

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
สาขา ยูโอบี เวลท์แบงกิงเซ็นเตอร์ สยามพารากอน

นางสาวกิตติมา เกรื่อฟู



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
วิชาเอกเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

**E-banking Service at United Overseas Bank (Thai) Public Company Limited,
Wealth Banking Centre, Siam Paragon**

Miss Kittima Kruafu

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics in Business Economics

School of Economics

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤศจิกายนการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) สาขายูโอบี เวลท์แบงกิ้งเซ็นเตอร์
สยามพารากอน
ชื่อและนามสกุล นางสาวกิตติมา เครือฟู
วิชาเอก เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อุยานนท์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยะศิริ เรืองศรีมัน)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี
จำกัด (มหาชน) สาขายูโอบี เวลท์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน
ผู้ศึกษา นางสาวกิตติมา เครือฟู **รหัสนักศึกษา** 2546001104 **ปริญญา** เศรษฐศาสตรบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 2) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถาม และได้ทำการสุ่มเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีอายุ 29 – 42 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด 1) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด โดยการฝาก-ถอนเงินมีความถี่ในการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อสัปดาห์ มากที่สุด 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุดคือ 12:00 – 15:00 น. 2) ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกด้านนั้น มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อาชีพ ช่วงอายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกประเด็นที่แตกต่างกัน สำหรับด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เพศ อาชีพ ช่วงอายุและระดับการศึกษา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 68.50 และ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรม E-Banking ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

Independent Study title: E-banking Service at United Overseas Bank (Thai) Public Company Limited, Wealth Banking Centre, Siam Paragon

Author: Miss Kittima Kruafu; **ID:** 2546001104; **Degree:** Master of Economics;

Independent Study advisor: Dr. Apinya Wanaset, Associate Professor;

Academic year: 2017

Abstract

This research has objectives to study 1) consumer behaviors of e-banking service usage 2) To study satisfaction level of e-banking service usage 3) influential factors toward needs of service usage of UOB e-banking (Public Company Limited).

The population group of this research were the consumers who had the service usages of e-banking in financial transactions with UOB (public company limited) by conducting questionnaires and choosing sample population by purposive sampling of 400 people.

The results study found that the most service users in sample group were female, aged between 29-42 years old, single, had bachelor degree, were office workers and had monthly salary as 50,000 Baht per month. 1) The behaviours of this sample group, they always used the service of e-banking via mobile phones the most, with transactions of saving and withdrawal 2 times per week were the most, period of service usage of e-banking was at 12.00pm-15.00pm the most 2) The level of satisfaction for using e-banking services in product, pricing, place, promotion, people, process and physical environment were in the level of high satisfaction and for other sub-aspects were in the satisfaction level as well. 3) The personal factors such as gender, occupation, age and education level, had different behaviours of service usages of e-banking in every aspect for different status. For the influential factors toward needs of service usage of e-banking were gender, occupation, age range and education level which had the coefficient value was equal to 68.50 at the implied significance level of 0.05.

Keywords: Behavior, E-Banking, United Overseas Bank (Thai) Public Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

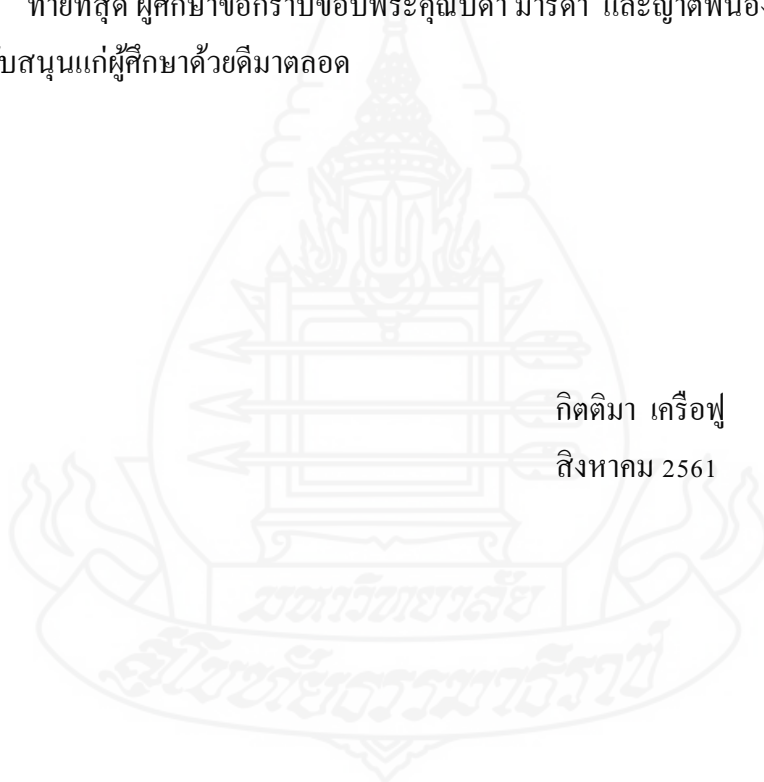
งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิญา วนเศรษฐ และรองศาสตราจารย์ ดร.พอพันธ์ อูทยานนท์ ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านทั้งสองเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่านทั้งหลาย ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ เป็นผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้เห็นแจ้งในการทำวิจัย

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา

ท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้อง ที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนแก่ผู้ศึกษาคำด้วยดีมาตลอด

กิตติมา เกื้อฟู

สิงหาคม 2561



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์	18
แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์	21
ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	22
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	39
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking.....	43
ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	50
ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	57
ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าบริการในการชำระ ค่าสาธารณูปโภค.....	66
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	69
สรุปการศึกษา.....	69
อภิปรายผล.....	72
ข้อเสนอแนะ.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	80
ก ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Banking.....	81
ข แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้ศึกษา.....	96

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ตารางที่ 4.2 ช่องทางการใช้บริการ E-Banking.....	39
ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด.....	40
ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ของความถี่ที่ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์.....	40
ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	41
ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ของการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด.....	42
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านผลิตภัณฑ์).....	43
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านราคา).....	44
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย).....	44
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านการส่งเสริมการขาย).....	45
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านบุคลากร).....	46
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านกระบวนการ).....	47
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านกายภาพ).....	48
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	50
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ) ของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	51
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	54
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	55
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (เพศ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	57
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (อายุ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	58
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (สถานภาพ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	60
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (ระดับการศึกษา) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	62
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (อาชีพ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	64
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก.....	66



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีที่ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking.....	2
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำธุรกรรม E-Banking.....	3
ภาพที่ 1.3 จำนวนรายการที่ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน E-Banking.....	3
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	12
ภาพที่ 2.2 ทัศนคติของผู้บริโภค.....	14
ภาพที่ 2.3 แผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	23



บทที่ 1

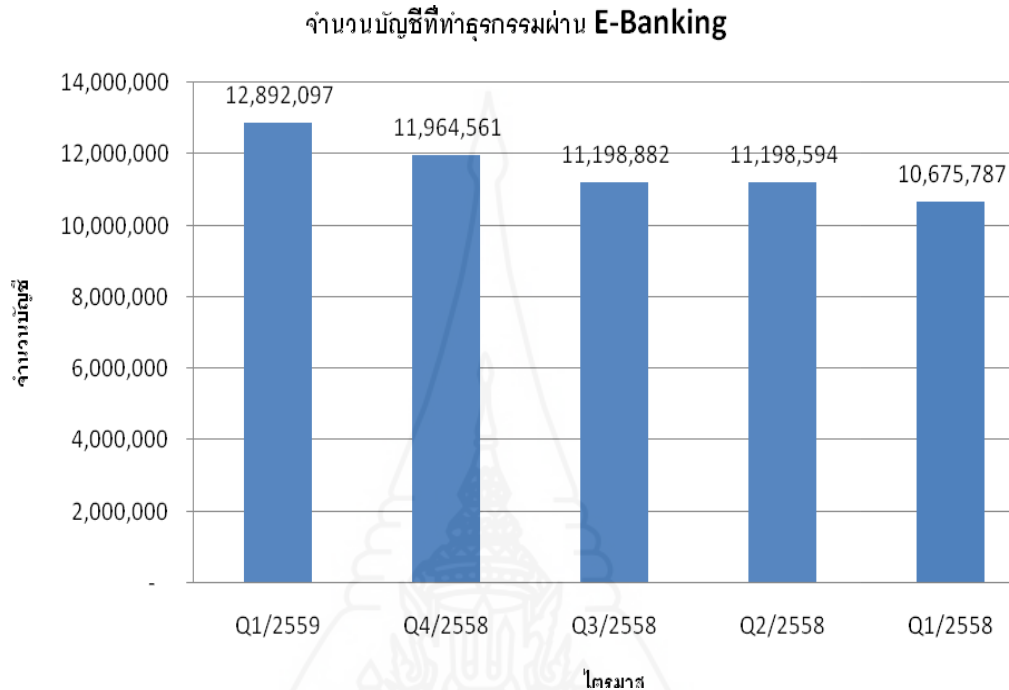
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาในระยะที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะชะลอตัวในระยะหลัง นอกจากนี้ การเข้าร่วมสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ของประเทศ ทำให้ภาคส่วนต่าง ๆ มีความตื่นตัวในการปรับเปลี่ยนเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าภาคส่วนหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนก็คือ ธนาคารพาณิชย์ที่มีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศยิ่งขึ้น โดยจำนวนสาขาของธนาคารทั่วประเทศ ณ เดือนเมษายน พ.ศ.2558 มีจำนวน 7,017 สาขา แต่ในเดือนเมษายน พ.ศ.2559 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอีก 31 สาขา รวมทั้งสิ้น 7,048 สาขา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) อีกทั้งยังสามารถทำให้ประชาชนทุกคนนั้นเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ได้อย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้พื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการของธนาคารพาณิชย์แล้ว การนำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้การบริการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำซึ่งจะเป็นตัวสะท้อนถึงศักยภาพและความน่าเชื่อถือของธนาคาร สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ

ปัจจุบันธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking ได้สร้างกระแสตื่นตัวให้กับธนาคารต่าง ๆ ในประเทศไทยกันเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุที่ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำลง ขยายครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น และทำให้มีโอกาสได้ลูกค้ามากขึ้นรวมถึงเป็นโอกาสในการหารายได้ในรูปแบบบริการใหม่ ๆ จากลูกค้า ซึ่งธุรกรรมต่างๆ ที่ทำผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้แก่การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การสอบถามยอดเงินการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น จากความสามารถในการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์นั้น นับได้ว่า E-Banking เข้ามามีความสำคัญและบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของเราก็ว่าได้ทั้งนี้เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการใช้งาน ซึ่งE-Banking อาจจะถูกเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต), Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์) เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ E-Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี

พ.ศ. 2558 มีจำนวนบัญชีที่เข้ามาทำธุรกรรมผ่าน E-Banking จำนวน 10,675,787 บัญชี และมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกไตรมาสจนถึงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งมีจำนวน 12,892,097 บัญชี ดังภาพที่ 1.1

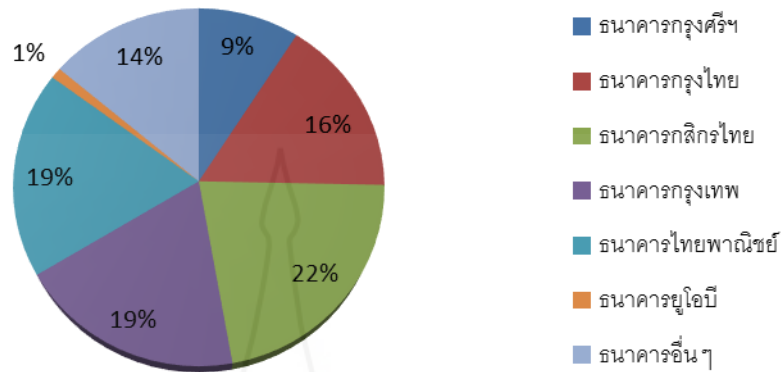


ภาพที่ 1.1 จำนวนบัญชีที่ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559).

จากการเพิ่มของจำนวนบัญชีที่ทำธุรกรรมผ่าน E-banking ที่มากขึ้นเรื่อย ๆ นั้น ทำให้ในภาคส่วนของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เองได้มีการปรับปรุงเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการใช้งานรวมถึงเพิ่มจำนวนช่องทางการทำธุรกรรม E-Banking ให้มากขึ้น อาทิ เพิ่มจำนวนเครื่อง ATM เครื่อง CDM หรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นในการใช้ทำธุรกรรม E-Banking ของลูกค้า จากการที่ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ได้ทำการเพิ่มอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการทำธุรกรรม E-Banking แล้วนั้น ทำให้สัดส่วนของจำนวนอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารมี 1 % เมื่อเทียบกับจำนวนตู้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำธุรกรรม E-Banking ทั้งระบบ เป็นดังภาพที่ 1.2

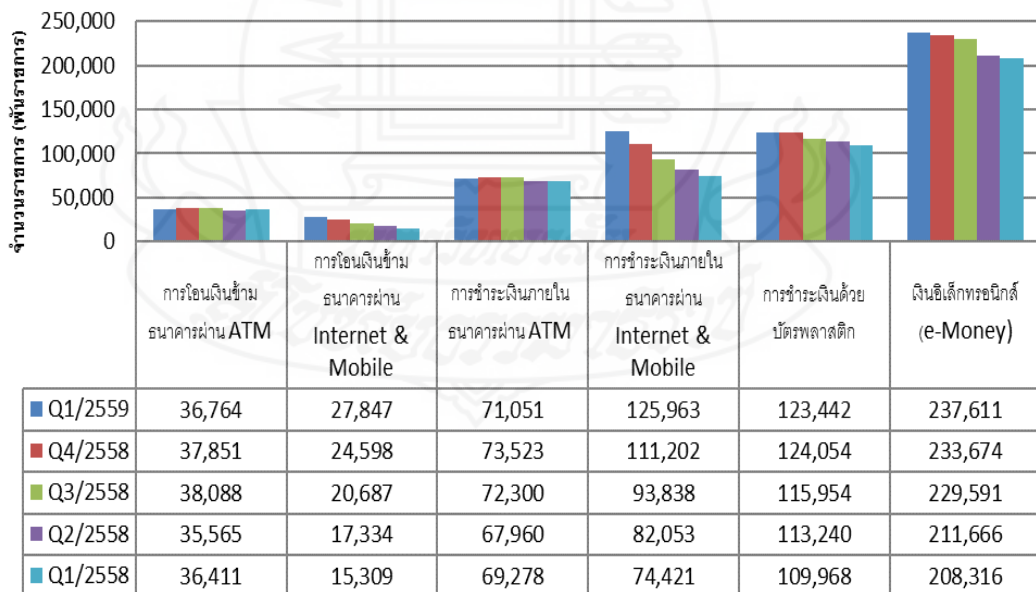
สัดส่วนผู้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำธุรกรรม E-Banking



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนผู้อิเล็กทรอนิกส์สำหรับทำธุรกรรม E-Banking

ที่มา : สายงานธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2559).

รายการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน E-Banking



ภาพที่ 1.3 จำนวนรายการที่ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่าน E-Banking

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

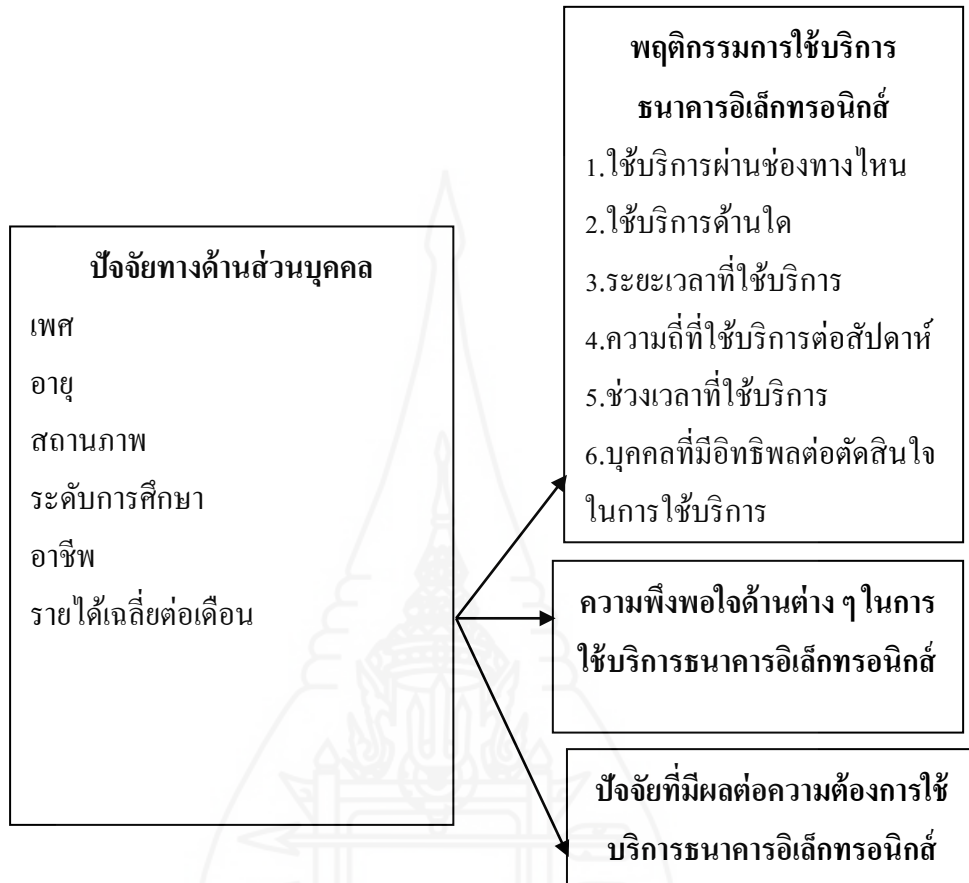
จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนรายการที่ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง E-banking นั้นในแต่ละไตรมาสมีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงถึงการให้ความสนใจอีกทั้งยังสามารถตอบสนองในการดำเนินชีวิตของลูกค้าธนาคารได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นจำนวนมากซึ่งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เป็นอีกธนาคารหนึ่งที่ได้มีการตอบรับต่อกระแสความตื่นตัวทางด้านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ที่มีความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ลูกค้า อีกทั้งธนาคารยังจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือและเชื่อมั่น รวมถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าอีกด้วย โดยธนาคารได้เรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมและวิถีแห่งการดำเนินธุรกิจธนาคารในภาคพื้นเอเชียเป็นอย่างดี จึงพร้อมที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับลูกค้าด้วยกัน ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อันทันสมัย และมีความปลอดภัยสำหรับการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยผ่านช่องทางนี้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมุ่งศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) เพื่อที่จะช่วยให้ทราบว่า ปัจจัยใดบ้างของการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้ ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธนาคารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดรวมไปถึงการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารที่จะใช้ในการแข่งขันในธุรกิจนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

4.3 รายได้ ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าบริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลกับการเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน”เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

5.1 ด้านประชากร โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอนทั้งนี้จำนวนของกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคารนั้น ไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง

5.2 ด้านกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้มีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร โดยใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างนี้จะต้องเป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอนเท่านั้น

5.3 ระยะเวลา ระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2560

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงเพศ อายุสถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

6.2 ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อิเล็กทรอนิกส์แบงกิ้ง (Electronic Banking; Online banking; Internet banking) หมายถึง การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน

6.3 ความเชื่อมั่นต่อบริการ หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่ดีความรวดเร็วความถูกต้องความปลอดภัยหรือความประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

6.4 ลูกค้ำ หมายถึงผู้ที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ธนาคารจะได้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร

7.2 ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของธนาคารเพื่อใช้ในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่ง

7.3 ธนาคารจะได้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของทางธนาคาร

7.4 ผลการศึกษายเป็นประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยธนาคารสามารถที่จะนำไปใช้พัฒนาระบบงานของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลท์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอนประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์
4. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

“ทัศนคติ” ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า “Attitude” มีความหมายได้หลายนัยด้วยกันมีนักวิชาการให้ความหมายและคำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

“ทัศนคติ” เป็นเรื่องของจิตใจทำให้ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม (NovaAce 2550) และทัศนคติเป็นความจูงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นทางดีหรือไม่ดีก็ได้ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลไม่ใช่สืบทอดทางพันธุกรรม (พินลศรีวิกรม์ 2542)

ส่วน กุณ ชาติเวชสาร (2540) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิด การรับรู้ส่วนบุคคลอันจะมีผลต่อการแสดงออกมีองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ความเข้าใจ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่างๆของแต่ละบุคคล จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Bovee, Houston and Thrill (1995) อ้างถึงในราเชนทร์อุดมลาภธรรม (2549) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าบุคคลสถานที่แนวคิดหรือประเด็นต่างๆซึ่ง ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลายสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994) อ้างถึงในทัศนียาชื่นนิรันดร์ (2544) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่งเช่นสินค้าตราสินค้าบริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ส่วน Kotler et al. (2006) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานานอีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่างได้แก่ศาสนาการเมืองเสื้อผ้าดนตรีอาหารและอื่นๆทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่งโดยการขับเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้นจากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่าทัศนคติคือความรู้สึกอารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ความเข้าใจประสบการณ์ในอดีตและทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคนและมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ในขณะที่ Roger (1978) อ้างถึงในสุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้างวัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า

ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระหมบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นิวกอมบ์อ้างถึงในอธิบายนตรอารีย์ (2543) ให้คำจำกัดความไว้ว่าทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อมอาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะคือลักษณะชอบหรือพึงพอใจซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น สอดคล้องกับ Norman L. Munn (1971) กล่าวว่าทัศนคติคือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณั้สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด ในทำนองเดียวกัน G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb (1973) ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบพึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

สำหรับ ศักดิ์สุนทรมณี (2531) กล่าวถึงทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าทัศนคติหมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรมหมายถึงการเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนองจากคำจำกัดความต่างๆ เหล่านี้จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญดังนี้คือ
 - ความรู้สึกภายใน
 - ความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยสรุปทัศนคติในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจทำที่ความรู้สึกนึกคิดและแนวโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

1.2 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

ส่วน เสรีวงษ์มณฑา (2542) สรุปขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งคำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบริการความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์การโฆษณาราคาสื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

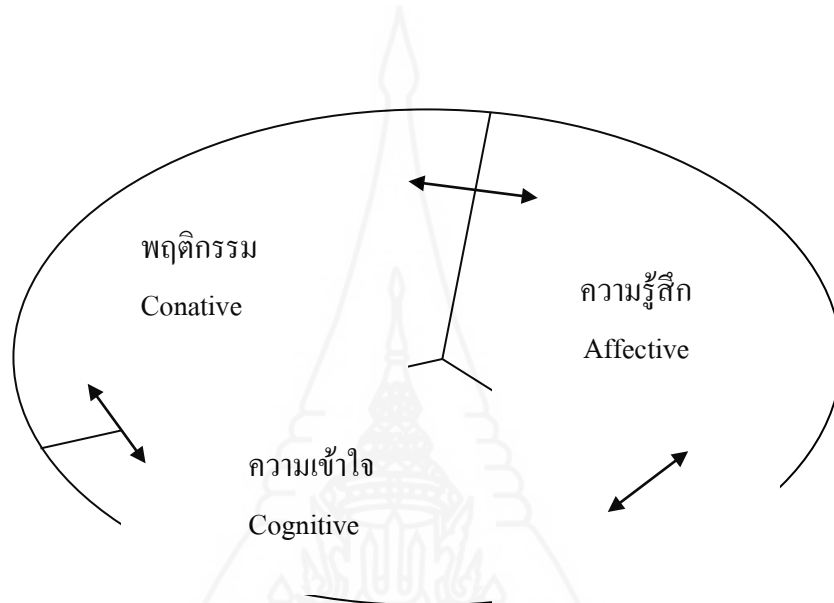
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชนเช่นการโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรมสิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรมแต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่าไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติตัวอย่างผู้บริโภคมอรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหราภาพลักษณ์สูงมอรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดีดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหราภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมันถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลาอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติก็ได้แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วยสิ่งสำคัญที่จะทำให้ความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (1994).

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุดองค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่าทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือความเข้าใจความรู้สึกและพฤติกรรมโดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกันคือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

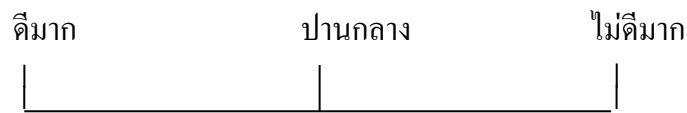
1.4 คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์จาตุรงคกุลและคลยาจาตุรงคกุล (2549) กล่าวว่าคุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้นทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่างๆดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อดุลย์กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืนถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกันทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่างๆบางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภคองค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ทัศนคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับ การวางแผนไว้ทัศนคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกันที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆสถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทัศนคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทัศนคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดีทัศนคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าในส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละวันที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์แต่ก็มีได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่นเพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้นเขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอเราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่นความชอบมากไปถึงความชอบน้อยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยาผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมากที่สุดปานกลางหรือดีและในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดีทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ทักษะคติของผู้บริโภค

ที่มา: อุดลย์จาตุรงค์กุลและคณาจารย์. (2549).

จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดีแต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทักษะคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็น โครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องซึ่งถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทักษะคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่ามีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้นตัวอย่างเช่นผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถเพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทักษะคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วยอย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆเข้ามาเพิ่ม

6. ทักษะคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทักษะคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวกทางลบหรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมายเช่นบุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูงการต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภคปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตีเช่นคู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบในบางกรณีต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้นแต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้วการหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้องทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมากเช่นทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อมเช่นทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการคือประการแรกระดับความมั่นใจของบุคคลอาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจโดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไปประการที่สองความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

ในกรณีของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นั้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการในการอำนวยความสะดวกการดำเนินธุรกรรมทางการเงินโดยคำนึงถึงความรวดเร็ว สะดวก ความถูกต้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาและทันทีที่ต้องการ เมื่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดีแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้เหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงจะส่งผลไปยังผู้ที่อยู่ใกล้ชิดของผู้ใช้เหล่านั้นด้วยการบอกเล่าถึงประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แต่หากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้แล้ว จะทำให้ผู้ใช้บริการนั้นเกิดทัศนคติที่ไม่ดีหรือติดลบ ผลที่จะตามมานั้นคือ ผู้ใช้บริการเหล่านั้นจะไม่ยอมที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีกต่อไป

1.5 แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรีวงษ์มณฑา (2542) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นตัวอย่าง การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นอีก ในกรณีของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นหากผู้ใช้มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการธนาคาร มาแล้วและธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ก็ย่อมที่จะทำให้ผู้ใช้คนนั้นเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น สำหรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นหากคนในครอบครัวหรือเพื่อนได้มีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แล้วเกิดความประทับใจ ก็ย่อมที่จะส่งผลต่อคนในครอบครัวคนอื่น ๆ หรือเพื่อนในกลุ่ม

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็กเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเช่นการใช้จดหมายตรง โทรศัพท์อินเทอร์เน็ตเป็นต้นเครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นั้นได้มีการประชาสัมพันธ์โดยผ่านทาง SMS อีเมลล์ รวมถึงไปปลิวต่าง ๆ ถึงช่องทางการให้บริการจากทางธนาคาร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรมให้กับลูกค้าของธนาคาร

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ นอกจากนี้ทางธนาคารยังได้กำหนดช่องทางเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของทางธนาคาร โดยมีการจัดแคมเปญต่าง ๆ อาทิ ฟรีค่าธรรมเนียมการโอน การถอน การแจ้งผลการโอน เป็นต้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ServiceMarketing Mix)

ศิริวรรณเสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่น่าเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านพนักงานให้บริการ (People)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

7. **ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment)** เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยการเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับ

สำหรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นั้นสิ่งที่ทางธนาคารได้คำนึงถึงนั่นคือ ธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะต้องเป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด รวมถึงการเป็นประโยชน์ต่อทาง ธนาคารในด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน สำหรับด้านราคานั้น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) จะมี ต้นทุนต่อการทำธุรกรรมในเรื่องต่าง ๆ นั้นน้อยมากหากเทียบกับการใช้บุคลากรในการทำธุรกรรม แบบเดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่ข้อมที่จะตกถึงแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ดังกล่าว ธนาคารสามารถที่จะทำการจัดวางตำแหน่งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เพื่อให้ ลูกค้าสามารถเข้าถึงการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา อีกทั้งธนาคารยังมีการ จัด โปรโมชันในเรื่องของการงดเรียกเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ จากธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้ใช้ให้หันมาทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าที่จะไปทำธุรกรรมผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ทั้งนี้ทางธนาคารยังได้จัดให้มีเจ้าหน้าที่คอย บริการให้คำแนะนำการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีกด้วยทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ ใหม่และผู้ใช้ที่เกิดปัญหาในขณะที่ทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในด้านกระบวนการ ให้บริการนั้นในส่วนของบุคลากรทางธนาคารได้มีการฝึกฝนบุคลากรเหล่านั้นเพื่อการให้บริการที่ดี และถูกต้องต่อผู้ใช้บริการ รวมถึงธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะมีกระบวนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ เพื่อความน่าเชื่อถือของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้บริการที่ สะดวก รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำแล้วนั้น ธนาคารยังได้ตระหนักถึงคุณภาพของการให้บริการทั้ง ในส่วนบุคลากรของทางธนาคารและระบบงานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ (2547) ได้อธิบายทฤษฎีอุปสงค์ไว้ว่าอุปสงค์หมายถึงความต้องการ สินค้าและบริการ (Desire) ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการด้วยกัน เช่นราคาของสินค้านั้นราคาสินค้าอื่นๆรายได้ของผู้บริโภคค่านิยมของผู้บริโภค ฯลฯ

อุปสงค์หรือปริมาณการซื้อซึ่งในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึงอุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (effective demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริงๆ เนื่องจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดแล้วผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและความเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตนจะนั้น อุปสงค์จะต้องประกอบด้วยความต้องการเกิดขึ้นก่อนแล้วจะมีความสามารถที่จะซื้อหาได้ และซื้อหาได้ด้วยความเต็มใจมิใช่มีความต้องการเกิดขึ้นลอยๆ โดยผู้บริโภคไม่มีเงินที่จะซื้อและไม่เต็มใจที่จะซื้อหาบริโภคผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับระดับราคาของสินค้าชนิดนั้นรายได้ของผู้บริโภคและระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดอื่นเป็นสำคัญ

อุปสงค์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. **อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าและบริการชนิดนั้น หากระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วยเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ อุปสงค์ต่อราคาสามารถแยกเป็นอุปสงค์ของแต่ละบุคคลและอุปสงค์ตลาด

2. **อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)** หมายถึง ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค หากระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นแล้วมีผลทำให้ปริมาณการเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดเพิ่มขึ้นเรียกสินค้าและบริการชนิดนั้นว่าสินค้าปกติ (Normal goods)

3. **อุปสงค์ต่อราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น (Cross Demand)** หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ที่สินค้าหรือบริการชนิดอื่นมีความหมายคือประการแรก หมายถึงสินค้าและบริการที่นำมาใช้ทดแทน (substitution) กันได้เช่นบุหรี่ปั๊บบายเส้นปากกาหมึกซึมกับปากกาหมึกแห้งประการที่สองสินค้าและบริการที่นำมาใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกันเช่นบุหรี่ปั๊บบกับไม้ขีดไฟน้ำมันกับรถยนต์

ปัจจัยที่ทำให้อุปสงค์เปลี่ยนแปลง

การที่เส้นอุปสงค์สินค้าและบริการชนิดใดเปลี่ยนแปลงหรือเลื่อนไปจากตำแหน่งเดิมนั้นเพราะมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากระดับราคาสินค้าชนิดนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมสิ่งอื่นๆ เหล่านี้ได้แก่

- รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
- รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

- ระดับราคาสินค้าและบริการชนิดอื่นเปลี่ยนแปลง
- จำนวนประชากรเปลี่ยนแปลง
- การคาดคะเนเกี่ยวกับระดับราคาสินค้าและรายได้ในอนาคตของผู้บริโภค
- ฤดูกาลเปลี่ยนแปลง
- ระดับการศึกษาของผู้บริโภค
- การโฆษณาของผู้ขาย
- ความต้องการเก็บเงินหรือใช้เงินของผู้บริโภค
- ลักษณะการกระจายรายได้

ฟังก์ชันของอุปสงค์ แสดงได้ดังนี้

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

โดยที่

- Q_x = ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้า
- P_x = ระดับราคาสินค้านั้น
- P_y = ระดับราคาสินค้าอื่นๆ
- Y = รายได้ผู้บริโภค
- T = รสนิยมของผู้บริโภค

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) หมายถึงตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (Quantity Demanded) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีหลายอย่างคือ 1. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้านั้น 2. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรสนิยมของผู้บริโภค 3. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนประชากร 4. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยของครอบครัว 5. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับสภาพการกระจายรายได้ในระบบ 6. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง 7. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล 8. ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของสินค้า

4. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่มประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือประชากรที่มีลักษณะต่างกันจะมีพฤติกรรมการเรียนรู้การซื้อสินค้าและพฤติกรรมอื่นๆต่างกัน (Kotler & Keller 2009) ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปอีกแบบหนึ่งโดยแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกันเช่นผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุเป้าหมายที่กำหนดในกรณีของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นั้นเพศชายส่วนใหญ่ที่มีความต้องการในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ทั้งนี้เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน

2. อายุ (Age) โดยปกติคนที่มียุ่ต่างกันจะมีความนึกคิดความคิดริเริ่มสภาพร่างกายที่แตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาดจะเห็นได้ว่าวัยที่แตกต่างกันนั้นก็ย่อมที่จะส่งผลถึงการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งหากเป็นวัยรุ่นนั้นมีความต้องการความเร็วจึงมักนิยมการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แต่หากเป็นผู้สูงวัยนั้นความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ น้อยกว่าการใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ด้วยเหตุที่บุคคลในวัยนี้ไม่ต้องการความเร็ว แต่ต้องการคำอธิบายรวมถึงการเอาใจใส่จากทางเจ้าหน้าที่ของธนาคารมากกว่า

3. สถานภาพ (Status) ผู้ชายและผู้หญิงต่างก็มีสถานภาพติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดจนกระทั่งเสียชีวิต ดังนั้นเราสามารถเห็นได้ว่าสถานภาพของมนุษย์ย่อมที่จะมีความผูกพันในการดำเนินชีวิตตลอดเวลา สำหรับสถานภาพที่เห็นได้ชัดที่ส่งผลถึงการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ นั่นคือสถานภาพสมรส ซึ่งหากบุคคลใดบุคคลหนึ่งในคู่สมรสที่มีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แล้วย่อมที่จะส่งผลให้บุคคลอีกบุคคลหนึ่งมีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ตามมาด้วย

4. รายได้ (Income) พบว่าผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้นเพื่อนำข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป การบริโภคข่าวสารของบุคคลที่มีรายได้สูงนั้นย่อมที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ต่อการบริการที่ทางธนาคารได้นำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นเข้ามาใช้เสริมบริการหรือแทนบริการในการทำธุรกรรมทางการเงิน จึงทำให้บุคคลกลุ่มนี้เกิดความอยากลองใช้และศึกษาถึงผลลัพธ์ในด้านต่าง ๆ ของบริการ

5. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีจึงทำให้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นที่ยอมรับและถูกใช้งานจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มแรก ๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการ

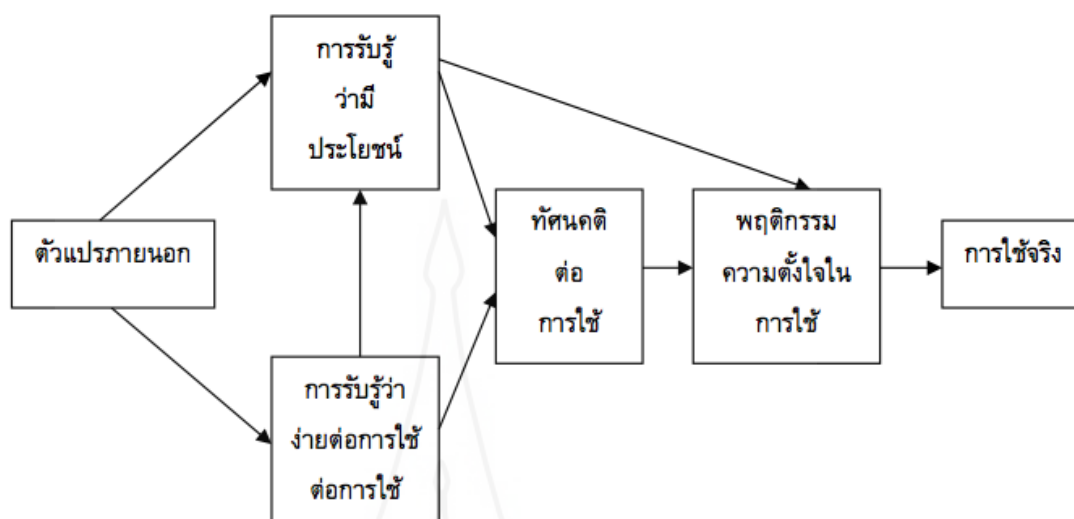
6. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิดค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันเช่นนักบัญชีจะยึดถือความถูกต้องกฎระเบียบความเป็นจริงในขณะที่นักการตลาดจะคิดถึงโอกาสการคิดนอกกรอบเพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุดการยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะแตกต่างกันออกไปนอกจาก 2 อาชีพที่กล่าวมาแล้วนั้นอาชีพอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน ต่างอาชีพย่อมที่จะมีทัศนคติ แนวคิดที่แตกต่างกันออกไป ดังจะเห็นได้จากอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของเทคโนโลยี ย่อมที่จะเป็นกลุ่มแรก ๆ ที่มีความอยากลองใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และอาชีพเกษตรกรอาชีพรับจ้าง ย่อมจะเป็นกลุ่มหลัง ๆ ที่จะเข้ามาใช้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

5. ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model) โดยใช้ Theory of Reasoned Action เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้างคือ

1. การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)
2. ทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ Technology Acceptance Model อีกตัวแปรหนึ่งซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความมานะพยายามเทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งานที่รับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย



ภาพที่ 2.3 แผนในการยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Davis (1989).

จากภาพอธิบายได้ว่าการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่ายากต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) โดย PU และ PEOU เป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้หมายถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีแล้วยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intentions to Use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวทำนายการใช้เทคโนโลยีจริงๆ

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

6.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ E-Banking

E-Banking คือ Electronics Banking คำว่า Banking คือ การทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องทำที่ธนาคารเช่น การโอนเงิน การตรวจสอบยอด เป็นต้น ส่วน E-Banking หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันธนาคารต่างๆมีบริการให้ลูกค้า

ของธนาคารเลือกใช้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการใช้เอทีเอ็ม, บัตรเครดิต, อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking), ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ เอ็มแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ธนาคารในมือถือซึ่งจะเลือกใช้แบบใดนั้นก็แล้วแต่ความสะดวกและความพึงพอใจในแต่ละบุคคล

ประเภทของ E-Banking สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1.1 ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

มีบริการ อาทิ

บุคคลอื่น

- * บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยัง
- * บริการสอบถามสถานะเช็ค
- * บริการอายัดเช็ค
- * บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- * บริการสอบถามรายการชำระ
- * บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- * บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- * บริการชำระค่าบัตรเครดิต
- * บริการขอสินเชื่อ

6.1.2 ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น

ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นมีบริการ อาทิ

- * บริการเอทีเอ็ม (ATM)
- * บริการสมาร์ทการ์ด (Smart card)
- * บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking) เป็นต้น

ในอนาคตการให้บริการของ E-Banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ E-Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก E-Banking ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย

6.2 รูปแบบการใช้ E-Banking

ในปัจจุบันลักษณะบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นบริการเพื่อการทำรายการทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโดยลูกค้าสามารถทำรายการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง บริการที่ธนาคารต่าง ๆ เปิดให้บริการมีดังนี้คือ

1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)
2. สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)
3. โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ

(Inter-Account Funds Transfer to owner or other account)

4. สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)
5. สอบถามการอายัดเช็ค (Stop-Payment Cheque Inquiry)
6. อายัดเช็ค (Stop-Payment of Cheque)
7. การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร
8. บริการสินเชื่อบุคคล

ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการต่างๆ ได้ทุกวันตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทางเช่น ค่าโทรศัพท์ มือถือ ค่าเพจเจอร์ ค่าบัตรเครดิตค่าบริการอินเทอร์เน็ต การผ่อนชำระค่าบ้าน ค่าบริการเคเบิลทีวีค่าเช่าซื้อรถยนต์ และค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้บางธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้โดยการมีระบบตั้งเวลาชำระเงินอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถตั้งเวลาชำระเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อตัดบัญชีให้ตรงกับวันที่ครบกำหนดชำระเงินรูปแบบการใช้ E-Banking ในปัจจุบัน

6.3 ประวัติธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน)

ธนาคารยูโอบี คือธนาคารพาณิชย์ชั้นนำระดับภูมิภาคที่มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ คุณภาพและบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้า นับตั้งแต่ก่อตั้งเมื่อปี 2478 “กลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์” เติบโตอย่างมั่นคงสู่เครือข่ายที่แข็งแกร่งในภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และจีน ณ. พ.ศ.2559 กลุ่มธนาคารยูโอบี มีเครือข่ายสำนักงานกว่า 500 แห่ง ใน 19 ประเทศและเขตการปกครอง ทั้งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คือส่วนหนึ่งของ กลุ่มธนาคารยูโอบี ประเทศสิงคโปร์ จึงนับเป็นธนาคารชั้นนำระดับภูมิภาคที่มีรากฐานมั่นคงในประเทศไทย ที่พร้อมนำประโยชน์จากความเชี่ยวชาญและเครือข่ายที่แข็งแกร่งระดับภูมิภาคมาสู่ลูกค้า ทั้งยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นธนาคารที่มีความแข็งแกร่งทั้งในระดับสากล และภายในประเทศจากบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือชั้นนำ ได้แก่ มูดีส์ อินเวสเตอร์ เซอร์วิส (ความน่าเชื่อถือแบบสากล ระยะยาว Baa1) และฟิทช์ เรตติ้งส์ (ความน่าเชื่อถือภายในประเทศระยะยาวสูงสุด AAA(thai)) ปัจจุบันธนาคารยูโอบีมีเครือข่ายทั่วประเทศ 155 สาขา เครื่องเอทีเอ็ม 340 เครื่อง บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 15 แห่ง และศูนย์บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ธนาคารยูโอบี ยังดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่ กลุ่มเด็กและเยาวชน การศึกษา และศิลปะ ผ่านกิจกรรมเดิน/วิ่ง “ยูโอบี ฮาร์ทบีท รัน แอนด์ วอล์ค” และกิจกรรมประกวดภาพวาด “ยูโอบี เฟ้นตัดั่ง ออฟ เดอะ เยียร์” เป็นประจำทุกปี

พันธกิจ

ธนาคารยูโอบี คือ ธนาคารชั้นนำในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เรามุ่งมั่นที่จะนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีคุณภาพ และบริการชั้นเลิศแก่ลูกค้าของเรา

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารยูโอบี รู้จักและเข้าใจถึงวัฒนธรรมองค์กร และวิถีแห่งการดำเนินธุรกิจ ในของเอเชียเป็นอย่างดี จึงพร้อมเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับลูกค้าสำคัญในภูมิภาค ด้วยผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่หลากหลาย ทั้งสำหรับบุคคลชนกิจ วาณิชชนกิจ บริษัทชนกิจ และตราสารหนี้

E-Banking ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าของทางธนาคารสามารถที่จะสมัครเข้าใช้ E-Banking กับทางธนาคารได้ง่าย ๆ เพียง 3 ขั้นตอนต่อไปนี้ เพียงมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน บัญชีสินเชื่อ หรือบัญชีบัตรเครดิต ของธนาคารยูโอบี อย่างน้อย 1 บัญชี

1. สมัครบริการผ่านสาขาธนาคารทั่วประเทศ หรือดาวน์โหลดใบสมัคร UOB Personal Internet Banking
2. กรอกข้อมูลในใบสมัครและลงทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์มือถือ (SMS) หรืออุปกรณ์เสริมความปลอดภัย (SecurePlus token) เพื่อรับรหัสแบบใช้งานครั้งเดียว (One Time Password หรือ OTP) พร้อมลงลายมือชื่อให้ครบถ้วน
3. ส่งใบสมัครพร้อมแนบสำเนาบัตรประชาชน หรือสำเนาหนังสือเดินทาง (สำหรับชาวต่างชาติ) 1 ฉบับ ผ่านสาขาธนาคารที่คุณสะดวก

ความปลอดภัย

ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและปลอดภัยกับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยี ที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล ประกอบด้วย

- การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption) ด้วย Secured Socket Layer (SSL) 128 bits
- การวางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และไฟร์วอลล์ (Firewall)
- ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ UOB Personal Internet Banking อีกชั้นด้วยระบบรักษาความปลอดภัย ด้วยรหัสแบบใช้งานครั้งเดียว (One Time Password หรือ OTP)

การเข้าใช้บริการ

1. เข้าสู่ระบบด้วยรหัสประจำตัว (USER ID) และรหัสผ่าน (Password)
2. เลือกรูปแบบการเข้าใช้บริการได้ 2 รูปแบบ ดังนี้
 - บริการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ โดยไม่ต้องใส่ OTP เพื่อตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีเท่านั้น ไม่สามารถเรียกดูข้อมูลอื่นๆ หรือทำธุรกรรมใดๆ ได้
 - บริการเต็มรูปแบบ โดยต้องใส่ SMS-OTP หรือ SecurePlus token-OTP เพื่อเข้าทำธุรกรรมออนไลน์ได้ทุกรูปแบบ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐญา สันตคุสิต (2544) ศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิโดยการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ประมาณเดือนละ 1-5 ครั้ง สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ คือ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการถอนเงิน ขณะที่บัตรเงินค่านไม่สามารถใช้ร่วมกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์อื่นเป็นสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่ใช้บัตรเงินค่าน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับอาชีพ ความถี่ในการใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคาจึงเสนอแนะให้ธนาคารออมสินควรมีนโยบายให้พนักงานเพิ่มการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ควรให้บัตรเงินค่านสามารถใช้ร่วมกับเครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้ และควรขยายเวลาเปิดให้บริการเป็น 24 ชั่วโมง และติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติเพิ่มขึ้นบริเวณแหล่งชุมชนต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

พิชชา โสมดี (2544) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ” วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาดเอทีเอ็มทั่วไป และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากเครื่องเอทีเอ็มและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การศึกษาใช้ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งรวบรวม

มาแหล่งต่าง ๆ และใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ และสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ทั้ง 5 แห่ง ซึ่งได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ ร้อยละ สถิติไคสแควร์ และวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท

ผลการศึกษาพบว่าสถานการณ์การให้บริการเอทีเอ็มของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีแนวโน้มการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการเอทีเอ็มของกลุ่มตัวอย่างจะนิยมถือครองบัตรเอทีเอ็มจำนวน 2 ใบ โดยเป็นบัตรของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนผ่านเครื่องเอทีเอ็มโดยเฉลี่ยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการถอนแต่ละครั้งเฉลี่ยคือ 1,000-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่มีผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการเอทีเอ็มตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมาก คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้บริการเอทีเอ็มในปัจจุบันจะตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มในอนาคตเพิ่มขึ้น คือ การปรับลดค่าธรรมเนียม ทั้งนี้ผลการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุด สำหรับผลวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิท พบว่า การส่งเสริมการขายและโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการเอทีเอ็มเพิ่มขึ้น

สุทธิ ปันมา (2535) ศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาากาพินธุ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาากาพินธุ์ การศึกษาวิจัยใช้ กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 500 คน จำแนกเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพ รัฐบาล/พนักงาน รัฐบาลวิสาหกิจ จำนวน 200 คน ประกอบธุรกิจ จำนวน 100 คน เกษตรกรรม จำนวน 50 คน และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 150 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม SPSS/ PC+ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ทั้งโดยรวมทุกด้าน เป็นรายด้าน และเป็นรายข้อแล้วแปลผลตามเกณฑ์ในระดับมากที่สุด ถึงน้อยที่สุด จากผลการศึกษาวิจัย (1) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ เป็นรายข้อ พบว่า เกือบทุกข้อลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการ อยู่ในระดับมาก มีเพียงบางข้อเท่านั้นเพราะว่ามีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่ที่จะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ตามรูปแบบของการนำเสนอโดยทั่วไป อีกทั้งธนาคารยังไม่แน่ใจว่าลูกค้ามีความต้องการข้อมูลชนิดใด แบบใด และเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดโดยเฉพาะ

จึงดำเนินการได้เพียงการนำเสนอข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ที่ธนาคารเห็นว่าควรทราบและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าส่วนใหญ่ (2) ในการเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่าลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจ ในด้านพนักงาน การต้อนรับ สถานที่ประกอบการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์(2551) ศึกษา “ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วมากกว่า 3 ปี โดยใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวันและใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ชั่วโมง ที่บ้านพักอาศัยเป็นส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอนเป็นอันดับแรก บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือและบริการ โอนเงิน ไปยังบัญชีบุคคลอื่นตามลำดับ ด้านความรู้ความเข้าใจของนักศึกษาระดับปริญญาโทต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง คุณสมบัตินี้เป็นที่รู้จักและเข้าใจของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในระดับมากคือ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถใช้บริการได้สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องและความทันสมัย และปัญหาที่พบของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 1. กลัวว่าข้อมูลจะ ไม่มีความปลอดภัย 2. มีค่าธรรมเนียมที่ต้องจ่ายในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3. ความไม่เข้าใจในระบบของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ปริญญา อินยา (2551) ศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรค ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุดและได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate: MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์ โดย Marginal effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย (มหาชน) จำกัด โดยเรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรกคือ ความถูกต้องของระบบการทำงานของอิเล็กทรอนิกส์มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 64.72 ความสะดวกสบายของสถานที่ที่มีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.67 การทำความเข้าใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรไทยมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 45.63

พิพัฒน์ จารุจินดา (2550) ศึกษา “ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาข้างเผือก เชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาข้างเผือก เชียงใหม่ ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรค ความคิดเห็นข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โดยการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด และได้ใช้แบบจำลองโลจิท (Logit Model) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์การประมาณ ภาวะความน่าจะเป็น สูงสุด (Maximum Likelihood Estimate:MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดย Marginal effects เพื่อศึกษาโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาข้างเผือก เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาข้างเผือก เชียงใหม่ โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรกคือ การใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 66.75 ด้านความสะดวกสบายของสถานที่ ลูกค้ามีความรู้สึกไม่สะดวกสบายในการใช้สถานที่ของธนาคารเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.19 และในด้านความรวดเร็วในการบริการมีผลทำให้โอกาสที่ลูกค้าไม่พึงพอใจเพิ่มขึ้นร้อยละ 41.86

วรรณวิมล ชูศูนย์ (2551) ศึกษา “ทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพการใช้บริการทางเว็บไซต์ของธนาคาร โดยเคย Log In เข้าระบบเพื่อใช้บริการ และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการต่างๆ ของธนาคารกรุงไทยมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีระยะเวลาการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตไม่เกิน 6 เดือน ด้านความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTBOnline) จากพนักงานธนาคารแนะนำมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) มากที่สุดคือ บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชีคิดเป็นร้อยละ 91.60 รองลงมาคือ บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองและ โอนไปบัญชีบุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 74.80 และสอบถามรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง คิดเป็นร้อยละ 74.40 ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (KTB Online) ต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด 4 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ KTB Online มีความหลากหลายตรงความต้องการและมีความรวดเร็ว การใช้บริการ KTB Online ไม่เสียค่าธรรมเนียมรายปีจึงเลือกใช้บริการ การสมัครใช้บริการ KTB Online ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และคำแนะนำของพนักงานธนาคารหน้าเคาน์เตอร์ ทำให้ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับ KTB Online เป็นต้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และข้อคิดเห็นอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการ E-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) กับทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขายูโอบี เวลธ์แบงกิ้งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ซึ่งทางผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ได้อย่างชัดเจน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้อง : จากการรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ โดยลักษณะการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงในประเด็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างก่อนหน้านี้อันแล้วโดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยเป็นคำถามที่ให้เลือกข้อมูลที่แท้จริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แน่นอน

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้แน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยลักษณะคำถามเป็นแบบการวัดระดับความสัมพันธ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) คือ

ระดับ	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) : ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำไปเสนอต่ออาจารย์ผู้สอน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และนำข้อคำถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้สอน จากนั้นได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงได้นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและพบว่าค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมเคมีผู้วิจัยเคยทำการวิจัย และจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม โดยมีการดำเนินการดังนี้

3.1 การตรวจสอบข้อมูล (editing) :ผู้ศึกษาจะทำการตรวจเช็คแบบสอบถามถึงความสมบูรณ์ในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะทำการเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

3.2 การลงรหัส (coding) :ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ทำการคัดเลือกแล้วมาลงรหัสเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยข้อมูลที่ลงรหัสจะได้นำมาบันทึกโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติเพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้หลักทางสถิติเพื่อหาค่าตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

มีวิธีการดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านส่วนบุคคล โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในแต่ละลักษณะของพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ในแต่ละปัจจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำข้อมูลคำนวณหาค่าสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วแปลผลตามเกณฑ์ของเบสท์และคานัน (Best & Kahn, 1993) ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)** เป็นสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการอภิปรายผล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้อธิบายเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และระดับความคิดเห็นที่มีต่อความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2. **การวิเคราะห์เชิงปริมาณ** เป็นสถิติในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามนั้นซึ่งจำนวนตัวแปรอิสระที่สนใจในการศึกษามีมากกว่าหนึ่งตัวแปรดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเป็นเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปรหรือเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ทั้งนี้การเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้นและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวประมาณค่า (standard error of estimates) ลดลง

หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านต่าง ๆ กับการเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยกำหนดให้

ตัวแปรตาม Y = ปริมาณการทำธุรกรรม

ตัวแปรต้น X_1 = ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน

X_2 = ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภค

X_3 = ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรม

X_4 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขาโอบี เวิร์ลแบงก์กิ่งเซ็นเตอร์ สยามพารากอน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประชากรผู้ใช้บริการ E-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าบริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่มีต่อการเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนต้นที่ 1 แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100
อายุ		
15 – 28 ปี	82	20.5
29 – 42 ปี	196	49.0
43 – 56 ปี	85	21.2
57 - 70 ปี	37	9.3
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	206	51.5
สมรส	158	39.5
หย่า/หม้าย	36	9.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.2
ปวส. หรือเทียบเท่า	11	2.8
ปริญญาตรี	189	47.2
ปริญญาโท	175	43.8
ปริญญาเอก	11	2.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	37	9.3
รับราชการ	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	11.3
พนักงานบริษัทเอกชน	195	48.7
เจ้าของธุรกิจ	36	9.0
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	400	100

ที่มา : การเก็บข้อมูลภาคสนาม

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับด้านอายุ อายุ 29 – 42 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 43 – 56 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และอายุ 15 – 28 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านสถานภาพ โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สำหรับระดับการศึกษา นั้น ปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับปริญญาโท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนรายได้นั้นต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้รองลงมาคือ 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยสุด ธุรกรรมที่ทำผ่าน E-Banking มากที่สุด ความถี่ในการทำธุรกรรม E-Banking ต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ทำธุรกรรม E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ช่องทางการใช้บริการ E-Banking

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
Internet Banking	122	30.5
Mobile Banking	130	32.4
ตู้ ATM	99	24.7
ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ	39	9.8
เครื่องรูดบัตร mPos/EDC	7	1.8
e-Money	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทาง Mobile Banking มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 เพราะว่ามีเอทีเอ็มเป็นอุปกรณ์ที่เราทุกคนมีพกติดตัวอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราไปแล้วและง่ายต่อการนำมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร เพราะทั้งสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีความปลอดภัย รองลงมา Internet Banking มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และผ่านตู้ ATM มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7

ตารางที่ 4.3 จำนวน ร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่ใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
ฝาก-ถอนเงิน	205	51.2
โอนเงินระหว่างบัญชี/โอนไปยังบุคคลอื่น	95	23.7
ดูบัญชีย้อนหลัง	9	2.3
ชำระค่าสินค้าและบริการ	60	15.0
ปรับสมุดเงินฝาก	14	3.5
ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต	16	4.0
ซื้อขายกองทุน	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าบริการที่ใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุดนั้นคือ ฝาก-ถอนเงินมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา โอนเงินระหว่างบัญชี/โอนไปยังบุคคลอื่น มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และชำระค่าสินค้าและบริการมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.4 จำนวน ร้อยละ ของความถี่ที่ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
1 ครั้ง	21	5.3
2 ครั้ง	88	22.0
3 ครั้ง	85	21.3
4 ครั้ง	79	19.7
5 ครั้ง	73	18.3
มากกว่า 5 ครั้ง	54	13.4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าความถี่ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์ มากที่สุด 2 ครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา 3 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 4 ครั้งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

ตารางที่ 4.5 จำนวน ร้อยละ ของช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
00:00 – 03:00 น.	4	1.0
04:00 – 07:00 น.	1	0.3
08:00 – 11:00 น.	127	31.7
12:00 – 15:00 น.	128	32.0
16:00 – 19:00 น.	114	28.5
20:00 – 23:00 น.	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุด 12:00 – 15:00 น. มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เนื่องจากว่าช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงเวลาการพักเที่ยงการเกิดธุรกรรมทางการเงินนั้นเกิดขึ้นได้มากดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาช่วงพักเที่ยงเป็นต้นไปเพื่อไปดำเนินการธุรกรรมทางการเงินของตนเอง รองลงมา 08:00 – 11:00 น. มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 16:00 – 19:00 น. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.6 จำนวน ร้อยละ ของการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

รายการ	จำนวน	
	คน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ส่วนตัว	40	10.0
คอมพิวเตอร์สาธารณะ	4	1.0
โทรศัพท์มือถือ	160	40.0
แท็บเล็ต (Tablet)	46	11.5
เครื่องบริการอัตโนมัติ	143	35.7
อื่น ๆ.....	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เครื่องบริการอัตโนมัติ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือจะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการใช้ในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมากที่สุด เนื่องจากโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่พกติดตัวอยู่ตลอดเวลา สะดวกและง่ายในการใช้ รวมถึงผู้ใช้มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือของตนเอง

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking

สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านด้านกายภาพ ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านผลิตภัณฑ์)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับในเรื่องของความน่าเชื่อถือ	4.07	.668	มาก
2.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีบริการที่หลากหลายครบถ้วนเช่น บริการเงินด่วนฝากเงินอัตโนมัติโอนเงินและสอบถามยอดเงิน	4.03	.594	มาก
3.การให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัยมีคุณภาพและรวดเร็ว	3.96	.665	มาก
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงและเปิดให้บริการทุกวัน	3.93	.769	มาก
5.มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากและทันสมัย	4.05	.708	มาก
รวม	4.01	.542	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านราคา)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.เรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าอย่างเหมาะสม	3.76	.784	มาก
2.เรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมรายปีอย่างเหมาะสม	3.78	.711	มาก
3.ค่าธรรมเนียมการใช้บริการด้านต่าง ๆ มีความเหมาะสม	3.82	.817	มาก
4.ระยะเวลาในการชำระคืน โดยปลอดดอกเบี้ย	3.78	.758	มาก
5.คู้มค่าเมื่อเทียบระหว่างค่าบริการกับเวลาที่เสียไป	3.82	.791	มาก
รวม	3.79	.692	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและสามารถหาได้ง่าย	3.78	.832	มาก
2.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีจุดให้บริการจำนวนมากและเพียงพอกับความต้องการ	3.82	.733	มาก
3.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระค่าบริการได้หลายประเภทหลายรูปแบบ	3.83	.763	มาก

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำรายการได้ทุกที่ตลอด 24 ชม.(บริการทางอินเทอร์เน็ต)	3.79	.848	มาก
รวม	3.81	.702	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็น นั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านการส่งเสริมการขาย)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ใช้บริการโดยพนักงานบ่อยครั้ง	3.79	.827	มาก
2.มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยการส่งจดหมายหรือ e-mail ถึงลูกค้า	3.76	.782	มาก
3.ลดราคาหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	3.65	.797	มาก
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และหนังสือพิมพ์	3.67	.786	มาก
5.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการจัด โปร โมชั่น เพื่อส่งเสริม และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเช่นการแถมประกันอุบัติเหตุเมื่อทำบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์, โอนเงินลู่ทอง	3.90	.733	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
6.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการจัด โปร โมชั่นเพื่อส่งเสริม และดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการเช่นการเติมประกัน อุบัติเหตุเมื่อทำบัตรเครดิต	3.93	.766	มาก
รวม	3.78	.650	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูล ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมี ระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้ บริการ E-Banking (ด้านบุคลากร)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.พนักงานมีจิตใจยินดีที่จะบริการ (Service Mind)	4.01	.739	มาก
2.ติดตามและเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า	3.96	.879	มาก
3.พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและให้ คำแนะนำที่เข้าใจง่ายเมื่อการปัญหาในการใช้บริการเช่น การให้บริการจาก Call center	3.96	.815	มาก
4.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำการใช้ บริการ E-Banking	3.87	.873	มาก
5.พนักงานแต่งกายสะอาด กริยาสุภาพเรียบร้อย	3.94	.704	มาก
รวม	3.95	.741	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านกระบวนการ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการที่รวดเร็วในการให้บริการ	3.94	.819	มาก
2.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีคำแนะนำที่ชัดเจนเข้าใจง่ายในระหว่างการใช้บริการ	4.01	.816	มาก
3.เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการทางระบบสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา	4.03	.772	มาก
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ	4.09	.765	มาก
5.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีระบบป้องกันที่เชื่อถือได้	4.14	.699	มาก
รวม	4.04	.671	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ด้านกายภาพ)

ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.อาคารสถานที่บริเวณที่ติดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีแสงสว่างที่เพียงพอ	4.08	.636	มาก
2.สีและภาพที่ใช้ตกแต่งรวมถึงความสะอาดบริเวณที่ติดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ช่วยดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ	3.99	.710	มาก
3.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการยืนยันหลังจากการทำธุรกรรม เช่น ใบบันทึกรายการ SMSแจ้งผ่าน E-mail	4.11	.763	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ E-Banking มีความดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ	4.01	.779	มาก
5.วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีคุณภาพและความทันสมัย	4.08	.754	มาก
รวม	4.05	.617	มาก

หมายเหตุ \bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น

พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกประเด็นนั้นมีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นั้นในประเด็นต่าง ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางธนาคารได้มีการวางแผนและเตรียมการเป็นอย่างดีก่อนที่จะเปิดการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งความชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความทันสมัย การใช้งานไม่มีความซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจง่าย รวมถึงความทันสมัยและรวดเร็วของอุปกรณ์รวมถึงเครือข่ายที่ใช้ ด้านราคานั้นทางธนาคารได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานความเหมาะสม จะสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นผู้บริการมีความพึงพอใจมากทั้งนี้เป็นเพราะว่าช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารนั้นมีให้หลากหลายและหาได้ง่าย รวมถึง

สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. ทั้งนี้ทางธนาคารได้มีการชุดเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบบำรุงอุปกรณ์เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางธนาคารได้จัดให้มีโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียม การฟรีในการทำธุรกรรมที่กำหนด การให้ส่วนลดและแถมซึ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดให้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านบุคลากรของทางธนาคารนั้น ทางธนาคารได้จัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการทบทวน รื้อฟื้น ถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของพนักงานที่ต้องรับผิดชอบดูแลช่องทางของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการในการให้บริการนั้นทางธนาคารตระหนักเป็นอย่างดีที่จะพยายามทำให้กระบวนการในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ นั้นกระชับ รวดเร็วและมีความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองถึงสถานะที่จะต้องทำงานแข่งกับเวลา สิ่งสุดท้ายที่ธนาคารตระหนักถึงนั้นก็คือด้านพื้นที่ ที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นรู้สึกถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารได้จัดเตรียมไว้ให้บริการ สำหรับจุดแข็ง กล่าวคืออุปกรณ์ที่ทางธนาคารได้จัดเตรียมไว้ให้เพื่อให้บริการนั้นมีความทันสมัยและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าถึงความปลอดภัยทั้งในเรื่องของอุปกรณ์และกระบวนการทำงานของอุปกรณ์ อีกทั้งเทคโนโลยีที่ทางธนาคารนำมาใช้นั้นเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและล่าสุดในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงองค์ความรู้ของบุคลากรที่มีเพื่อรองรับการให้บริการกับลูกค้า นอกจากนี้บุคลากรยังถูกฝึกให้มีใจรักการให้บริการ จุดอ่อนของทางธนาคาร คือ พื้นที่ให้บริการนั้นยังไม่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งทางธนาคารสามารถให้บริการเฉพาะจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางธุรกิจของแต่ละภูมิภาค จำนวนเครื่องที่นำมาให้บริการนั้นในแต่ละจุดพื้นที่มีจำนวนน้อยของแต่ละบริการ เช่น ในจุดบริการสยามพารากอน มีเครื่องฝากและถอน จำนวน 2 เครื่อง เครื่องปรับสมุด 1 เครื่อง เครื่องฝากเช็ค จำนวน 1 เครื่อง อาจจะทำให้ไม่เพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้าในช่วงเวลาที่เร่งรีบหรือช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมาก

**ตอนที่ 4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์**

ในส่วนนี้จะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ของผู้ให้บริการ
กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1. ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด						
ชาย	179	2.09	1.10	-2.085	398	.038
หญิง	221	2.32	1.06			
2. บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด						
ชาย	179	2.46	1.580	4.571	342.38	.000
หญิง	221	1.79	1.295			
3. ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์						
ชาย	179	3.88	1.567	2.854	355.064	.005
หญิง	221	3.45	1.363			
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ						
ชาย	179	3.78	.957	-5.435	398	.000
หญิง	221	4.29	.939			
5. ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด						
ชาย	179	3.27	1.344	-5.785	398	.000
หญิง	221	4.00	1.150			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกประเด็นที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ ความแตกต่างของเพศนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายนั้นอาจจะเก่งเรื่องของเทคโนโลยีจึงสามารถที่จะใช้ E-Banking ในเรื่องของ Internet Banking Mobile Banking หรือ E-money ได้ดีและคล่องกว่าเพศหญิง ซึ่งอาจจะส่งผลไปยังเรื่องของการธุรกรรมประเภทต่าง ๆ บน E-Banking ความถี่ที่ทำธุรกรรม ช่วงเวลาที่ใช้ รวมไปถึงอุปกรณ์ที่ต้องใช้ความเข้าใจในเทคโนโลยีต่าง ๆ

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล(อายุ) ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	Between Groups	8.237	3	2.746	2.362	0.71
	Within Groups	460.403	396	1.163		
	Total	468.640	399			
2.บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด	Between Groups	43.729	3	14.576	7.089	.000
	Within Groups	814.208	396	2.056		
	Total	857.937	399			
3.ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์	Between Groups	34.084	3	11.361	5.422	.001
	Within Groups	829.794	396	2.095		
	Total	863.878	399			
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between Groups	10.054	3	3.351	3.554	.015
	Within Groups	373.383	396	.943		
	Total	383.438	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5. ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	Between Groups	35.984	3	11.995	7.562	.000
	Within Groups	628.114	396	1.586		
	Total	664.098	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นในประเด็นท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด นั่นคือ วัยที่แตกต่างกันมีการใช้บริการ E-Banking ในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเนื่องจากวัยของผู้ใช้บริการแต่ละวัยนั้นมีการรับรู้และเรียนรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน การสัมผัสหรือการชิมทราบบเรื่องของเทคโนโลยีในแต่ละวัยนั้นจึงมีความแตกต่างกันด้วย จึงทำให้แต่ละวัยนั้นเลือกที่จะใช้บริการ E-Banking ตามความถนัดของตนเอง หรือตามความเคยชินของตนเอง

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (สถานภาพ) ของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	Between Groups	10.603	2	5.302	4.595	.011
	Within Groups	458.037	397	1.154		
	Total	468.640	399			
2. บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด	Between Groups	47.083	2	23.542	11.526	.000
	Within Groups	810.854	397	2.042		
	Total	857.937	399			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
3. ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์	Between Groups	68.066	2	34.033	16.978	.000
	Within Groups	795.812	397	2.005		
	Total	863.878	399			
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between Groups	1.818	2	.909	.946	.389
	Within Groups	381.619	397	.961		
	Total	383.437	399			
5. ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	Between Groups	21.971	2	10.985	6.792	.001
	Within Groups	642.127	397	1.617		
	Total	664.098	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นในประเด็น ช่วงเวลาที่ใช้บริการกล่าวคือ สถานภาพที่ต่างกันนั้นไม่มีผลต่อช่วงเวลาการใช้บริการ E-Banking เพราะว่าพฤติกรรมการใช้บริการนั้นมักจะเป็นพฤติกรรมที่มักจะปรากฏในห้วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือซ้ำ ๆ กัน และผู้ใช้บริการจะรู้ดีว่าหากทำธุรกรรมใดที่จะต้องใช้บริการผ่าน E-Banking นั้น ผู้ใช้บริการจะต้องใช้บริการในช่วงเวลาใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	Between	9.277	5	1.855	1.591	.161
	Groups	459.363	394	1.166		
	Within Groups	468.640	399			
	Total					
2. บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด	Between	32.664	5	6.533	3.119	.009
	Groups	825.274	394	2.095		
	Within Groups	857.937	399			
	Total					
3. ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์	Between	86.338	5	17.268	8.750	.000
	Groups	777.540	394	1.973		
	Within Groups	863.877	399			
	Total					
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between	22.001	5	4.400	4.797	.000
	Groups	361.437	394	.917		
	Within Groups	383.437	399			
	Total					
5. ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	Between	5.601	5	1.120	.067	.646
	Groups	658.496	394	1.671		
	Within Groups	664.098	399			
	Total					

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นในประเด็นการใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด และการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking

ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุดกล่าวคือ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ ความถี่รวมถึงช่วงเวลาที่ใช้บริการนั้นมีความแตกต่างกัน สืบเนื่องจากว่าอาจมีแนวความคิด การวางแผนในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็น ระบบและเป็นเวลา อาทิ การกดเงินสดเพื่อนำมาใช้จ่ายนั้นก็จะมีการกดจำนวนเงินออกมาอย่าง เพียงพอสำหรับช่วงเวลาหนึ่ง ไม่มีการกดบ่อย ๆ

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ของผู้ให้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด	Between	23.726	6	3.954	3.493	.002
	Groups	444.914	393	1.132		
	Within Groups	468.640	399			
	Total					
2. บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด	Between	76.836	6	12.806	6.443	.000
	Groups	781.102	393	1.988		
	Within Groups	857.937	399			
	Total					
3. ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์	Between	141.123	6	23.520	12.789	.000
	Groups	722.755	393	1.839		
	Within Groups	863.878	399			
	Total					
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	Between	54.960	6	9.160	10.959	.000
	Groups	328.478	393	.836		
	Within Groups	383.437	399			
	Total					

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5.ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด	Between Groups	44.761	6	7.460	4.734	.000
	Within Groups	619.336	393	1.576		
	Total	664.098	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีไลฟ์สไตล์ในการใช้เงินและการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันออกไป อาชีพที่มีระเบียบเรื่องของเวลาเข้า-ออกในการทำงานนั้นก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันกับอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของธุรกิจ ที่ไม่มีเรื่องของระเบียบเวลาในการทำงาน ในบางโอกาสที่อาชีพเหล่านั้นไม่มีเวลาที่จะมายังธนาคารจึงทำให้อาชีพเหล่านั้นพยายามที่จะหาช่องทางต่าง ๆ เพื่อใช้บริการธนาคาร โดยผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้น จะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน ในระหว่างเพศนั้นจะมีความแตกต่างกันในเพศชายและหญิง ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร ช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันด้วยเนื่องจากแต่ละวัยนั้นมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงค่านิยมของการใช้บริการกับทางธนาคาร สำหรับสถานภาพนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันออกไปย่อมมีความแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร แต่ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องมาจากว่าจะสถานภาพไหนก็ตามทุกสถานภาพจะต้องทำงานกันทั้งนั้นจึงมีช่วงเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน ซึ่งแต่ละระดับการศึกษานั้นย่อมมีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน รวมถึงอาชีพด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ ของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (เพศ)
กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจที่มีต่อ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
ชาย	179	4.07	.576	2.002	358.230	.046*
หญิง	221	3.96	.509			
2.ด้านราคา						
ชาย	179	3.86	.708	1.764	398	.079
หญิง	221	3.74	.674			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
ชาย	179	3.89	.709	2.166	398	.031*
หญิง	221	3.74	.690			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย						
ชาย	179	3.83	.657	1.158	398	.247
หญิง	221	3.75	.644			
5.ด้านบุคลากร						
ชาย	179	4.03	.708	2.069	398	.039*
หญิง	221	3.88	.761			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
6.ด้านกระบวนการ						
ชาย	179	4.13	.722	2.234	352.087	.026*
หญิง	221	3.97	.619			
7.ด้านกายภาพ						
ชาย	179	4.20	.650	4.239	354.192	.000*
หญิง	221	3.94	.563			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขายกล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงนั้นต่างมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกันนั้นก็คือด้านราคา เพราะต่างคิดว่าอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นอัตราที่ทางธนาคารกำหนดขึ้นมา และมีความใกล้เคียงกับอัตราของธนาคารอื่น ส่วนเรื่องของด้านการส่งเสริมการขายนั้นต่างก็มีการรับรู้จากทางธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เหมือนๆ กัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (อายุ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.940	3	3.313	12.214	.000*
	Within Groups	107.424	396	.271		
	Total	117.364	399			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
2.ด้านราคา	Between Groups	6.973	3	2.324	5.005	.002*
	Within Groups	183.911	396	.464		
	Total	190.884	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.802	3	.267	.541	.654
	Within Groups	195.647	396	.494		
	Total	196.450	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.511	3	1.170	2.807	.039*
	Within Groups	165.055	396	.417		
	Total	168.566	399			
5.ด้านบุคลากร	Between Groups	10.802	3	3.601	6.852	.000*
	Within Groups	208.093	396	.525		
	Total	218.895	399			
6.ด้านกระบวนการ	Between Groups	2.308	3	.769	1.720	.162
	Within Groups	177.099	396	.447		
	Total	179.408	399			
7.ด้านกายภาพ	Between Groups	11.691	3	3.897	11.007	.000*
	Within Groups	140.201	396	.354		
	Total	151.892	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการนั้นคือ วัยที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจนี้ย่อมเกิดจากความคิดและประสบการณ์ที่ตนเองได้รับหรือสัมผัสมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความสะดวกสบายที่ทางธนาคารพยายามใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินงานของธนาคาร ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดเก็บ จุดให้บริการของธนาคารที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นพร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่คอยให้คำแนะนำต่าง ๆ และสื่อต่าง ๆ ที่ทางธนาคารได้จัดทำขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า รวมไปถึงบริเวณสาขาที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบายและบรรยากาศในการเข้ามาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (สถานภาพ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.840	2	.420	1.431	.240
	Within Groups	116.524	397	.294		
	Total	117.364	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	.923	2	.461	.964	.382
	Within Groups	189.961	397	.478		
	Total	190.884	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	.622	2	.311	.631	.533
	Within Groups	195.827	397	.493		
	Total	196.450	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	6.461	2	3.231	7.912	.000*
	Within Groups	162.104	397	.408		
	Total	168.566	399			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
5.ด้านบุคลากร	Between Groups	9.797	2	4.898	9.300	.000*
	Within Groups	209.098	397	.527		
	Total	218.895	399			
6.ด้านกระบวนการ	Between Groups	.807	2	.404	.897	.409
	Within Groups	178.600	397	.450		
	Total	179.408	399			
7.ด้านกายภาพ	Between Groups	1.345	2	.673	1.774	.171
	Within Groups	150.547	397	.379		
	Total	151.892	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากรนั่นคือ ความแตกต่างของสถานภาพย่อมทำให้ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าสถานภาพสมรสนั้นจะต้องมีความคิดหรือแสวงหาส่วนลดต่าง ๆ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายของธนาคารทั้งนี้เพราะการใช้จ่ายอะไรนั้นจำเป็นจะต้องคำนึงถึงสามี ภรรยาหรือบุตรมากกว่าสถานภาพโสด ส่วนในด้านบุคลากรนั้นสถานภาพสมรสย่อมที่จะมีความพิถีพิถันในเรื่องของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และอยากที่จะได้รับการเอาใจใส่จากบุคลากรของธนาคารมากกว่าสถานภาพโสด ที่ส่วนใหญ่อาจจะเป็นวัยเดียวกันกับบุคลากรของธนาคาร

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (ระดับการศึกษา) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	9.703	5	1.941	7.102	.000*
	Within Groups	107.661	394	.273		
	Total	117.364	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	5.843	5	1.169	2.488	.031*
	Within Groups	185.041	394	.470		
	Total	190.884	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	4.779	5	.956	1.965	.083
	Within Groups	191.671	394	.486		
	Total	196.450	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.340	5	.468	1.109	.355
	Within Groups	166.225	394	.422		
	Total	168.566	399			
5.ด้านบุคลากร	Between Groups	7.207	5	1.441	2.683	.021*
	Within Groups	211.688	394	.537		
	Total	218.895	399			
6.ด้านกระบวนการ	Between Groups	10.166	5	2.033	4.733	.000*
	Within Groups	169.242	394	.430		
	Total	179.408	399			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
7.ด้านกายภาพ	Between Groups	5.378	5	1.076	2.892	.014*
	Within Groups	146.514	394	.372		
	Total	151.892	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายกล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของจุดให้บริการ เพราะว่าการกลุ่มตัวอย่างนั้นจะให้ความสำคัญกับการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการเดินทางไปยังสาขาของธนาคารดังนั้นทางธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องพัฒนาระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ให้มีความรวดเร็วและปลอดภัย รวมไปถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ เช่น หากทางธนาคารมีการเปิดบูธในการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ บริเวณสถานีรถไฟฟ้า BTS ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการยังมีความสะดวกในการที่จะเดินเข้าไปใช้บริการมากกว่าที่จะต้องเดินเข้าไปใช้บริการในธนาคารสาขา หรือในห้างสรรพสินค้าและในด้านการส่งเสริมการขายนั้นช่องทางต่าง ๆ ที่ทางธนาคารได้นำเสนอหรือเผยแพร่ต่อผู้ใช้บริการนั้นไม่ได้มีความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ข้อมูลจากทางธนาคาร ทั้งนี้เพราะว่าการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีโอกาสที่เท่าเทียมกันในการรับข่าวสารข้อมูลจากทางธนาคาร

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (อาชีพ) กับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1.ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	10.456	6	1.743	6.406	.000
	Within Groups	106.908	393	.272		
	Total	117.364	399			
2.ด้านราคา	Between Groups	12.950	6	2.158	4.767	.000
	Within Groups	177.933	393	.453		
	Total	190.884	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Between Groups	14.438	6	2.406	5.196	.000
	Within Groups	182.012	393	.463		
	Total	196.450	399			
4.ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	14.505	6	2.417	6.167	.000
	Within Groups	154.061	393	.392		
	Total	168.566	399			
5.ด้านบุคลากร	Between Groups	21.944	6	3.657	7.298	.000
	Within Groups	196.952	393	.501		
	Total	218.895	399			
6.ด้านกระบวนการ	Between Groups	15.201	6	2.533	6.063	.000
	Within Groups	164.207	393	.418		
	Total	179.408	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ประเด็น	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
7.ด้านกายภาพ	Between Groups	10.547	6	1.758	4.888	.000
	Within Groups	141.345	393	.360		
	Total	151.892	399			

* P<0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกันให้ความสำคัญและมีความพึงพอใจที่ต่างกันในทุกด้านสืบเนื่องจากว่าแต่ละอาชีพนั้นมีความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกันออกไป อาทิ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาย่อมมีความต้องการใช้บริการจากทางธนาคารที่เป็นเทคโนโลยีมากกว่าการเดินทางไปยังสาขาของธนาคาร แต่อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัย ย่อมมีความต้องการใช้บริการของทางธนาคารโดยเดินทางไปยังสาขาที่ตั้งของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อต้องการความช่วยเหลือจากทางเจ้าหน้าที่ของธนาคารและความเชื่อมั่นในระบบของธนาคารที่ผ่านตัวบุคคลมากกว่าผ่านเทคโนโลยี ทั้งนี้จะเป็นเพราะการรับฟังข่าวสารในเชิงลบผ่านสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงความไม่ถนัดใช้เทคโนโลยีที่ทางธนาคารได้นำมาใช้บริการ

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าบริการในการชำระ ค่าสาธารณูปโภค

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่มีต่อการเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคาร
อิเล็กทรอนิกส์ จากสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

โดยกำหนดให้

- ตัวแปรตาม Y = ปริมาณการทำธุรกรรม
 ตัวแปรต้น X_1 = ค่าธรรมเนียมการโอนเงิน
 X_2 = ค่าทำเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภค
 X_3 = ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรม
 X_4 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการประมวลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้จากโมเดลการถดถอยโลจิสติก

ตัวแปร	β	S.E.	Wald	df	Sig
X_1	.405	.086	22.135	1	.000
X_2	-.348	.076	20.878	1	.000
X_3	.872	.231	14.286	1	.000
X_4	.901	.325	13.152	1	.000
Constant	-.703	.332	4.480	1	.034

สามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = -.703 + .405(X_1) - .348(X_2) + .872(X_3) + .901(X_4)$$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนั้นต่างก็มีความสัมพันธ์กับการเลือกทำ
ธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุที่ว่าค่าธรรมเนียมการ โอนเงินนั้นหากมี

ค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงมากนักหรือเป็นอัตราค่าธรรมเนียมที่ใกล้เคียงกับธนาคารอื่น ประกอบกับ ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่ำกว่าผ่านเคาเตอร์ของ ธนาคารดังนั้นจึงมีความนิยม กี่ย่อมที่จะทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นเลือกช่องทางนี้ ในการทำธุรกรรม อีกทั้งหากทางธนาคารได้มีการจัดโปรโมชันเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการ โอนเงินแล้ว กี่ย่อมที่จะส่งผลดีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ส่วน ของค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภคนั้น หากทางธนาคารได้มีการจัดโปรโมชันเพื่อ ผลักดันให้ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้หันเข้ามาใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคมากขึ้น สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking นั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะเป็นปัจจัย หนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะหากในการทำธุรกรรม E-Banking ใช้เวลามากจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเบื่อหน่ายกับการใช้บริการ อีกอย่างหนึ่งผู้ใช้อาจจะ เกิดความกังวลถึงความไม่ปลอดภัยต่อบัญชีเงินฝากของตนเอง อาจเป็นเหตุที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ หันไปใช้บริการตามสาขาของธนาคารแทนหรืออาจหันไปใช้บริการจากธนาคารอื่นที่ผู้ใช้บริการ คิดว่ามีความปลอดภัยกว่า สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือมีรายได้มากมักจะนิยมความสะดวกสบายในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แต่หากการ ทำธุรกรรมที่มีปริมาณเงินมากเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะฝากหรือถอนแล้วทางผู้ใช้บริการจำเป็น จะต้องใช้บริการผ่านเคาเตอร์ธนาคารทั้งนี้เพื่อความถูกต้องและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเอง

ในการหาค่าพารามิเตอร์เพื่อสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการพยากรณ์ถึงการเลือกทำ ธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยมีตัวแปรต่าง ๆ นั้นสามารถสร้างสมการได้ดังนี้

$$Y = -.703 + .405(X_1) - .348(X_2) + .872(X_3) + .901(X_4)$$

ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้เมื่อใส่เข้าไปใน โมเดลแล้วจะทำให้เป็น โมเดลที่เหมาะสมแก่ การพยากรณ์อีกทั้งยังสามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องถึง 68.5% จากสมการจะเห็นได้ว่า เมื่อค่าธรรมเนียมการ โอนเงินมีทิศทางไปในทางบวกหรือเพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการทำธุรกรรม มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นด้วย กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีการ โอนเงินจำนวนมาก ซึ่งค่าธรรมเนียม ในการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันจะไม่มีผลเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการโอน แต่หากมีการ โอนข้ามธนาคารนั้นค่าธรรมเนียมจะถูกกว่าการ โอนเงินผ่านเคาเตอร์ธนาคาร 10 บาทต่อรายการ อีกทั้ง E-Banking นั้นทางผู้ใช้บริการสามารถที่จะใช้บริการได้ตลอดเวลา เพราะมีความคล่องตัว มากกว่าที่จะไปเคาเตอร์ธนาคาร ส่วนระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่มีทิศทางไปในทางบวก นั้น จะทำให้ปริมาณการทำธุรกรรมเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ หากระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่ดีขึ้น

หรือใช้เวลาที่น้อยลงแล้วนั่นหมายถึงระบบการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต) ของลูกค้าจะต้องดีด้วยจึงจะทำให้ปริมาณการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพราะผู้ใช้บริการได้ความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการที่จะต้องเดินทางไปยังธนาคารเพื่อทำธุรกรรม ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผู้ใช้บริการได้รับมีจำนวนมากขึ้น ย่อมที่จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำธุรกรรมรวมไปถึงความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลาในการเปิดให้บริการอีกด้วย แต่ในส่วนของค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภคนั้นถึงแม้ว่าค่าธรรมเนียมนั้นจะมีทิศทางที่ลดลงแต่ปริมาณการทำธุรกรรมก็ลดลงไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการหันไปชำระค่าบริการสาธารณูปโภคกับผู้รับชำระค่าบริการรายอื่น ที่มีจุดรับชำระกระจายอยู่ทุกพื้นที่หรือใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ใช้บริการ รวมไปถึงค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภคที่มีการเรียกเก็บที่ต่ำกว่าที่ทางธนาคารเรียกเก็บ



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขา ยูโอบี เวลท์แบงก์ เซ็นเตอร์ สยามพารากอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้บริการ E-Banking ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับทางธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) โดยได้ทำการสุ่มเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ระหว่างมกราคม พ.ศ.2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือดังนี้ จำนวน (f) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร (T-test , F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับด้านอายุ อายุ 29 – 42 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 43 – 56 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ด้านสถานภาพ โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สำหรับระดับการศึกษานั้นปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับปริญญาโท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ส่วนรายได้ต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้รองลงมาคือ 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทาง Mobile Banking มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา Internet Banking มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 บริการที่ใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุดนั้นคือ ฝาก-ถอนเงินมีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา โอนเงินระหว่างบัญชี/โอนไปยังบุคคลอื่น มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และชำระค่าสินค้าและบริการมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนความถี่ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์ มากที่สุด 2 ครั้ง มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา 3 ครั้ง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 4 ครั้งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุด 12:00 – 15:00 น. มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา 08:00 – 11:00 น. มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และ 16:00 – 19:00 น. มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 การทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เครื่องบริการอัตโนมัติ มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกด้านนั้น มีระดับความพึงพอใจเหมือนกัน

1.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในทุกประเด็นที่ต่างกัน ส่วนช่วงอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุดสำหรับด้านสภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ยกเว้นในประเด็นช่วงเวลาที่ใช้บริการ

1.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเท่านั้นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยเพศนั้นจะยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอายุจะยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสภาพ

จะยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร และปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

1.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ค่าบริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค การเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุที่ว่าค่าธรรมเนียมการโอนเงินนั้นหากมีค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงมากนักหรือเป็นอัตราค่าธรรมเนียมที่ใกล้เคียงกับธนาคารอื่นก็ย่อมที่จะทำให้ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นเลือกช่องทางนี้ในการทำธุรกรรม อีกทั้งหากทางธนาคารได้มีการจัดโปรโมชั่นเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินแล้ว ก็ย่อมที่จะส่งผลดีต่อการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ส่วนของค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสาธารณูปโภคนั้น หากทางธนาคารได้มีการจัดรายการเพื่อผลักดันให้ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้หันเข้ามาใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภคมากขึ้น สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking นั้นมีส่วนสำคัญอย่างมากที่จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพราะหากในการทำธุรกรรม E-Banking ใช้เวลามากจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเบื่อหน่ายกับการใช้บริการ อีกอย่างหนึ่งผู้ใช้อาจจะเกิดความกังวลถึงความไม่ปลอดภัยต่อบัญชีเงินฝากของตนเอง อาจเป็นเหตุที่จะทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้บริการตามสาขาของธนาคารแทนหรืออาจหันไปใช้บริการจากธนาคารอื่นสำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นหรือมีรายได้มากมักจะนิยมความสะดวกสบายในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แต่หากการทำธุรกรรมที่มีปริมาณเงินมากเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะฝากหรือถอนแล้วทางผู้ใช้บริการจำเป็นจะต้องใช้บริการผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารทั้งนี้เพื่อความถูกต้องและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเอง

โดยสามารถหาค่าพารามิเตอร์เพื่อสร้างโมเดลที่เหมาะสมในการพยากรณ์ถึง การเลือกทำธุรกรรมผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยมีตัวแปรต่าง ๆ นั้นซึ่งสามารถสร้างสมการ ได้ดังนี้

$$Y = -.703 + .405 (X_1) - .348 (X_2) + .872 (X_3) + .901 (X_4)$$

ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้เมื่อใส่เข้าไปในโมเดลแล้วจะทำให้เป็นโมเดลที่เหมาะสมแก่การพยากรณ์อีกทั้งยังสามารถที่จะพยากรณ์ได้อย่างถูกต้องถึง 68.5%

2. อภิปรายผล

ทางผู้ศึกษาขอเสนอการอภิปรายผลจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี

จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 สำหรับด้านอายุ อายุ 29 – 42 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 อายุ 43 – 56 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ด้านสถานภาพ โสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 สำหรับระดับการศึกษานั้นปริญญาตรี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 ระดับปริญญาโท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และรับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนรายได้ในนั้นต่อเดือนนั้นกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 50,000 บาท มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้รองลงมาคือ 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

2.2 เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี

จำกัด (มหาชน) พบว่า การใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทาง Mobile Banking มีจำนวน 130 คน เพราะว่ามีมือถือนั้นเป็นอุปกรณ์ที่เราทุกคนมีพกติดตัวอยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราไปแล้วและง่ายต่อการนำมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร เพราะทั้งสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงมีความปลอดภัย ที่ไม่แตกต่างกันเลยกับ Internet Banking ซึ่งมีจำนวน 122 คน บริการที่ใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุดนั่นคือ ฝาก-ถอนเงิน มีจำนวน 205 คน รองลงมา โอนเงินระหว่างบัญชี/โอนไปยังบุคคลอื่น มีจำนวน 95 คน ความถี่ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์ มากที่สุด 2 ครั้ง ซึ่งใกล้เคียงกับ 3 ครั้ง มีจำนวน 88 คน และ 85 คนตามลำดับ ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการ มากที่สุด 12:00 – 15:00 น. มีจำนวน 128 คน เนื่องจากว่าช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเป็นช่วงเวลาการพักเที่ยงการเกิดธุรกรรมทางการเงินนั้นเกิดขึ้นได้มากดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาช่วงพักเที่ยงเป็นต้นไปเพื่อไปดำเนินการธุรกรรมทางการเงินของตนเองใกล้เคียงกับเวลา 08:00 – 11:00 น. มีจำนวน 127 คน การทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือมากที่สุด มีจำนวน 160 คน รองลงมาเครื่องบริการอัตโนมัติ มีจำนวน 143 คน และ คอมพิวเตอร์ส่วนตัว มีจำนวน 40 คน จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือ นั้นจะเป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการใช้ในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมากที่สุด เนื่องจากโทรศัพท์มือถือ

นั้นเป็นสิ่งที่พกดติดตัวอยู่ตลอดเวลา สะดวกและง่ายในการใช้ รวมถึงผู้ใช้มีความมั่นใจถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่าน โทรศัพท์มือถือของตนเอง

2.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ที่มีต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนประเด็นย่อยในทุกด้านนั้น มีระดับความพึงพอใจมากเช่นกัน จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) นั้น ในประเด็นต่าง ๆ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากทางธนาคารได้มีการวางแผนและเตรียมการเป็นอย่างดีก่อนที่จะเปิดการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งความชัดเจนในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความทันสมัย การใช้งานไม่มีความซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจง่าย รวมถึงความทันสมัยและรวดเร็วของอุปกรณ์รวมถึงเครือข่ายที่ใช้ ด้านราคานั้นทางธนาคารได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อยู่บนพื้นฐานความเหมาะสม จะสอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากทั้งนี้ เป็นเพราะว่าช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารนั้นมีให้หลากหลายและหาได้ง่าย รวมถึงสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. ทั้งนี้ทางธนาคารได้มีการซัดซุดเจ้าหน้าที่เพื่อตรวจสอบบำรุงอุปกรณ์เหล่านั้นอยู่ตลอดเวลา ส่วนด้านการส่งเสริมการขายนั้นทางธนาคารได้จัดให้มีโปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่วนลดค่าธรรมเนียม การฟรีในการทำธุรกรรมที่กำหนด การให้ส่วนลดและแถม ซึ่งโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางธนาคารจัดให้นี้สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สำหรับด้านบุคลากรของทางธนาคารนั้น ทางธนาคารได้จัดให้มีการอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการทบทวน รื้อฟื้น ถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของพนักงานที่ต้องรับผิดชอบดูแลช่องทางของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านกระบวนการในการให้บริการนั้นทางธนาคารตระหนักเป็นอย่างดีที่จะพยายามทำให้กระบวนการในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ นั้น กระชับ รวดเร็วและมีความปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองถึงสถานะที่จะต้องทำงานแข่งกับเวลา สิ่งสุดท้ายที่ธนาคารตระหนักถึงนั้นก็คือด้านพื้นที่ ที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นรู้สึกถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทางธนาคารได้จัดเตรียมไว้ให้บริการ

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารยู โอบี จำกัด(มหาชน) พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเท่านั้นที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่

ระดับ .05 ส่วนปัจจัยเพศนั้นจะยกเว้นด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านอายุจะยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานภาพจะยกเว้นด้านการส่งเสริมการขายและด้านบุคลากร และปัจจัยด้านระดับการศึกษาจะยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกัน ในระหว่างเพศนั้น จะมีความแตกต่างกันในเพศชายและหญิงในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร ช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันด้วยเนื่องจากแต่ละวัยนั้นมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงค่านิยมของการใช้บริการกับทางธนาคาร สำหรับสถานภาพนั้น สถานภาพที่แตกต่างกันออกไปย่อมมีความแตกต่างกันในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์กับทางธนาคาร แต่ที่ไม่แตกต่างกันก็คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ เนื่องมาจากว่าจะสถานภาพไหนก็ตามทุก สถานภาพจะต้องทำงานกันทั้งนั้นจึงมีช่วงเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ก็จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เช่นกัน ซึ่งแต่ละระดับ การศึกษานั้นย่อมมีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันอย่างแน่นอน รวมถึงอาชีพ ด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ธนาคารยูโอบี จำกัด(มหาชน) นั้นเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีผู้ถือหุ้นใหญ่เป็น ชาวต่างชาติ นอกจากจะมีจุดแข็งคือ ฐานเงินทุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่แล้วยังได้มีการพัฒนาปรับปรุง องค์กรในด้านต่าง ๆ และมีการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกต่อตลาดอย่างชัดเจน อีกทั้งธนาคารพยายามที่จะเป็นผู้นำในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และช่องทางการให้บริการลูกค้า โดยธนาคาร ได้ลงทุนพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถรองรับการขายและบริการแก่ลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดและให้ สอดคล้องกับการขยายเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมงานบริการทุกด้านของธนาคารเพื่อให้เข้า กับสังคมยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อช่วยในการรวบรวม และ วิเคราะห์พฤติกรรมและผลิตภัณฑ์ของลูกค้าให้ความนิ่มนวลเพื่อนำไปพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ ต่าง ๆ ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางและเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าให้มากขึ้นดังจะ เห็นได้จากการเน้นการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบการให้บริการ ที่หลากหลายรวมทั้งขยายเวลาการให้บริการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้มากที่สุดอย่างไรก็ตามธนาคารยังคงต้องมีการปรับปรุงองค์กรพัฒนาบุคลากรและระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังจะเห็นได้ จากที่ทางธนาคารพยายามที่จะลดขั้นตอนในการบริการให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึง พยายามผลักดันให้ลูกค้าของธนาคารหันไปใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้

ธนาคารยังจะต้องมีการเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับการแข่งขันที่ในสภาวะการขยายตัวของเศรษฐกิจในอนาคตอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

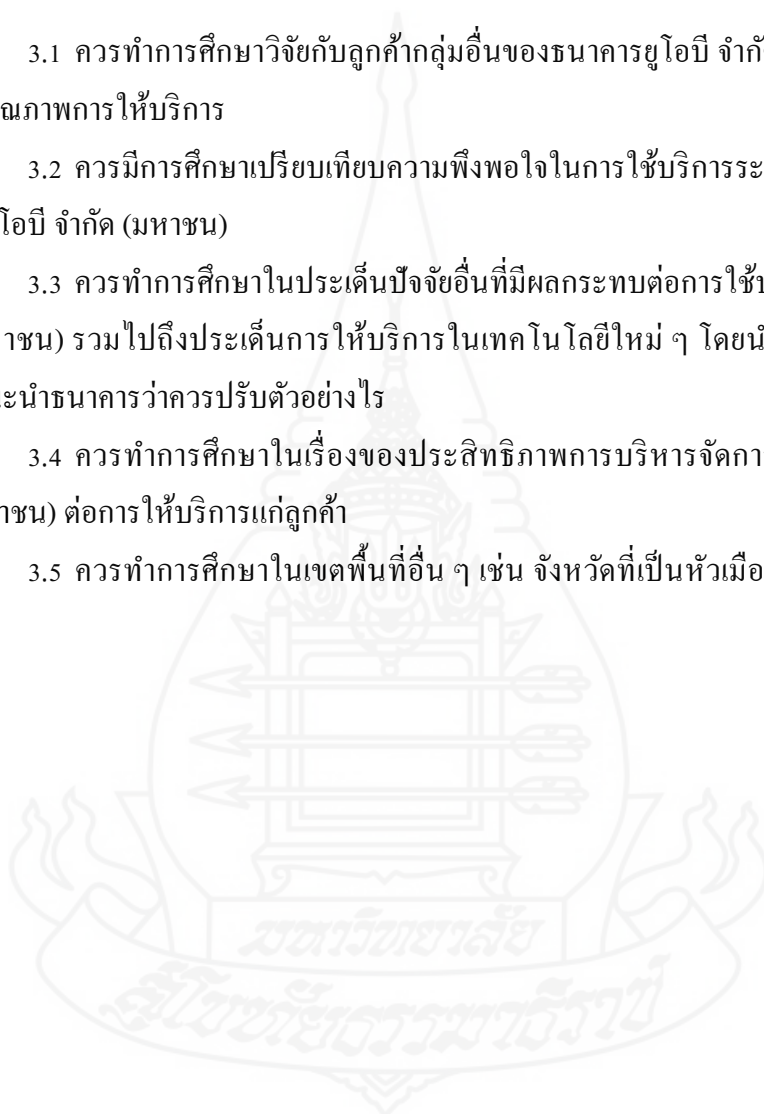
3.1 ควรทำการศึกษาวิจัยกับลูกค้ากลุ่มอื่นของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) เพื่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

3.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการระหว่างกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน)

3.3 ควรทำการศึกษาในประเด็นปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงประเด็นการให้บริการในเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยนำผลการศึกษามาใช้สำหรับแนะนำธนาคารว่าควรปรับตัวอย่างไร

3.4 ควรทำการศึกษาในเรื่องของประสิทธิภาพการบริหารจัดการของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า

3.5 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดที่เป็นหัวเมืองเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค





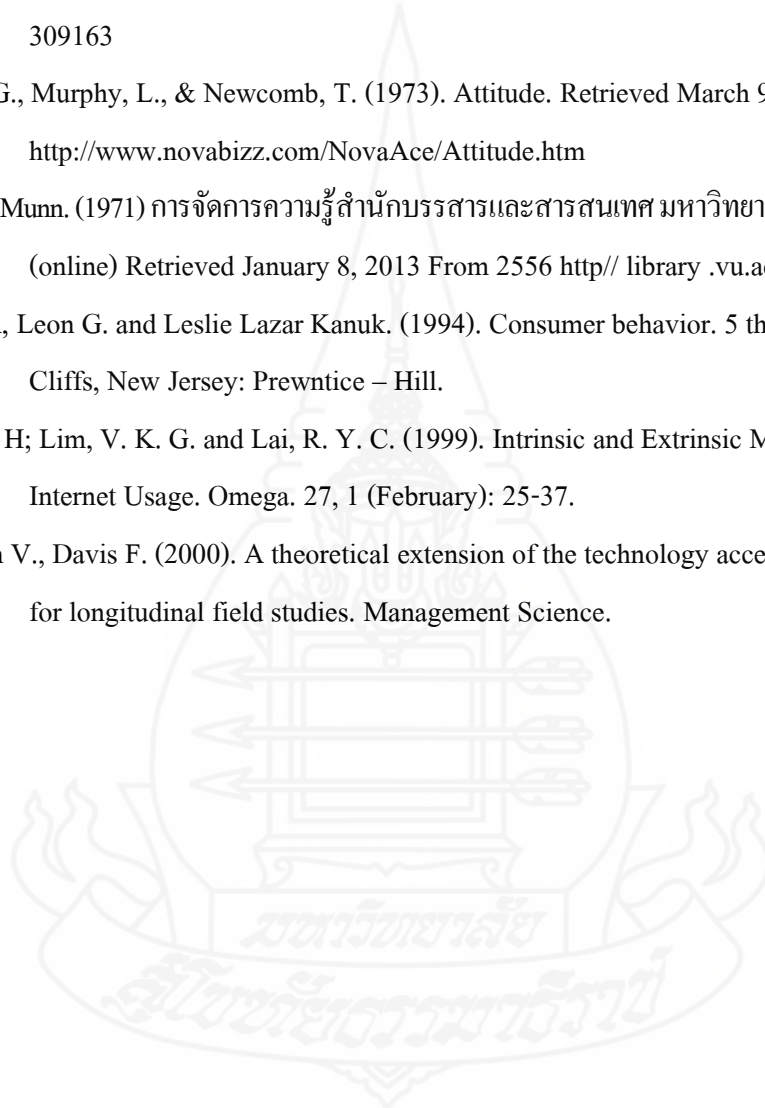
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
บริษัทธรรมสาร.
- กฤษณี เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐญา สันตคุลิต. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องถอนเงิน
อัตโนมัติของลูกค้าธนาคารออมสิน. (วิทยานิพนธ์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทัศนียา ชื่นนิรันดร์. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขต
อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). รายงานประจำปีธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2559.
กรุงเทพฯ : ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ชเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์. (2004). เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น (Foundation of Microeconomics) .
Econ101 (751101), (พิมพ์ครั้งที่ 3), เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. (พิมพ์ครั้งที่ 11).
กรุงเทพฯ: บิตชีเนสตาร์แอนด์ดี.
- บุญใจ ศรีสถิตย์นรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:
ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.
- เบญจมาศ แก้วประดิษฐ์. (2551). ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปริญญา อินยา. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
(K-Lobby) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พิมล ศรีวิกรม์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิพัฒน์ จารุจินดา. (2550). ความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาช่างเผือก เชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหา
บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- พิชชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. (2549). เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจทำ เลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วรรณวิมล ชูศูนย์. (2551). *เรื่องทัศนคติของลูกค้าต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองราชบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศักดิ์ สุทธมณี. (2531). การจัดการความรู้, สำนักบรรณสารและสารสนเทศ,
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (online) สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2556
จาก [http:// library .vu.ac.th/km/](http://library.vu.ac.th/km/) p 2.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม,
สืบค้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2555 จาก. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- สุทธิ ปันมา. (2535). *การพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). กภาพสินธุ์*. (ปริญญาานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- อรจิรา เนตรอารีย์. (2543). *เจตคติต่อการเข้ารับการฝึกอบรมของพนักงานธนาคารออมสิน*.
(วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การวัดและประเมินผลการศึกษา).
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Agrawal, R. and Prasad, J. (1999). Are Differences Germane to The Acceptance of New Information Technologies?. *Decision Sciences*. 30, 2 (March): 361-391.
- Best and Kahn James V. (1993). *Research in Education*. 7th ed. Boston : Allyn and Bacon.
- Davis, A.J. (1989). Clinical nurse'ethical decision making in situation of informed consent. *Advances in Nursing Science*, 11(3), 63-69.

- Karahanna, E.; Straub, D. W. and Chervany, N. L. (1999). Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption Beliefs. *MIS Quarterly*. 23, 2 (June): 183-213.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson 309163
- Murphy, G., Murphy, L., & Newcomb, T. (1973). Attitude. Retrieved March 9, 2011, From <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- Norman L Munn. (1971) การจัดการความรู้สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (online) Retrieved January 8, 2013 From 2556 [http// library .vu.ac.th/km/](http://library.vu.ac.th/km/) p 71.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5 th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prewntice – Hill.
- Teo, T. S. H; Lim, V. K. G. and Lai, R. Y. C. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. *Omega*. 27, 1 (February): 25-37.
- Venkatesh V., Davis F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก
ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Banking



บริการต่าง ๆ ของทางธนาคารผ่านช่องทาง E-Banking

ธนาคาร 24 ชั่วโมง

ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตัวเองสะดวกยิ่งขึ้น ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานสากลที่คุณไว้วางใจได้

สรุปข้อมูลบัญชี

คุณสามารถตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ ในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน บัญชีฝากประจำ และบัญชีบัตรเครดิต/เดบิต ได้เรียลไทม์ ในวันหรือช่วงวันที่ต้องการ ตลอด 24 ชั่วโมง

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "สรุปข้อมูลบัญชี" และเลือกเลขที่บัญชีที่ต้องการตรวจสอบ
- ระบุวันที่ที่ต้องการโดยเลือก วันที่ปัจจุบัน, เดือนปัจจุบัน, เดือนที่ผ่านมา, หรือเลือกช่วงเวลา "จาก" และ "ถึง" และคลิก "ส่งข้อมูล" โดยวันที่ที่เลือกจะต้องไม่เกิน 90 วัน
- รายการในบัญชีทั้งหมดตามช่วงเวลาที่คุณต้องการจะแสดงบนหน้าจอ

ประวัติการทำรายการ

คุณสามารถเรียกดูประวัติการทำรายการย้อนหลังได้สูงสุด 90 วัน

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "ประวัติการทำรายการ" และเลือกเลขที่บัญชีที่ต้องการตรวจสอบ
- ระบุช่วงเวลาที่ต้องการเรียกดูประวัติการทำรายการ และคลิก "ส่งข้อมูล" โดยวันที่ที่เลือกจะต้องไม่เกิน 90 วัน
- ประวัติการทำรายการย้อนหลังทั้งหมดตามช่วงเวลาที่คุณต้องการจะแสดงบนหน้าจอ

สถานะการทำรายการ

คุณสามารถเรียกดูสถานะการทำรายการชำระค่าสินค้าและบริการ รายการธนาณัติออนไลน์ รายการโอนเงินระหว่างประเทศ รายการโอนเงินภายในบัญชีตัวเอง บัญชีบุคคลอื่นและรายการโอนเงินต่างธนาคาร ย้อนหลังได้สูงสุด 90 วัน

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "สถานะการทำรายการ" และเลือกประเภทรายการที่ต้องการดูสถานะ
- ระบุ "ช่วงวันที่" ที่ต้องการเรียกดูสถานะการทำรายการ โดยวันที่ที่เลือกจะต้องไม่เกิน 90 วัน

- ระบุ "สถานะรายการ" และ เลือกช่องทางที่ทำรายการเป็น PIB และคลิก "ส่งข้อมูล"
- สถานะการทำรายการทั้งหมดตามช่วงวันที่ที่คุณต้องการจะแสดงบนหน้าจอ

เพิ่มวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว

คุณสามารถขอเพิ่มวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว สำหรับบัตรเครดิตยูโอบีของคุณผ่านบริการ UOB Personal Internet Banking ได้ง่าย ๆ ด้วยตนเอง พร้อมทราบผลอนุมัติทันที

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "เพิ่มวงเงินบัตรเครดิตชั่วคราว" และเลือกบัตรเครดิตที่ต้องการ
- ระบุวงเงินที่ต้องการ และเหตุผลที่ขอเพิ่มวงเงิน และคลิก "ส่งข้อมูล"

ตั้งค่าหน้าสรุปข้อมูลบัญชี

คุณสามารถตั้งค่าหน้าสรุปข้อมูลบัญชี และตั้งค่าหน้าแรก เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมผ่านบริการ UOB Personal Internet Banking โดยการเลือกบัญชีที่คุณต้องการให้แสดงในหน้าสรุปข้อมูลบัญชี และหน้าแรกได้ด้วยตนเองได้ทันที

ตั้งค่าชื่อเรียกบัญชี

คุณสามารถตั้งค่าชื่อเรียกบัญชีทุก ๆ บัญชีที่มีกับยูโอบี เพื่อง่ายในการจดจำได้ด้วยตนเองทันที

เพิ่ม - ลบบัญชี

คุณสามารถเพิ่ม-ลบบัญชี ที่ต้องการใช้บริการผ่าน UOB Personal Internet Banking ได้ด้วยตนเอง ตลอด 24 ชั่วโมง โดยบัญชีที่คุณเพิ่ม-ลบจะมีผลทันทีที่คุณทำรายการสำเร็จ

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "จัดการบัญชี"
- เลือกเมนู "เพิ่มบัญชี" หรือ "ลบบัญชี" ที่ต้องการ และคลิก "ส่งข้อมูล"
- ระบุรหัส OTP ที่ได้จาก SMS หรือ SecurePlus token จำนวน 6 หลัก ลงในช่องว่าง และคลิก "ส่งข้อมูล"
- บัญชีที่คุณเพิ่ม-ลบ จะถูกดำเนินการทันทีที่คุณทำรายการสำเร็จ

บริการเกี่ยวเช็ค

ขอสมุดเช็ค

สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีกระแสรายวันกับยูโอบี สามารถสั่งซื้อสมุดเช็คผ่าน UOB Personal Internet Banking ได้ง่าย ด้วยตนเอง

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "จัดการบัญชี" เลือก "ขอสมุดเช็ค"

- เลือก "เลขที่บัญชีกระแสรายวัน" ระบุ "จำนวนสมุดเช็ค" และ "สาขาที่ต้องการไปรับ" และคลิก "ส่งข้อมูล"
- ตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อสมุด และคลิก "ยืนยัน" ระบบจะดำเนินการทันที

ตรวจสอบสถานะเช็ค

คุณสามารถตรวจสอบสถานะเช็ค สูงสุดครั้งละ 5 ใบได้ด้วยตนเอง

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "จัดการบัญชี" เลือก "ตรวจสอบสถานะเช็ค"
- เลือก "เลขที่บัญชีกระแสรายวัน" และระบุ "เลขที่เช็ค" ที่ต้องการตรวจสอบ และคลิก "ส่งข้อมูล"
- รายการที่คุณต้องการตรวจสอบสถานะเช็คจะแสดงบนหน้าจอ

อายัดเช็คสั่งจ่าย

สำหรับลูกค้าที่มีบัญชีกระแสรายวันกับยูโอบี สามารถอายัดเช็คสั่งจ่ายผ่าน UOB Personal Internet Banking ได้ง่าย ด้วยตนเอง

- เลือกเมนู "ข้อมูลบัญชี" เลือก "จัดการบัญชี" เลือก "อายัดเช็คสั่งจ่าย"
- เลือก "เลขที่บัญชีกระแสรายวัน" และระบุ "เลขที่เช็ค" ที่ต้องการอายัด และคลิก "ส่งข้อมูล"
- ตรวจสอบรายละเอียดการอายัดเช็คสั่งจ่าย และคลิก "ยืนยัน" ระบบจะดำเนินการอายัดเช็คทันที

ชำระค่าสินค้าและบริการ

ไม่ต้องเสียเวลาเข้าคิว... ก็เหมือนเดินไปทำธุรกรรมด้วยตัวเองที่สาขา คุณสามารถชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ผ่าน UOB Personal Internet Banking ได้ทันที หรือเลือกระบุเวลาชำระล่วงหน้า หรือเลือกชำระเป็นประจำทุกเดือนได้สูงสุดถึง 12 เดือนติดต่อกันตามที่คุณต้องการได้ด้วยตัวเองตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน

รูปแบบการชำระเงิน

- **ชำระด่วน** การชำระเงินทันที โดยคุณไม่ต้องทำการเพิ่มบริษัทผู้รับชำระเงิน เหมาะสำหรับการชำระเงินครั้งเดียว หรือเป็นครั้งคราว
- **ชำระเงิน** การชำระเงิน โดยคุณต้องทำการเพิ่มบริษัทผู้รับชำระเงินก่อนการชำระเงิน เหมาะสำหรับการชำระเงินเป็นประจำ โดยในครั้งถัดไปคุณจะไม่ต้องกรอกข้อมูลก่อนการชำระเงินอีก

- **ชำระแบบกำหนดเวลาล่วงหน้า** การกำหนดวันชำระเงินล่วงหน้า โดยระบุวันที่ที่ต้องการชำระได้ล่วงหน้าสูงสุด 12 เดือน
- **ชำระชำระอัตโนมัติ** การกำหนดวันชำระเงินแบบที่ต้องชำระเป็นประจำ โดยสามารถเลือกกำหนดเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายไตรมาสได้ล่วงหน้าสูงสุด 12 เดือน

โอนเงินง่ายๆ...ได้ตามต้องการ

หากคุณมีบัญชีของธนาคารยูโอบีและต้องการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นๆ ของคุณ หรือบัญชีบุคคลอื่นๆ ทั้งภายในธนาคารยูโอบีและต่างธนาคาร คุณสามารถทำได้ง่ายๆ ผ่านบริการ UOB Personal Internet Banking

โอนเงินภายในยูโอบี

- **โอนเงินระหว่างบัญชีของคุณเอง** คุณสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวันของธนาคารยูโอบี โดยไม่จำกัดจำนวนเงินโอนต่อวัน ตลอด 24 ชั่วโมง
- **โอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่นในธนาคารยูโอบี** คุณสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวันของคุณ ไปยังบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันของบุคคลอื่นในธนาคารยูโอบี โดยวงเงินที่คุณสามารถโอนเงินสูงสุด 300,000 บาท/วัน ตลอด 24 ชั่วโมง

โอนเงินต่างธนาคาร

คุณสามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวัน ไปยังบัญชีต่างธนาคารที่คุณหรือบุคคลอื่นมีบัญชีได้ทันที ตลอด 24 ชั่วโมง

รูปแบบการโอนเงิน

- **โอนเงินทันที** คุณต้องทำการเพิ่มผู้รับเงินก่อนการโอนเงิน โดยในครั้งถัดไปคุณจะไม่ต้องกรอกข้อมูลก่อนการโอนเงินอีก
- **โอนเงินแบบกำหนดเวลาล่วงหน้า** เป็นการโอนเงินโดยระบุวันที่ที่ต้องการโอนเงินล่วงหน้าได้สูงสุด 12 เดือน
- **โอนเงินชำระอัตโนมัติ** เป็นการกำหนดวันโอนเงินแบบที่ต้องโอนเข้าเป็นประจำ โดยสามารถเลือกกำหนดเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน หรือรายไตรมาสได้ล่วงหน้าสูงสุด 12 เดือน

รายชื่อธนาคารที่สามารถโอนได้

1. ธนาคารกรุงเทพ
2. ธนาคารกรุงไทย
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
4. ธนาคารกสิกรไทย
5. ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย
6. ธนาคารไทยพาณิชย์
7. ธนาคารทหารไทย
8. ธนาคารธนชาต
9. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)
10. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
11. ธนาคารออมสิน

โอนเงินระหว่างประเทศ

เพื่อให้คุณสามารถโอนเงินไปต่างประเทศได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ผ่านบริการ UOB Personal Internet Banking บนระบบรักษาความปลอดภัยระดับสูงของธนาคารที่เป็นมาตรฐานสากล ทำให้สามารถทำรายการโอนเงินไปต่างประเทศได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเสียเวลาไปทำรายการที่สาขา หรือศูนย์บริการธุรกิจในทุกครั้งที่ต้องการโอนเงินไปต่างประเทศได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการส่งเงินให้แก่บุตรที่ศึกษาที่อยู่ต่างประเทศ การชำระค่าใช้จ่ายส่วนตัว หรือส่งเงินไปเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับครอบครัวในต่างประเทศ

บริการธนาคารออนไลน์

ด้วยความร่วมมือระหว่างธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า UOB Personal Internet Banking กับบริการฝากส่งเงินด่วนพิเศษ ถึงผู้รับปลายทางภายในประเทศ ผ่านบริการธนาคารออนไลน์ โดยผู้รับเงินไม่ต้องมีบัญชีเงินฝาก เพียงใช้บัตรประจำตัวประชาชน/พาสปอร์ต ก็สามารถรับเงินได้ ณ ที่ทำการไปรษณีย์ทั่วประเทศภายในเวลา 15 นาที

SecurePlus Token

มันใจ...ปลอดภัย กับระบบรักษาความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยี ที่ได้รับการยอมรับในระดับมาตรฐานสากล

UniAlerts

บริการใหม่ที่จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้คุณ ด้วยการแจ้งเตือนทุกความเคลื่อนไหวบัญชีผ่านทาง SMS หรืออีเมล โดยสามารถเลือกรับได้ทั้งภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยคุณสามารถกำหนดวงเงินในการแจ้งเตือนได้ตามต้องการ

- แจ้งเตือนเมื่อมีรายการ โอนเงิน และ/หรือรายการชำระค่าสินค้าและบริการตามวงเงินที่ตั้งไว้
- แจ้งผลการหักบัญชี สำหรับรายการตั้งโอนเงิน และ/หรือรายการชำระค่าสินค้าและบริการล่วงหน้า



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถามชุดที่.....



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขา ยูโอบี เวลท์แบงกิงเซ็นเตอร์ สยามพารากอน

แบบสอบถามฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทั้งนี้ผู้วิจัย ต้องการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่สาขา ยูโอบี เวลท์แบงกิงเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะนำไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านส่วนบุคคล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15 – 28 ปี () 29 – 42 ปี
() 43 – 56 ปี () 57 – 70 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่า/
หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() ปวส. หรือเทียบเท่า ()ปริญญาตรี
()ปริญญาโท ()ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... | |

6. ระดับรายได้ต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการ E-Banking ผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Internet Banking | <input type="checkbox"/> Mobile Banking |
| <input type="checkbox"/> ตู้ ATM | <input type="checkbox"/> ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องรูดบัตร mPos/EDC | <input type="checkbox"/> e-Money |

2. บริการที่ท่านใช้ทำธุรกรรมผ่าน E-Banking มากที่สุด

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ฝาก-ถอนเงิน | <input type="checkbox"/> โอนเงินระหว่างบัญชี/โอนไป |
|--------------------------------------|--|

ยังบุคคลอื่น

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คู่บัญชีย้อนหลัง | <input type="checkbox"/> ชำระค่าสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> ปรับสมุดเงินฝาก | <input type="checkbox"/> ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต |
| <input type="checkbox"/> ชื้อขายกองทุน | |

3. ความถี่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ต่อสัปดาห์

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00:00 – 03:00 น. | <input type="checkbox"/> 04:00 – 07:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 08:00 – 11:00 น. | <input type="checkbox"/> 12:00 – 15:00 น. |
| <input type="checkbox"/> 16:00 – 19:00 น. | <input type="checkbox"/> 20:00 – 23:00 น. |

5. ท่านทำธุรกรรมผ่าน E-Banking ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์สาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มือถือ | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ต (Tablet) |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบริการอัตโนมัติ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ)..... |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่กำหนดความต้องการใช้บริการ E-Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงิน ควรเป็นจำนวน.....บาท
2. ท่านคิดว่าค่าบริการในการชำระค่าสาธารณูปโภค ควรเป็นจำนวน.....บาท
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่าน E-Banking

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5 นาที	<input type="checkbox"/> 5 – 10 นาที
<input type="checkbox"/> 10 – 15 นาที	<input type="checkbox"/> 15 นาทีขึ้นไป

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ได้รับความนิยมนและได้รับการยอมรับในเรื่องของความน่าเชื่อถือ					
2. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีบริการที่หลากหลายครบถ้วน เช่น บริการเงินด่วน ฝากเงินอัตโนมัติ โอนเงินและสอบถามยอดเงิน					
3. การให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย มีคุณภาพและรวดเร็ว					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และเปิดให้บริการทุกวัน					
5.มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากและทันสมัย					
ด้านราคา					
1.เรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าอย่างเหมาะสม					
2.เรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมรายปีอย่างเหมาะสม					
3.ค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
4.ระยะเวลาในการชำระคืนโดยปลอดดอกเบี้ย					
5.คู้มูลค่าเมื่อเทียบระหว่างค่าบริการกับเวลาที่เสียไป					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกและสามารถหาได้ง่าย					
2.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีจุดให้บริการจำนวนมากและเพียงพอกับความต้องการ					
3.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถชำระค่าบริการได้หลายประเภทหลายรูปแบบ					
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำรายการได้ทุกที่ตลอด 24 ชม. (บริการทางอินเทอร์เน็ต)					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้ใช้บริการโดยพนักงานบ่อยครั้ง					
2.มีการส่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ไปยังลูกค้าโดยการส่งจดหมายหรือ e-mail ถึงลูกค้า					
3.ลดราคาหรือยกเว้นค่าธรรมเนียมต่าง ๆ					
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และหนังสือพิมพ์					
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)					
5.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การแถมประกันอุบัติเหตุเมื่อทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์, โอนเงินล้นทอง					
6.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ เช่น การแถมประกันอุบัติเหตุเมื่อทำบัตรอิเล็กทรอนิกส์					
ด้านบุคลากร					
1.พนักงานมีจิตใจยินดีที่จะบริการ (Service Mind)					
2.ติดตามและเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และให้คำแนะนำที่เข้าใจง่ายเมื่อการปัญหา ในการใช้บริการเช่น การให้บริการจาก Call center					
4.พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการแนะนำการใช้บริการ E-Banking					
5.พนักงานแต่งกายสะอาด กริยาสุภาพ เรียบร้อย					
ด้านกระบวนการ					
1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการที่ รวดเร็วในการให้บริการ					
2.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีคำแนะนำที่ ชัดเจนเข้าใจง่ายในระหว่างการใช้บริการ					
3.เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการทางระบบ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา					
ด้านกระบวนการ (ต่อ)					
4.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการ ทำงานที่ถูกต้องและแม่นยำ					
5.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีระบบป้องกันที่ เชื่อถือได้					
ด้านกายภาพ					
1.อาคาร สถานที่บริเวณที่ติดตั้งธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์มีแสงสว่างที่เพียงพอ					
2.สีและภาพที่ใช้ตกแต่งรวมถึงความสะอาด บริเวณที่ติดตั้งธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ช่วย ดึงดูดความสนใจให้เข้ามาใช้บริการ					

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจที่มีต่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการยืนยัน หลังจากการทำธุรกรรม เช่น ใบบันทึก รายการ SMS แจ้งผ่าน E-mail					
4.ผลิตภัณฑ์ E-Banking มีความดึงดูด ความสนใจของผู้ใช้บริการ					
5.วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือ ในการให้บริการมีคุณภาพและความทันสมัย					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

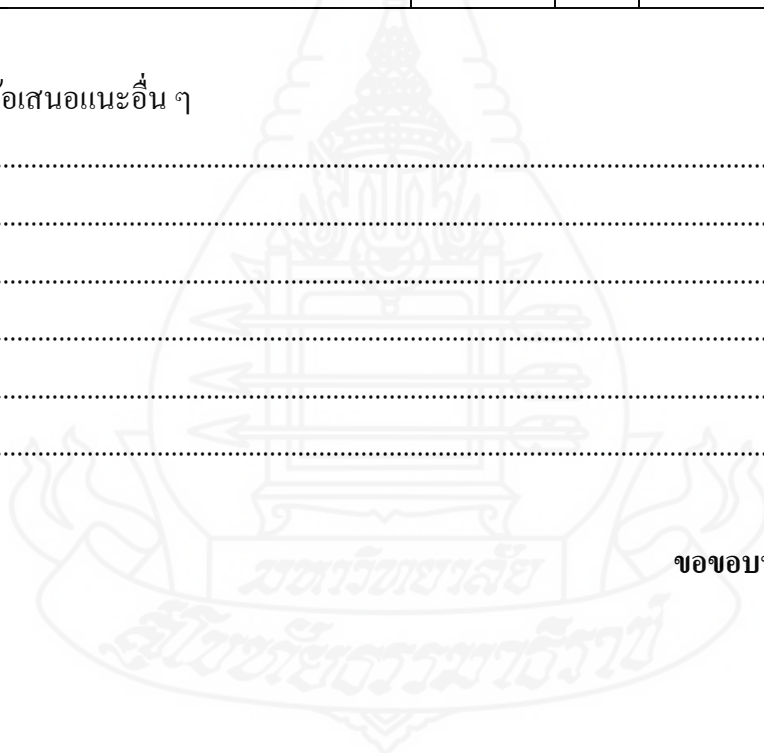
.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณ.....ผู้ศึกษา



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวกิตติมา เครือฟู
วัน เดือน ปีเกิด	5 ธันวาคม 2321
สถานที่เกิด	จังหวัดลำปาง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์สถิติประยุกต์
สถานที่ทำงาน	บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้อำนวยการพัฒนาธุรกิจ ฝ่าย Private Wealth

