญญาตรี	
	4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ	5.1 พนักงานบริษัท	นามบัญญัติ (Nominal Scale)
	5.2 ข้าราชการ	
	5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
	5.4 เจ้าของกิจการ	
	5.5 นักศึกษา	
	5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม	ตัวเลือก	มาตรวัดตัวแปร
6. รายได้ต่อเดือน	6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	เรียงลำดับ
	6.2 10,001 - 20,000 บาท	(Ordinal Scale)
	6.3 20,001 - 30,000 บาท	กนกวรรณ เหมือนไคว่ (2550)
	6.4 30,001 - 40,000 บาท	ทำการศึกษาเรื่อง
	6.5 40,001 บาทขึ้นไป	ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แบ่งคุณภาพของการบริการ ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) โดยระดับคะแนนของความคิดเห็น เป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัดโดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2550)

ค่าเฉลี่ย		ระดับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง
4.21 - 5.00	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดี
 1.00 - 1.80 หมายถึง มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น
 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของ
 ธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยระดับคะแนนของความพึงพอใจเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งแบ่ง
 ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

มากที่สุด	=	5	คะแนน
มาก	=	4	คะแนน
ปานกลาง	=	3	คะแนน
น้อย	=	2	คะแนน
น้อยมาก	=	1	คะแนน

โดยการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้
 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับความพึงพอใจของ
 ลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยนำค่าเฉลี่ย
 (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2550)

ค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง
 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาลักษณะรูปแบบและวิธีเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสารตำราเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบเสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคราย 40 ราย เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach's (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือมากโดยควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามมีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตอนที่	รายละเอียด	จำนวน (คน)
2	แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	
	1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.909
	2. ความมั่นใจ (Assurance)	0.841
	3. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)	0.852
	4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	0.734
	5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)	0.856
3	แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	0.947

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษารั้งนี้คือการใช้แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยังธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาสวนมะลิ สาขาพลับพลาไชยและสาขาถนนเสือป่า

2.2 ติดต่อประสานงานกับทางธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สาขาสวนมะลิ สาขาพลับพลาไชยและสาขาถนนเสือป่า เพื่อนัดหมายวันเก็บรวบรวมข้อมูล

2.3 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามออกเก็บข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ตอบอ่านและกรอกข้อมูลด้วยตนเองโดยผู้วิจัย

จะรองรับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบ ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้จึงต้องมีการออกแบบให้สั้นกะทัดรัด เข้าใจง่ายเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผล โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์และทำการวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผล (Processing)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t - test) โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ เพศและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ประกอบไปด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ ที่มีต่อกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (อ้างถึงใน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum s_1^2}{S_t^2} \right)$$

α คือ สัมประสิทธิ์แอลฟา

K คือ จำนวนข้อคำถาม

$\sum s_1^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2546) ดังนี้

$$P = \frac{F \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

F แทน ความถี่หรือคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

3. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนเฉลี่ยของแต่ละคน

n แทน จำนวนคนทั้งหมด

4. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ซึ่งใช้คู่กับค่าเฉลี่ย เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนน ในแต่ละครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

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

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

x หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม

5.1 กรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กลุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติที่มีค่าเฉลี่ย μ_1 และ μ_2 ความแปรปรวน σ_1^2 และ σ_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่า แต่ทราบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร t-test (t-test แบบ Pooled variance)

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

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อสุ่มตัวอย่างขนาด n_1 และ n_2 มาโดยอิสระจากกัน มีการแจกแจงแบบปกติ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ μ_1 และ μ_2 ความแปรปรวนเท่ากับ σ_1^2 และ σ_2^2 ซึ่งไม่ทราบค่าแต่ทราบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ โดย n_1 และ n_2 น้อยกว่า 30 ใช้สูตร t-test (t-test แบบ Separated Variance)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad : df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1-1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2-1}}$$

เนื่องจากการทดสอบทั้ง 2 กรณีข้างต้นเกี่ยวข้องกับการทราบค่าของความแปรปรวน σ_1^2 และ σ_2^2 ว่า เท่ากันหรือไม่ ดังนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลกรณีตัวอย่าง 2 กลุ่ม จึงจำเป็นต้องทำการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนโดยใช้สถิติทดสอบ F-test ก่อนเพื่อเลือกใช้ให้ถูกต้อง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

$$F = \frac{S_{\max}^2}{S_{\min}^2}$$

$df_1 = n_1 - 1$ เมื่อ $n_1 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่ามาก

$df_2 = n_2 - 1$ เมื่อ $n_2 =$ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า S^2 มีค่าน้อย

5.2 กรณีกลุ่มตัวอย่างไม่เป็นอิสระจากกัน (Dependent Sample)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระจากกัน หรือกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน มีหลายลักษณะ คือ

1) มีเพียงกลุ่มตัวอย่างเดียวแต่เก็บข้อมูล 2 ครั้ง เช่น การ Test-retest, หรือ Before and After (Kohout: 1974)

2) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีคุณลักษณะที่สำคัญบางประการที่มีความเหมือนกันเป็นคู่ๆ (Matched) เช่น คู่แฝด

3) กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น การเปรียบเทียบความคิดเห็นทางการเมืองของสามีภรรยาสูตรที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$t = \frac{\sum D}{\sqrt{\frac{n \sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

df แทน $n-1$

D แทน ค่าผลต่างระหว่างคู่คะแนน

n แทน จำนวนคู่

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

ไม่ว่าจะทดสอบด้วย Z-test หรือ t-test จะมีขั้นตอนในการทดสอบเหมือนกัน คือ

ขั้นที่ 1 ตั้งสมมติฐานทางสถิติ

ลักษณะที่ 1

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 \neq X_2$$

ลักษณะที่ 2

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 > X_2$$

ลักษณะที่ 3

$$H_0 : X_1 = X_2$$

$$H_0 : X_1 < X_2$$

ขั้นที่ 2 กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (กำหนด α)

ขั้นที่ 3 คำนวณค่าสถิติ Z หรือ t

ขั้นที่ 4 นำค่าสถิติ Z หรือ t ที่คำนวณได้ไปเปรียบเทียบกับค่าวิกฤต (ค่าตาราง Z หรือ t)

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจ มี 2 กรณี

- 1) ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่วิกฤตจะปฏิเสธ (Reject) H_0 และ ยอมรับ (Accept) H_1
- 2) ถ้าค่าสถิติที่คำนวณได้อยู่ในเขตยอมรับจะยอมรับ H_0

การแปลความหมายผลการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาการทดสอบสมมติฐานจะเป็นกรณีกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระจากกัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

เมื่อตั้ง H_1 แบบ two-tailed ($H_1 : X_1 \neq X_2$) ถ้าค่า Z หรือ t ที่คำนวณได้เปรียบเทียบกับค่า Z หรือ t จากตาราง (หรือค่าวิกฤต) ถ้าค่าที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่ยอมรับสรุปได้ว่า ยอมรับ จะแปลความหมายได้ว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ

ค่าเฉลี่ยของทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Z หรือ ค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในพื้นที่วิกฤต แสดงว่าปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่าค่าเฉลี่ยทั้งสองกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ถ้าตั้ง $\alpha = 0.05$ กล่าวได้ว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมีค่าแตกต่างกัน โดยสามารถแปลความหมายต่อได้ว่ากลุ่มใดสูงกว่ากลุ่มใดก็พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (\bar{X})

6. หาค่าทดสอบเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน คือ

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ (ตัวแปรตาม) ต้องมีระดับการวัดตั้งแต่มาตราอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป
2. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
3. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องเป็นอิสระจากกัน
4. กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน โดยสูตรการทดสอบ คือ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติเอฟ

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between - groups)

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-groups)

7. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ Least - Significant Different (LSD)

วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD หรือ Least - Significant Different เป็นเทคนิคที่ R.A. Fisher ได้พัฒนาขึ้นหรือเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรครั้งละหลายคู่ โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

$$LSD = t_{1-\alpha/2} \sqrt{MS_E} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

ค่า MS_E ได้จากการคำนวณหาค่าความแปรปรวน one way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. คำนวณค่า LSD

2. คำนวณความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย $\bar{X}_i - \bar{X}_j$

3. นำค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เปรียบเทียบกับ ค่า LSD

3.1 ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| > \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_1 \neq \mu_2$

3.2 ถ้า ค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j| \leq \text{ค่า LSD}$ แสดงว่า $\mu_1 = \mu_2$

8. Dunnett's T3

ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรต้นไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดย \bar{d}_D = ค่าผลต่างนัยสำคัญ

q_D = ค่าผลต่างนัยสำคัญ

MSE = ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

9. การวิเคราะห์โดย Brown - Forsythe

เป็นวิธีการวิเคราะห์ที่เสนอโดย Morton b. Brown และ Alan B. Forsythe ในปี ค.ศ.1974 เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่มในกรณีที่มีความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน (Kirk, 1995) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$BF = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)^2}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ BF แทน การเปรียบเทียบพหุคูณของ Brown - Forsythe

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม i

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม i

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม j

n_1 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i

n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

10. สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error. ϵ) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, p. 302)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาดต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มผู้บริโภครวม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
Std.Error	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	การค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
a	แทน	ค่าคงที่ของการพยากรณ์
b	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
X ₁	แทน	คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
X ₂	แทน	คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านความมั่นใจ (Assurance)
X ₃	แทน	คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านสิ่งที่สามารถ สัมผัสได้ (Tangible)

X_4	แทน	คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
X_5	แทน	คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)
y_1	แทน	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ประกอบไปด้วยด้านความไว้วางใจหรือด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

5. สรุปผลการศึกษา

โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทำการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	39.20
หญิง	243	60.80
รวม	400	100.00
อายุ		
20 - 29 ปี	136	34.00
30 - 39 ปี	174	43.50
40 - 49 ปี	57	14.25
50 ปีขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	288	72.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	98	24.50
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.75
ปริญญาตรี	323	80.75
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.00
ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ	47	11.75
เจ้าของกิจการ	25	6.25
นักศึกษา/ นิสิต	16	4.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.25
10,001 - 20,000 บาท	190	47.50
20,001 - 30,000 บาท	91	22.75
30,001 - 40,000 บาท	48	12.00
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชายจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ 20 - 29 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด โดยมีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือ ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 เจ้าของกิจการจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอและมีความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ โดยจำแนกตามด้าน ได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่*	302	75.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	98	24.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับปริญญาตรี**	350	87.50
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.00
ข้าราชการ/ พนักงานวิสาหกิจ	47	11.75
เจ้าของกิจการ/ นักศึกษา/ นิสิต***	41	10.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20,000 บาท****	199	49.75
20,001 - 30,000 บาท	90	22.50
30,001 - 40,000 บาท	49	12.25
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

* เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อย จึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการ และเป็น นักศึกษา/ นิสิต มีจำนวนน้อยจึงนำ 2 กลุ่มรวมกัน และทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นเจ้าของกิจการ/ นักศึกษา/ นิสิต

*** เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวนน้อยจึงนำ 2 กลุ่มรวมกันและทำการจัดกลุ่มใหม่เป็นรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการจัดกลุ่มใหม่ในด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สามารถจำแนกได้ดังนี้

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 50 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา คือข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และเป็นเจ้าของกิจการ นักศึกษา/ นิสิต จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านการสนองตอบลูกค้า โดยในการวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)			
1.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นบริการที่มีความปลอดภัยเพราะมีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง	4.15	0.66	ดี
1.2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้า เช่น หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน	4.12	0.66	ดี
1.3 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การคำนวณดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.07	0.70	ดี
1.4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไม่เคยมีปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดในการใช้งาน จนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ	3.86	0.80	ดี
คุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.05	0.58	ดี
2. ความมั่นใจ (Assurance)			
2.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการที่ชัดเจน เช่น กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้น	4.13	0.71	ดี
2.2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ครบทุกบริการที่น่าเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ไว้	4.02	0.71	ดี
2.3 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นระบบที่มีคุณภาพทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง	4.08	0.70	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
2.4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีการรับประกันความปลอดภัยและมีการระบุเงื่อนไขการรับประกัน หากเกิดความบกพร่องที่ระบบของธนาคารไว้ อย่างชัดเจนเหมาะสม	4.01	0.69	ดี
คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจโดยรวม	4.06	0.60	ดี
3. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)			
3.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารช่วยให้ท่านเกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น	4.19	0.65	ดี
3.2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.21	0.69	ดีมาก
3.3 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารช่วยให้ท่านมีอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้นเพราะระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถใช้งานได้ทุกวันและตลอดเวลา ไม่มีวันและเวลาหยุด	4.20	0.65	ดี
3.4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร มีบริการที่ช่วยให้ท่านรู้สึกสบายใจว่าได้ทำธุรกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS	4.13	0.69	ดี
คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้โดยรวม	4.18	0.58	ดี
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)			
4.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น	4.13	0.66	ดี
4.2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ทำให้ ท่านรู้สึกว่า สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.05	0.69	ดี
4.3 ท่านสามารถใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร สามารถทำงานได้ทุกฟังก์ชันอย่างครบถ้วน	3.99	0.70	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
4.4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้ท่านมีความรักดีในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น	4.01	0.75	ดี
คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม	4.05	0.58	ดี
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)			
5.1 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว	4.08	0.66	ดี
5.2 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทำให้สามารถทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การชำระค่าสินค้า ภายใน 1 นาที	4.07	0.63	ดี
5.3 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	4.05	0.65	ดี
5.4 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต เช่น การจัดทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น	4.03	0.69	ดี
คุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้าโดยรวม	4.08	0.51	ดี
คุณภาพการบริการโดยรวม	4.08	0.51	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ซึ่งเมื่อทำการพิจารณารายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารช่วยให้มีอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพราะระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถใช้งานได้

ทุกวันและตลอดเวลา ไม่มีวันและเวลาหยุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และที่น้อยที่สุด คือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร มีบริการที่ช่วยให้รู้สึกสบายใจว่าได้ทำธุรกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารทำให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การชำระค่าสินค้า ภายใน 1 นาที โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และที่พบน้อยที่สุด คือ กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคต เช่น การจัดทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการที่ชัดเจน เช่น กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้นมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นระบบที่มีคุณภาพ ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร สามารถใช้งานได้ครบทุกบริการที่น่าเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ไว้ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และที่น้อยที่สุด คือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีการรับประกันความปลอดภัยและมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องที่ระบบของธนาคารไว้อย่างชัดเจน เหมาะสม โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารเป็นบริการที่มีความปลอดภัย เพราะมีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง มากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้ำ เช่น หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารสามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การคำนวณดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารไม่เคยมีปัญหาหรือมีข้อผิดพลาดในการใช้งานจนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้นมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคาร ทำให้รู้สึกว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้มีความรักดีในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มลูกค้ำสามารถใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคาร สามารถทำงานได้ทุกฟังก์ชันอย่างครบถ้วน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น ความง่ายของการสมัครขอใช้บริการ การมีคำอธิบาย ขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด	4.05	0.76	มาก
2. ความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ของระบบ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย ของรหัสในการทำธุรกรรมทางการเงิน	4.06	0.69	มาก
3. รูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น ความสวยงาม สีของเว็บไซต์ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น	4.01	0.72	มาก
4. ความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าต่างชาติ คือ การมี เมนูภาษาต่างประเทศให้เลือกใช้บริการสำหรับชาวต่างชาติ	4.03	0.70	มาก
5. ความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการที่ต้องการ เช่น ความครบถ้วนของเมนูหน้าจอ เป็นต้น	4.04	0.73	มาก
6. ประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ของระบบ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น เชื่อมต่อได้ง่าย ล็อกอินได้รวดเร็ว	4.01	0.71	มาก
7. ประสิทธิภาพ และความเร็วในการแสดงผล และ การประมวลผลข้อมูล เช่น ความเร็วของระบบ การยืนยันการชำระค่าสินค้าส่วนบุคคล เป็นต้น	4.04	0.68	มาก
8. ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม ไม่รู้สึก แพงเกินไป เช่น ค่าบริการโอนเงินต่างธนาคาร เป็นต้น	3.98	0.70	มาก
9. ความครบครันของรายการให้บริการ เช่น การเช็คยอดเงิน โอนเงิน การดูรายละเอียดข้อมูลสินเชื่อย้อนหลัง เป็นต้น	4.07	0.70	มาก
10. สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น จ่ายบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น	4.07	0.71	มาก
ความพึงพอใจโดยภาพรวม	4.04	0.59	มาก

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความครบครันของรายการให้บริการ เช่น การเช็คยอดเงิน โอนเงิน การดูรายละเอียดข้อมูลสินเชื่อย้อนหลัง เป็นต้นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ พึงพอใจต่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่น จ่ายบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ลำดับต่อมา คือ พึงพอใจต่อความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของรหัสในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พึงพอใจต่อความง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่น ความง่ายของการสมัครขอใช้บริการ การมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พึงพอใจ ต่อความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการที่ต้องการ เช่น ความครบถ้วนของเมนูหน้าจอ เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พึงพอใจต่อประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการแสดงผล และการประมวลผลข้อมูล เช่น ความรวดเร็วของระบบการยืนยันการชำระค่าสินค้าส่วนบุคคล เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าต่างชาติ คือ การมีเมนูภาษาต่างประเทศให้เลือกใช้บริการสำหรับชาวต่างชาติ โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 พึงพอใจต่อรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่น ความสวยงาม สีของเว็บไซต์ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 พึงพอใจต่อประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเช่น เชื่อมต่อได้ง่าย ล็อกอินได้รวดเร็ว โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ พึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม ไม่รู้สึกว่าจะแพงเกินไป เช่น ค่าบริการโอนเงินต่างธนาคาร เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1

ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t - test การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่ามีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ		Levene's		t - test for Equality of Means					
		Test for							
		Equality of							
		Variance		สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2
		F	Sig						tailed
ความพึงพอใจ	Equal	0.44	0.50	ชาย	4.03	0.56	0.021	398	0.984
ต่อการใช้	Variance	8							
บริการ	assumed								
อินเทอร์เน็ต									
แบบกึ่ง	Equal			หญิง	4.04	0.61			
ของธนาคาร	Variance								
ธนชาติ จำกัด	not								
(มหาชน)	assumed								

จากตาราง 8 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.50 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test กรณี equal variance assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.984 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2

ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F - test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง ที่ 9

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	0.716	3	396	0.543

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละช่วงอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าลูกค้าทุกช่วงอายุมีความความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	3	4.610	1.537	4.494**	0.004
	ภายในกลุ่ม	396	135.412	0.342		
	รวม	399	140.022			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ

จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD)

อายุ	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}							
20 – 29 ปี	3.90	-	- 0.24550**	- 0.13113	- 0.15234			
			(0.000)	(0.156)	(0.180)			
30 – 39 ปี	4.14	-	-	0.11437	0.09316			
				(0.201)	(0.402)			
40 – 49 ปี	4.03	-	-	-	- 0.02121			
					(0.868)			
50 ปีขึ้นไป	4.05	-	-	-	-			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่วงอายุเป็นรายคู่ด้วย Least Significant Difference (LSD) พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการ ที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีความพึงพอใจต่อการ

บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มี อายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24550

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 1.3

ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t-test การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2 - tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig.จากการทดสอบมากกว่า หรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบค่า Sig.จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 แบนด์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ		Levene's Test			t - test for Equality of Means				
		for Equality of		สถานภาพ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2
		Variance							
		F	Sig						
ความพึง	Equal	0.036	0.849	ไล่ด	4.00	0.61	-	398	0.066
พอใจต่อการ	Variance			หม้าย/			1.841		
ใช้บริการ	assumed			หย่าร้าง/					
อินเทอร์เน็ต				แยกกันอยู่					
แบงก์กิ้ง	Equal			สมรส/	4.13	0.51			
ของธนาคาร	Variance			อยู่ด้วยกัน					
ธนชาติ จำกัด	not								
(มหาชน)	assumed								

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.849 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันจึงใช้ค่า t - test กรณี equal variance assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ทางสถิติค่า t (กรณีกลุ่มประชากรเป็นอิสระต่อกัน) Independent Sample t -test การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
แบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene's Test for Equality of Variance	t - test for Equality of Means							
		F	Sig	ระดับ	Mean	S.D.	t.	df	Sig 2
				การศึกษา					tailed
ความ พึงพอใจต่อ การให้บริการ อินเทอร์เน็ต แบ่งกึ่ง ของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	Equal Variance assumed	0.135	0.713	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ	4.11	0.49	0.652	398	0.515
	Equal Variance not assumed			ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า ปริญญาตรี	4.03	0.59			

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูลด้วย Levene's test พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่า t - test กรณี equal variance assumed

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการ

อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	0.330	2	397	0.719

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.719 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายุติการอาชีพมีความความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.196	0.598	1.709	0.182
อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคาร	ภายในกลุ่ม	397	138.826	0.350		
ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	รวม	399	140.022			

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ

จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig.เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6

ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown – Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett' T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความพึงพอใจ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	0.266	3	396	0.850

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ของแต่ละกลุ่มรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าย่อยแต่ละกลุ่มรายได้มีความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test

ความพึงพอใจ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.606	0.202	0.574	0.632
	ภายในกลุ่ม	396	139.416	0.352		
	รวม	399	140.022			

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจประกอบไปด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การเข้าถึงจิตใจ และการสนองตอบลูกค้ำมีอิทธิพลความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตาราง 18

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	98.403	1	98.403	941.020**	0.000
Residual	41.619	398	0.105		
Total	140.022	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตรคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งอย่างน้อย 1 ตัวแปรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงใช้ค่าสถิติ Multiple Regression เพื่อทดสอบคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละรายด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุสูตรคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในรายด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis แบบ Enter

คุณภาพการบริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง	b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.054	0.127		0.424	0.671
ด้านความไว้วางใจหรือความ น่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1)	0.156	0.044	0.154	3.579**	0.000
ความมั่นใจ (Assurance) (X_2)	0.087	0.047	0.088	1.853	0.065
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3)	0.133	0.042	0.132	3.177**	0.002
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4)	0.126	0.056	0.125	2.239*	0.026
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_5)	0.477	0.056	0.448	8.535**	0.000
r = 0.851		AdjustedR ² = 0.721			
R ² = 0.724		SE = 0.312			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Beta แสดงความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงเชิงบวกกับ คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านสิ่งที่ สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)

ค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.721 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้ สามารถอธิบาย แสดง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 72.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เท่ากับ 0.156 หมายความว่า เมื่อลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) เท่ากับ 0.133 หมายความว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านสิ่งที่สามารถสัมผัส ได้ (Tangible) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เท่ากับ 0.126 หมายความว่า เมื่อลูกค้าที่ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) ของคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) เท่ากับ 0.477 หมายความว่า เมื่อลูกค้าที่ ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ด้านการสนองตอบ ลูกค้า (Responsiveness) มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น 0.477 หน่วย ผู้วิจัยจึงได้นำค่า

สัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (y_1) โดยเขียนสมการได้ดังนี้

$$y_1 = .156x_1 + .133x_3 + .126x_4 + .477x_5$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจ ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
เพศ	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจประกอบไปด้วย ความไวใจ หรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การเข้าถึงจิตใจและการสนองตอบ ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)		
ด้านความไวใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความมั่นใจ (Assurance) (X_2)	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_5)	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้ตั้งเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ตั้งเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การเข้าถึงจิตใจ และการสนองตอบลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่ใช้งานทั้งหมด 152,428 คน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2561 จากหน่วยงาน E-Banking Channels)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลูกค้าที่ใช้งานทั้งหมด 152,428 คน (ข้อมูล ณ เดือนเมษายน 2561 จากหน่วยงาน E - Banking Channels) โดยในการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1970: 580-581) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ซึ่งจากการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาตสาขาสวนมะลิ สาขาพลับพลายไชยและสาขาถนนเสือป่า เนื่องจากธนาคารทั้ง 3 สาขาดังกล่าว เป็นสาขาที่ผู้ใช้บริการมีสถิติการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาตสูงที่สุด (สถิติผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาต, 2559) ซึ่งการเลือกทำการศึกษาในสาขาที่มีผู้ใช้บริการ สูงที่สุดจะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ของการบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ที่ชัดเจนมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ทำการกำหนดสัดส่วนของกุ่มตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ ธนาคารธนชาต สำนักงานใหญ่ ที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 สาขาละ 133 คน จำนวนสาขาทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่

1. สาขาสวนมะลิ จำนวน 134 คน
2. สาขาพลับพลายไชย จำนวน 133 คน
3. สาขาถนนเสือป่า จำนวน 133 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยอยู่บนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended question) มีจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ประกอบด้วยองค์ประกอบ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) มีจำนวน 16 ข้อ มีการกำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 10 ข้อ มีการกำหนดระดับคะแนนของความคิดเห็น 5 ระดับ แบบ Likert Scale

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัส ไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์สมมติฐาน

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ได้แก่ เพศและใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ประกอบไปด้วย สิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและการเข้าถึงจิตใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 โดยส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 350 คน คิดเป็น ร้อยละ 87.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ในการศึกษาคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านการสนองตอบลูกค้า ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายด้านตามลำดับ พบว่า

ด้านที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้มากที่สุด มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารช่วยให้มีอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพราะระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสามารถใช้งานได้ทุกวัน และตลอดเวลา ไม่มีวันและเวลาหยุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคาร ช่วยให้เกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และที่น้อยที่สุด คือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคาร มีบริการที่ช่วยให้รู้สึกสบายใจว่าได้ทำธุรกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ผลการวิเคราะห์ด้านการสนองตอบลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการสนองตอบลูกค้าโดยภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่า ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารสามารถเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารทำให้สามารถทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การชำระค่าสินค้าภายใน 1 นาที โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และที่พบน้อยที่สุด คือ กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานต่างๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต เช่น การจัดทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ (Assurance) ผลการวิเคราะห์ด้านความมั่นใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นใจโดยภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการที่ชัดเจน เช่น กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้นมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารเป็นระบบที่มีคุณภาพ ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคาร สามารถใช้งานได้ครบทุกบริการที่น่าเสนอหรือประชาสัมพันธ์ไว้ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และที่น้อยที่สุด คือระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารมีการรับประกันความปลอดภัยและมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องที่ระบบของธนาคารไว้อย่างชัดเจน เหมาะสม โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผลการวิเคราะห์ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารเป็นบริการที่มีความปลอดภัยเพราะมีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง มากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารมีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้า เช่น หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิตหรือข้อมูลทางการเงิน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารสามารถคำนวณรายการต่างๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การคำนวณดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารระบบอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไม่เคยมีปัญหา หรือมีข้อผิดพลาดในการใช้งาน จนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ผลการวิเคราะห์ด้านการเข้าถึงจิตใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารธนชาติ จำกัด

(มหาชน) ด้านเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวมคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้นมากที่สุด โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ทำให้รู้สึกว่าจะสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้ มีความภาคภูมิใจในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มลูกค้าสามารถใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร สามารถทำงานได้ทุกฟังก์ชันอย่างครบถ้วน โดยมีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ตามลำดับ

ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความครบครันของรายการให้บริการ เช่น การเช็คยอดเงิน โอนเงิน การดูรายละเอียดข้อมูลสินเชื่อย้อนหลัง เป็นต้นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ พึงพอใจต่อสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น จ่ายบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ลำดับต่อมา คือ พึงพอใจต่อความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของรหัสในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 พึงพอใจต่อความง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความง่ายของการสมัครขอใช้บริการ การมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 พึงพอใจต่อความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการที่ต้องการ เช่น ความครบถ้วนของเมนูหน้าจอ เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พึงพอใจต่อประสิทธิภาพ และความรวดเร็วในการแสดงผล และการประมวลผลข้อมูล เช่น ความรวดเร็วของระบบการยืนยันการชำระค่าสินค้าส่วนบุคคล เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 พึงพอใจต่อความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าต่างชาติ คือ การมีเมนูภาษาต่างประเทศให้เลือกใช้บริการสำหรับชาวต่างชาติ โดยมีความพึงพอใจในระดับ

มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ฟังพอใจต่อรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น ความสวยงาม สีของเว็บไซต์ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ฟังพอใจต่อประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เช่น เชื่อมต่อได้ง่าย ล็อคอินได้รวดเร็ว โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และที่น้อยที่สุด คือ ฟังพอใจต่อค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม ไม่รู้สึกว่าแพงเกินไป เช่น ค่าบริการโอนเงินต่างธนาคาร เป็นต้น โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ การเข้าถึงจิตใจ และการสนองตอบลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1) ความมั่นใจ (Assurance) (X_2) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4) และด้านการสนองตอบลูกค้า (X_5) สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว ร้อยละ 72.1 (Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.721) โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.312 (Std. Error of the Estimate = 0.312)

เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1) พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความมั่นใจ (Assurance) (X_2) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3) พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4) พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_5) พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูล “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จากข้อมูลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ ลูกค้าที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ได้ถูกออกแบบให้มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้ มีเมนูการทำงานที่หลากหลาย เหมาะสมกับความต้องการใช้บริการของกลุ่มคนทุกเพศจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของ

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า เพศ ต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน E - Banking แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชนม์นิกันต์ อ้อวิจิตร (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 อายุ ลูกค้าที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าว อยู่ในช่วงวัยทำงานสร้างความมั่นคงจึงมีการทำธุรกรรมทางการเงินค่อนข้างบ่อย การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทำให้ได้รับความความสะดวกรวดเร็ว สามารถลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีกว่าเมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่นๆ จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

1.3 สถานภาพสมรส ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มีสถานภาพใดสถานภาพหนึ่ง จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ เทศ สวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

1.4 ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ

จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มีระดับการศึกษาใดระดับการศึกษาหนึ่ง แต่ต้องการให้ลูกค้าทุกๆ ระดับการศึกษาสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งได้อย่างแพร่หลาย และสามารถใช้งานได้ง่ายเกิดเป็นความคุ้นเคยจึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

1.5 อาชีพ ลูกค้าที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เนื่องจากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เป็นการให้บริการที่ไม่ได้เจาะจงเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพใดอาชีพหนึ่ง แต่ต้องการให้ลูกค้าทุกกลุ่มอาชีพได้รับความสะดวกรวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองและใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญและสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า อาชีพแตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.6 รายได้ ลูกค้าที่มีรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่มีข้อกำหนดรายได้ขั้นต่ำในการสมัครใช้บริการ จึงทำให้มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สัญชัย อุปะเดย์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญและสอดคล้องกับ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า รายได้ แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ แบบ Stepwise (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (y_1) ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1) ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_2) ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_3) และด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_4) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด ส่วนด้านความมั่นใจ (Assurance) (X_5) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด

2.1 ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด เนื่องจากความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ธนาคารธนชาติ จำกัด ให้ความสำคัญอย่างมากเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งเกิดความรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือในการใช้บริการทั้งในเรื่องความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วและลูกค้าสามารถใช้บริการได้ทันทีเมื่อต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง จึงเป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่าความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) ถือเป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการพนักงาน และสอดคล้องกับแนวคิดของธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการและมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงรวี ราษูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เชื่อมั่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม ด้านการเงิน ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

2.2 ด้านความมั่นใจ (Assurance) (X_2) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด เนื่องจากปัจจุบันระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารอื่นๆ ต่างก็ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้รับความสะดวกสบายช่วยให้มีอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงิน และช่วยในการประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร เช่นเดียวกันกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ ธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในการมาใช้บริการของลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนาคาร จำกัด (มหาชน) รู้สึกถึงความมั่นใจ โดยธนาคารควรทำการปรับปรุงกระบวนการและขั้นตอนการใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งให้มีความปลอดภัยมากขึ้นและระบุเงื่อนไขการรับประกันข้อผิดพลาดอย่างชัดเจน ในกรณีที่ระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารเกิดความบกพร่อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบทความของ Digital Ventures (2560) โดยปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้เปิดให้บริการธุรกรรมผ่านโทรศัพท์ Smartphone หรือ Tablet (Application Mobile Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการ อีกทั้ง Application Mobile Banking มี feature พิเศษเพิ่มเติมนอกเหนือจากการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีการรักษาความปลอดภัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น แตกต่างจาก Internet Banking ที่เป็นการให้บริการบนเว็บไซต์ของธนาคารซึ่งต้องมีความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ในระดับหนึ่ง ทำให้ Application Mobile Banking เป็นที่นิยมอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำธุรกรรมแบบ Real time โดยเฉพาะ คนรุ่นใหม่ในปัจจุบันอายุ 18-36 ปีหรือเกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1980-1999 ที่เรียกกันว่า Millennial นั้น กว่า 93 % ล้วนให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมได้แบบ Real time ถึงขนาดที่ว่า “ไม่ว่าจะเป็นฝากเงิน ถอนเงิน หรือ

อะไรก็ตาม ถ้าฉันจะต้องทำได้เลยเดี๋ยวนี้” ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจที่ใช้บริการแบบ Real Time และ Mobile Banking มากกว่าแบบ Internet Banking จึงทำให้ความมั่นใจในระบบ Internet Banking ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด

2.3 ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด เนื่องจากสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ นับเป็นอีกปัจจัยที่ธนาคารธนชาติ จำกัด ให้ความสำคัญ การบริการอย่างครบครันทั้งในเรื่องของเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ ที่มีความครอบคลุม ครบครัน ย่อมสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพของการบริการของธนาคาร ธนชาติ จำกัด จึงถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอีกปัจจัยในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด ซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจและเกิดความพอใจในการใช้บริการในที่สุด ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990), Buzzell & Gale (1987 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547)) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) เช่น ลักษณะทางกายภาพของ อุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของลูกค้าเพราะอุปกรณ์เครื่องมือที่ครบครัน ย่อมทำให้มีการบริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาของธุรกิจธนาคาร การที่ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายจากบริการที่รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ ย่อมทำให้ลูกค้าอยากเข้าไปใช้บริการและถือเป็นเรื่องธรรมดาเสมอ ที่ลูกค้าจะรู้สึกเบื่อเวลาที่ต้องต่อคิวยาว เพียงเพื่อจะถอนเงินหรือปรับรายการในสมุดคู่ฝากเพียงเท่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546) และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของแสงรวี ราชูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่จับต้องได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากบริการอินเทอร์เน็ต แบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย ทั้งนี้เนื่องจาก

บริการที่ครบครัน ทั้งในเรื่องของเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ ที่มีความครอบคลุม ครบครัน ย่อมสะท้อนให้ลูกค้าเห็นถึงความเป็นมืออาชีพและคุณภาพของการบริการของธนาคาร ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด เพราะเครื่องมือ อุปกรณ์ รวมไปถึงพนักงานที่สามารถตอบโจทยความต้องการของลูกค้าได้ย่อมก่อให้เกิดความสะดวกรบายในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าประทับใจ พื่อใจในการใช้บริการในที่สุด

2.4 ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด เนื่องจากการเข้าถึงจิตใจของลูกค้า โดยมุ่งเน้น การให้บริการด้วยความเต็มใจในการให้บริการและความเข้าใจของพนักงาน รวมถึงการให้ความใส่ใจในบริการทุกขั้นตอนของธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและมีความพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจจึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการตามการได้รับของผู้บริโภค ที่พบว่า ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เป็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แสงรวี ราชูล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่ เอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากบริการอินเทอร์เน็ต แบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย โดยสามารถอธิบายได้ว่า นอกจากสิ่งอำนวยความสะดวก ความมั่นใจในการใช้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความใส่ใจ (Empathy) คือการที่บริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้

ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good Communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) เช่น พนักงานธนาคาร/ พนักงาน Call Center มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเต็มใจในการช่วยเหลือ ความเข้าใจในขั้นตอนการใช้งาน/ระบบการให้บริการ (Gronroos: 1990, Buzzell & Gale: 1987 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547))

2.5 ด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_5) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด เนื่องจากการสนองตอบลูกค้าด้วยการให้พนักงานบริการด้วยความเต็มใจพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด ดังนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการสนองตอบลูกค้า จึงมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos: 1990, Buzzell & Gale: 1987 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ที่กล่าวว่า การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานมีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) เช่น พนักงานธนาคาร/พนักงาน Call Center สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการมีความรู้ ความเข้าใจในการบริการธนาคารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แบงกิ้ง ถือเป็นคุณภาพการบริการปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนึ่งนุช ธีระรุจินันท์ (2558) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพการให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเรื่องที่จำเป็นโดยในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วกว่าทำรายการผ่านสาขาธนาคารทั้งการโอนเงิน ชำระค่าบริการต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

หากบริการอินเทอร์เน็ต แบงกิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคาร (y_1) เพิ่มขึ้น 0.477 หน่วย ทั้งนี้ เนื่องจากหากบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น พนักงานมีความเต็มใจที่

จะให้บริการทันที (Promptness) พนักงานพร้อมให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ย่อมทำให้ลูกค้า ประทับใจในการให้บริการและเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการที่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี ดังนั้น ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ควรมีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีความทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการเพื่อช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นถึงความจำเป็นและเกิดความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในลักษณะอื่นๆ เพิ่มขึ้นอีกนอกเหนือจากการทำธุรกรรมพื้นฐานในการโอนเงิน และการชำระค่าสินค้าออนไลน์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่นๆ มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ให้มากขึ้นด้วย โดยมุ่งเน้นการทำงานที่มีความสะดวกสบาย มีวิธีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงการสร้างบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีความแตกต่างจากการให้บริการของธนาคารแห่งอื่น ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้น

2. ด้านคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

พบว่า ธนาคารจึงควรแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายตามความต้องการและมีวิธีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หน่วยงาน E-Banking Channels ของธนาคารธนชาติ ควรพัฒนาปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้น ควบคู่กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจเชิงบวกและส่งเสริมให้มีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้นต่อไป ดังข้อค้นพบที่ว่า ด้านการสนองตอบลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

2.2 ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หน่วยงาน E - Banking Channels ของธนาคารธนชาต ควรมีการออกแบบระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการสามารถให้ความไว้วางใจได้ ดั่งข้อค้นพบที่ว่าความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.3 สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) หน่วยงาน E-Banking Channels ของธนาคารธนชาต ควรพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งให้สามารถใช้งานได้ง่ายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลาย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ตลอดเวลาและสามารถใช้งานได้ทุกสถานที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดั่งข้อค้นพบที่ว่า ด้านสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.4 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หน่วยงาน E - Banking Channels ของธนาคารธนชาต ควรมีการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยทำการสำรวจความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจความต้องการใช้บริการของลูกค้าและส่งเสริมให้ลูกค้ามีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อย่างต่อเนื่อง ดั่งข้อค้นพบที่ว่าด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

2.5 ความมั่นใจ (Assurance) หน่วยงาน E - Banking Channels ของธนาคารธนชาต ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอ เพราะจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและอุปสรรค ของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)
2. ควรมีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของลูกค้ามากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview

3. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่เลือกนำมาศึกษาสามารถพยากรณ์ความผันแปรของความพึงพอใจในการใช้บริการได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยกับตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Digital Ventures. (2560). เข้าใจเทรนด์ Digital Banking – เมื่อการธนาคารต้องรวมเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์คนยุค Millennial. Retrieved from <http://dv.co.th/blog-th/digital-banking-trend/>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-hill Book.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.
- Kirk, R. E. (1995). *Experimental design: Procedures the behavioral sciences*. New York: Brooks/Cole.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Martin. (1995). *The Patterns of Empowerment: An Examination of Conditions Affecting Employee-Empowerment Efforts*. Knoxville.TN: University of Knoxville.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Morse, N. C. (1958). *Satisfacion in the White Collar Job*. Ann Arbor: University of Michigan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pennsylvania: Dowder, Hutchison. Press.
- Smith, H. B. (1974). Description of Effective and Ineffective Behavior of school Principals. *Dissertation Abstracts International*, 48(3), 1935-A.
- Spechler, J. W. (1988). *When America Does It Right: Case Studies in Service Quality*. Norcross, GA: Institute of Industrial Engineer.
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a segmented market: The lifestyle approach*. Lincolnwood, IL.: NTC.

- Thomas, E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
- VISA. (2559). ข้อมูลการใช้บริการบัตร VISA. Retrieved from <https://www.visa.co.th>
- Vroom, V. H. (1954). *Management and Motivation*. London: Penguin Books.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. London: Litton Educational.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. Tokyo: John Weather-Hill.
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- แสงรวี ราชูล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กนกวรรณ เหมือนไคว้. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยคาร์ฟูร์บางบอน. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- กนกศักดิ์ ชิมตระกูล. (2543). แบนด์บนเน็ต. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์ เพรส.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจน์ เรืองมนตรี. (2543). เอกสารประกอบการบรรยายในชั้นเรียน. มหาสารคาม: ภาควิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสารคาม.
- กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม. (2550). การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานด้านทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตคลองเตย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตวัต ศรีสุวรรณ. (2557). ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(1), 482–483.

- ชนมนิกานต์ อ้อวิจิตร. (2550). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- รัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB Netbank* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยญุภาพท์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ *Mobile Banking* ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์, & ณรงค์ เทียนสง. (2525). ประชากรศึกษาและประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ณัฐยา หัตถาพันธ์. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ *KTB NETBANK* และ *K – CYBER BANKING / K - MOBILE BANKING PLUS* ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ตระกูล สุวรรณดี. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างแบบผู้นำของผู้บริหารกับความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้บริหารโรงเรียนในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา เขตการศึกษา 9. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รุกรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile banking* และ *Internet banking*. Retrieved from <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=688>
- ธนาคารธนชาติ. (2558). Thanachart dBanking. Retrieved from <https://www.thanachartbank.co.th/tbankcmsfrontend/CorporateTHDetail.aspx?PTypeID=10&ProID=164&PName=Corporate>
- ธนาคารธนชาติ. (2559). สถิติผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของธนาคารธนชาติ หน่วยงาน *E-Banking Channels*.
- ธัญชนก กุณสี. (2553). ทักษะคติของลูกค้ำธนาคารพาณิชย์ที่มีต่อธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธา. (2547). การตลาดสำหรับบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัณฑิต แทนพิทักษ์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำอำนาจ ความศรัทธาและความพึงพอใจในงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2546). การพัฒนาหลักสูตรและการวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- พนิดา ลีอยศ. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิศิษฐ ขาวจันทร์. (2546). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนต่อการจัดการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- มัจฉรี ไอสถานนท์. (2539). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของครูในโรงเรียนสำหรับเด็กที่มีความบกพร่องทางสติปัญญา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสาธมิตร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณวิภา พีระวัชร. (2550). คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรวิมล มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- วิเชียร เกตุสิงห์. (2550). ค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, 18(3), 8 - 11.
- วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย. (2549). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. Retrieved from <https://th.wikipedia.org/wiki/ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์>
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- ศรัณย์ ทิพย์บำรุง. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ยะลา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศรินประภา พันธุ์ไชย. (2556). ทักษะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & อองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สัญญาชัย อุปะเด็ย. (2553). ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. Retrieved from https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13510
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. Retrieved from http://www.m-society.go.th/article_attach/13510/17565.pdf
- หนึ่งนุช ธีระรุจินนท์. (2558). คุณภาพการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรวรรณ ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารออมสิน ในจังหวัดลำปาง. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อัญญา สายสนั่น ณ อยุรยา. (2559). ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อารี เพชรผุด. (2536). สภาพการทำงานและองค์ประกอบด้านบุคคล. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัย ใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามที่ตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด โดยคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายใด ๆ ต่อตัวท่าน และผู้วิจัยไม่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลเป็นรายบุคคล แต่จะทำการประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

สำหรับเนื้อหาของแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() หญิง () ชาย

2. อายุ

() 20 - 29 ปี () 30 - 39 ปี
() 40 - 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส/ อยู่ด้วยกัน
() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / พนักงานวิสาหกิจ
() เจ้าของกิจการ
() นักศึกษา/นิสิต
() อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร
 ธาต จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน) โดยมีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 5 4 3 2 1

คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ธาต จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
1. ความไว้วางใจ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
1.1	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารเป็นบริการที่มีความปลอดภัย เพราะมีระบบป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้กับเว็บไซต์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง					
1.2	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารมีระบบป้องกันข้อมูลทางการเงินให้กับลูกค้า เช่น หมายเลขบัญชี หมายเลขบัตรเครดิต หรือข้อมูลทางการเงิน					
1.3	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารสามารถคำนวณรายการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ เช่น การคำนวณดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม เป็นต้น					
1.4	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารไม่เคยมีปัญหา หรือมีข้อผิดพลาดในการใช้งาน จนทำให้ท่านรู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้บริการ					
2. ความมั่นใจ (Assurance)						
2.1	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้บริการที่ชัดเจน เช่น กระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้น					

คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
		5	4	3	2	1
2.2	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร สามารถใช้งานได้ครบทุกบริการที่นำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ไว้					
2.3	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารเป็นระบบที่มีคุณภาพ ทำให้รู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเอง					
2.4	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารมีการรับประกันความปลอดภัย และมีการระบุเงื่อนไขการรับผิดชอบ หากเกิดความบกพร่องที่ระบบของธนาคาร ไว้อย่างชัดเจน เหมาะสม					
3. สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible)						
3.1	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ช่วยให้คุณเกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น					
3.2	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารช่วยให้ประหยัดเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
3.3	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารช่วยให้คุณมีอิสระในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เพราะระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถใช้งานได้ทุกวัน และตลอดเวลา ไม่มีวันและเวลาหยุด					
3.4	ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร มีบริการที่ช่วยให้คุณรู้สึกสบายใจว่าได้ทำธุรกรรมต่างๆ อย่างถูกต้อง เช่น การแจ้งผลการทำรายการผ่าน E-mail หรือ SMS					

คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน)		ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย
		5	4	3	2	1
4. การเข้าถึงจิตใจ (Responsiveness)						
4.1	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านเกิดการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีมากขึ้น					
4.2	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4.3	ท่านสามารถใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคาร สามารถทำงานได้ทุกฟังก์ชันอย่างครบถ้วน					
4.4	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารเป็นอีกบริการหนึ่งที่ทำให้ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้บริการทางด้านการเงินกับธนาคารธนชาติเพิ่มมากขึ้น					
5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness)						
5.1	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารสามารถเข้าถึงฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว					
5.2	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารทำให้สามารถทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น การชำระค่าสินค้า ภายใน 1 นาที					
5.3	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
5.4	ระบบอินเทอร์เน็ตแชนแนลของธนาคารมีฟังก์ชันการทำงานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของลูกค้าในปัจจุบัน และอนาคต เช่น การจัดทำแอปพลิเคชัน เป็นต้น					

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)**

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจ
ที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยมีคะแนน 5 ระดับ
คือ 5 4 3 2 1

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
		5	4	3	2	1
1	ความง่ายต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความง่ายของการสมัครขอใช้บริการ การมีคำอธิบายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด					
2	ความปลอดภัย และความเชื่อถือได้ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยของรหัสในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
3	รูปแบบของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น ความสวยงาม สีของเว็บไซต์ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น					
4	ความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้บริการต่างชาติ คือ การมีเมนูภาษาต่างประเทศให้เลือกใช้บริการสำหรับชาวต่างชาติ					
5	ความสะดวกเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการที่ต้องการ เช่น ความครบถ้วนของเมนูหน้าจอ เป็นต้น					
6	ประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น เชื่อมต่อได้ง่าย ล็อคอินได้รวดเร็ว					
7	ประสิทธิภาพ และความเร็วในการแสดงผล และการประมวลผลข้อมูล เช่น ความเร็วของระบบการยืนยันการชำระค่าสินค้าส่วนบุคคล เป็นต้น					

ลำดับ	ความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
		5	4	3	2	1
8	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการเหมาะสม ไม่รู้เสียว่าแพงเกินไป เช่น ค่าบริการโอนเงินต่างธนาคาร เป็นต้น					
9	ความครบครันของรายการให้บริการ เช่น การเช็คยอดเงิน โอนเงิน การดูรายละเอียดข้อมูลสินเชื่อ ย้อนหลัง เป็นต้น					
10	สิทธิพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เช่น จ่ายบัตรเครดิตโดยไม่เสียค่าธรรมเนียม เป็นต้น					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม
 นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/10๓5

วันที่ ๕ เมษายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

เนื่องด้วย นายธัญวัฒน์ ไทยเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแ่งค์กิ่งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 092 643 9998

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธัญวัฒน์ ไทยเจริญ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/10๒5

วันที่ ๕3 เมษายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

เนื่องด้วย นายธัญวัฒน์ ไทยเจริญ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคาร ธนชาติ จำกัด มหาชน” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป โดยสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทรศัพท์ 092 643 9998

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายธัญวัฒน์ ไทยเจริญ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา
2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
เพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายธัญวัฒน์ ไทยเจริญ
วัน เดือน ปี เกิด	21 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) จังหวัดนนทบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	จังหวัดนนทบุรี

