

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ชลิตา เถาว์ชาลี¹

รศ.ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์²

บทคัดย่อ

จากการแข่งขันที่รุนแรงภายในอุตสาหกรรมธนาคารที่ทุกรายต่างพยายามรักษฐานลูกค้าเดิม และเร่งขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น ธนาคารจึงมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการกับธนาคาร สำหรับการบริการของธนาคารที่น่าจับตามองในช่วง 1-2 ปีมานี้ คือ Internet Banking และ Mobile Banking โดยจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ในปี 2557 เติบโตสูงถึง 435% โดยการเติบโตดังกล่าวไม่ได้เติบโตเพียงแค่อำนาจบัญชีลูกค้าเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากปริมาณรายการและมูลค่ารายการทั้งหมดก็เติบโตสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น Internet Banking และ Mobile Banking จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นและคาดว่าจะสูงขึ้นต่อไปอีกในอนาคต ซึ่งการปรับปรุงการบริการที่ตรงจุดจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 402 คน และนำข้อมูลผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาหาข้อสรุปโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติทดสอบ Independent Samples T-Test ,One-way Anova และ Correlation ในการเปรียบเทียบเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.40 และ 28.60 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.9 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 58 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้านกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ความ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

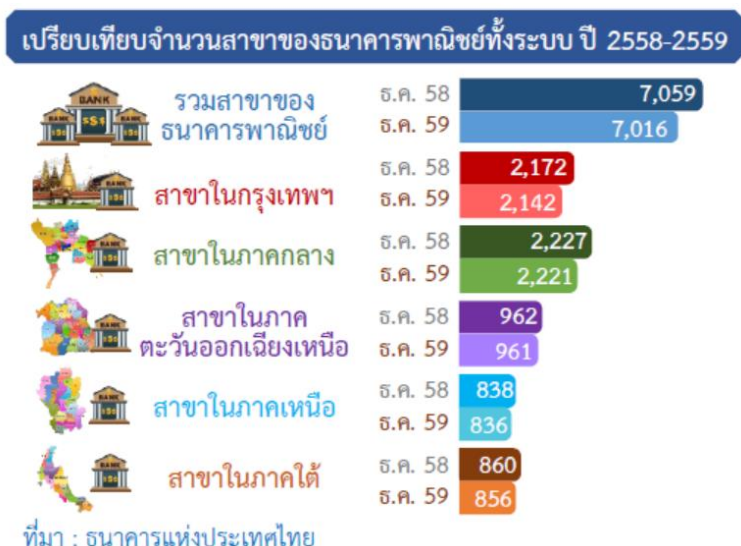
² ที่ปรึกษาอาวุโส

ปลอดภัย การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในรายด้านและภาพรวม ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: Internet Banking และ Mobile Banking

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันถือเป็นยุคแห่งการก้าวล้ำของเทคโนโลยีที่มี การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาปรับใช้กับการดำเนินการด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้กับการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงิน ในรูปแบบ Digital เช่น Mobile Banking และ Internet Banking เติบโตอย่างรวดเร็ว และเข้ามาแทนที่การทำธุรกรรมผ่านสาขาของธนาคาร เนื่องจากธุรกรรมในสาขาส่วนใหญ่ประมาณ 70% เป็นธุรกรรมฝาก ถอน โอนเงิน และชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันธุรกรรม ดังกล่าวสามารถทำผ่านดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ได้โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร โดยผู้ให้บริการมีทั้งที่เป็นธนาคาร และไม่ใช่อาคาร (Non-Bank) รวมทั้งธุรกิจฟินเทค (FinTech) ทำให้บทบาทของสาขาธนาคารอาจเปลี่ยนไป โดยมีการปรับเปลี่ยน รูปแบบหรือบทบาทไปทำธุรกรรมในด้านการให้คำปรึกษาการลงทุน หรือบริการสินเชื่อและบริการอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำผ่าน Digital Banking ได้ส่งผลให้แนวโน้มการขยายสาขาของธนาคารมีการชะลอตัว หรือลดจำนวนสาขาลง ดังจะเห็นได้จากจำนวนสาขาของ ธนาคารพาณิชย์ในปี 2559 ที่ลดลงถึง 43 แห่ง เมื่อเทียบกับปี 2558 ซึ่งสาขาในกรุงเทพฯ มีจำนวนลดลงหรือมีการปิดสาขามาที่สุดถึง 30 แห่ง เนื่องจากทุกธนาคารต่างชะลอหรือหยุดการขยายสาขาเพื่อการตั้งรับและเตรียมรับมือกับธุรกิจในรูปแบบ Digital มากยิ่งขึ้น



ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโต มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชี ลูกค้ำที่ใช้บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 20.88

ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับสิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking ในปี 2559 มีจำนวน 584.98 ล้านรายการ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 121.65 เมื่อเทียบกับปี 2558 ในขณะที่จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet Banking ณ สิ้นปี 2559 มีจำนวน 15.10 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.89 เมื่อเทียบกับ สิ้นปี 2558 และปริมาณการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Internet Banking ในปี 2559 มีจำนวน 240.46 ล้านรายการเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.11 เมื่อเทียบกับปี 2558 แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตสูงกว่าการใช้ บริการผ่าน Internet Banking เนื่องจากสามารถตอบโต้ภัยไซเบอร์ได้ของผู้บริโภคยุคใหม่ในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเทคโนโลยี และการเติบโตของธุรกิจ E-commerce/M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้ Mobile Banking เป็นช่องทางในการชำระค่าสินค้า/บริการออนไลน์ ส่งผลให้การใช้ Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

Hauser and Duncan (1959) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การที่จะศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ

อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกันโดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากรเชิงสถิติและการพรรณนา ในการแจกกระจายสถิติ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางพลเมือง ขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกันความแตกต่างกันอย่างมาในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับทางเทคโนโลยี

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intention) จากงานวิจัยของ Lee ในหัวข้อ “Segmenting The Non-adopter Category In The Diffusion Of Internet Banking” ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ขั้นตอนการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Lee อ้างใน Hogarth, 1991) ซึ่งกล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาทฤษฎีที่สามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคได้ คือ การพิจารณาประเด็นความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค Lee อ้างอิงงานวิจัยของ Burton และคณะ กล่าวว่านักการตลาดทางการเงินจำเป็นต้องคาดการณ์ความสำเร็จหรือผลการตอบรับจากลูกค้าในการให้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) ก่อนจะนำระบบออกสู่ตลาดเพื่อบริการลูกค้าได้ ทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) เป็นแบบจำลองทางทฤษฎีที่ประสบความสำเร็จในการคาดการณ์พฤติกรรมของบุคคลในหลากหลายบริบท (Davis, 1989) และเป็นปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีรวมถึงอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) (Karjaluo, 2002) ต่อมา Davis และคณะได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยประยุกต์จากแบบจำลองทางทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (TRA) และพบว่าปัจจัยในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีกับการใช้เทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ Lee ได้ผสมผสานปัจจัยการยอมรับต่างๆ เพื่อนำมาศึกษาความแตกต่างของ 15 กลุ่มผู้บริโภค เช่น การรับรู้ความเสี่ยง ความเหมาะสมหรือความเข้ากันได้ของเทคโนโลยีกับทักษะการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องที่ผู้ใช้มี จากการศึกษาของ Lee พบว่าประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต หรือรูปแบบบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอื่น ช่วยเพิ่มการยอมรับและใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Lee & Lee, 2001) หรืออาจกล่าวได้ว่าความพึงพอใจในการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ของผู้บริโภคเกิดจากรูปแบบการใช้เทคโนโลยีที่ใกล้เคียงกัน (Ju, 2005)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ความถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบประโยชน์ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับของความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคลอื่นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์บริการ สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องเป็นสินค้าที่มีรรถประโยชน์หรือมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้าจึงจะเกิดความพึงพอใจ

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และจะต้องอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่แหล่งที่ปลอดภัยอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารที่จูงใจอย่างสม่ำเสมอหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการบริการที่ได้รับจากผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และพนักงาน ซึ่งแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่

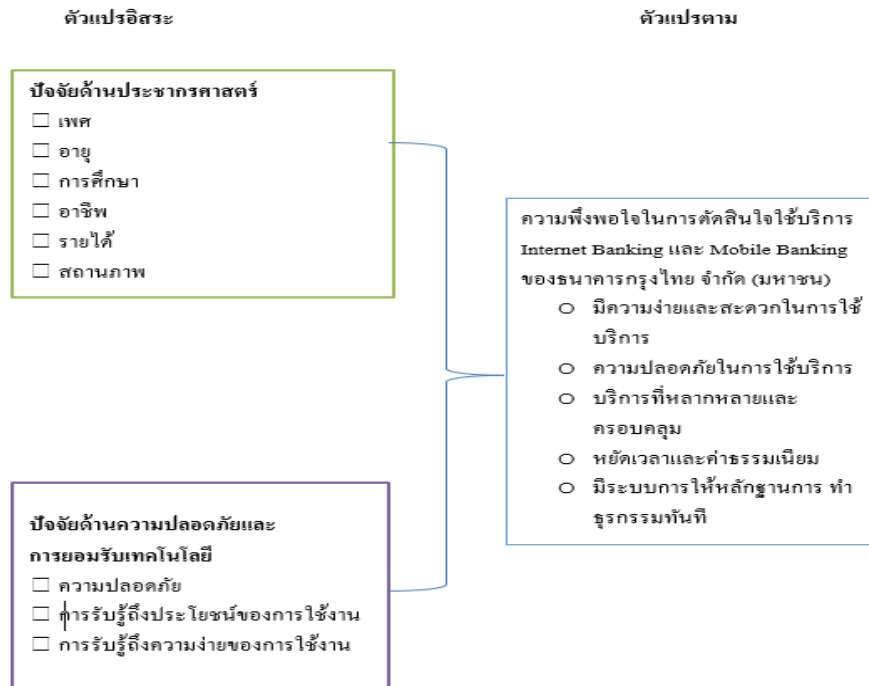
6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการและสถานที่ซึ่งกิจกรรมกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม ความสะอาดของอาคารสถานที่ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีคุณภาพ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้านธุรกิจธนาคาร นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ธนาคารจะต้องเข้าใจและกำหนดความต้องการของลูกค้าให้ได้ เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ที่มีต่อธนาคารซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดีอีกด้วย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ปราบกฏดั่งภาพที่ 1



2. ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประชากรทั่วไปผู้ที่เคยบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 402 ตัวอย่าง

2.2 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เคยใช้งานบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่างวันที่ 1-31 เดือนธันวาคม พ.ศ.2561

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.831-0.829 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้สามารถทำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในลำดับถัดไป

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปริมาณ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Correlation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance (F-test)) และ Independent Samples Test

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

สรุปผลการศึกษาด้านสถิติเชิงพรรณนา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 402 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.40 และ 28.60 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.9 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.8 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60 และมีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 58 ตามลำดับ

ในส่วนของการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันธนาคารได้มีการพัฒนาระบบ และไม่มีค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างดี อีกทั้งธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่มีภาครัฐให้การควบคุม ดูแล คอยตรวจสอบทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความน่าเชื่อถือ เช่นกลุ่มคนอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเงินเดือนผ่านธนาคารกรุงไทย เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นรัฐวิสาหกิจและขึ้นตรงกับกระทรวงการคลังเป็นหลัก นอกจากนี้ส่วนงานราชการมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงไทยเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking สามารถช่วยอำนวยความสะดวก ลดระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการไปทำธุรกรรมทางการเงินได้ดีกว่า เมื่อเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอื่น ๆ หรืออาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมทางการเงินของกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงิน ซึ่งความซับซ้อนในการทำธุรกรรมทางการเงินมีน้อย จึงส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านมีความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ	4.29	0.557	มากที่สุด
2. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.25	0.603	มากที่สุด
3. ด้านบริการที่หลากหลายและครอบคลุม	4.28	0.573	มากที่สุด
4. ด้านประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียม	4.33	0.580	มากที่สุด
5. ด้านการมีระบบการให้หลักฐานการทำธุรกรรมทันที	4.26	0.538	มากที่สุด
รวม	4.28	0.386	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียม ($\bar{X} = 4.33$) และรองลงมาคือ ด้านมีความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.29$) และ ด้านบริการที่หลากหลายและครอบคลุม ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม

ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.29	0.37	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน เมื่อเทียบกับ ATM	4.27	0.38	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	4.22	0.42	มากที่สุด
ผลรวม	4.28	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย มีระดับความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.29$) และรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน เมื่อเทียบกับ ATM ($\bar{X} = 4.27$) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่าย ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ด้านความปลอดภัย

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธนาคารมีการเข้ารหัสข้อมูลและมีระบบการบริหารจัดการความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.26	0.527	มากที่สุด
2. ธนาคารมีระบบ SMS แจ้งเตือน ทำให้ผู้ใช้บริการทราบความเคลื่อนไหวบัญชีของตนเอง	4.31	0.609	มากที่สุด
3. ผู้ใช้บริการสามารถตั้งรหัสผ่านเองได้ด้วยรหัส 6 หลัก ทำให้ยากต่อการเดาสุ่มรหัส	4.30	0.591	มากที่สุด
4. ธนาคารมีระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา	4.27	0.569	มากที่สุด
รวม	4.29	0.374	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย มีระดับความพึงพอใจภาพรวมในด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารมีระบบ SMS แจ้งเตือน ทำให้ผู้ใช้บริการทราบความเคลื่อนไหวบัญชีของตนเอง ($\bar{X} = 4.31$) และรองลงมาคือ ผู้ใช้บริการสามารถตั้งรหัสผ่านเองได้ด้วยรหัส 6 หลัก ทำให้ยากต่อการเดาสุ่มรหัส ($\bar{X} = 4.30$) และธนาคารมีระบบให้ผู้ใช้บริการสามารถเช็ครายละเอียดการทำธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้งานได้ตลอดเวลาไม่จำกัดเวลาและสถานที่ตลอด 24 ชั่วโมง	4.30	0.591	มากที่สุด
2. สะดวกในการใช้อุปกรณ์ส่วนตัวต่าง ๆ เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์	4.30	0.584	มากที่สุด
3. สามารถใช้บริการได้ครอบคลุมการดำเนินชีวิตประจำวันไม่จำเป็นการโอนเงิน ชำระค่าบริการ	4.23	0.520	มากที่สุด
4. รวดเร็วในการทำรายงานต่าง ๆ และประหยัดค่าใช้จ่าย	4.27	0.583	มากที่สุด
5. มีระบบการให้หลักฐานในการทำธุรกรรมทันที ทำให้มั่นใจในการใช้งาน	4.24	0.600	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้งานได้ตลอดเวลาไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ตลอด 24 ชั่วโมง กับ ความสะดวกในการใช้อุปกรณ์ส่วนตัวต่าง ๆ เช่นมือถือ คอมพิวเตอร์ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการทำรายงานต่าง ๆ และประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.27$) และมีระบบการให้หลักฐานในการทำธุรกรรมทันที ทำให้มั่นใจในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน

การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ	4.17	0.576	มาก
2. หาข้อมูลง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	4.25	0.627	มากที่สุด
3. แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน	4.23	0.579	มากที่สุด
4. สามารถใช้งานได้ง่าย	4.22	0.559	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งานโดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด หาข้อมูลง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ แสดงผลลัพธ์ที่ง่ายต่อการอ่าน ($\bar{X} = 4.23$) สามารถใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.22$) และการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

1. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 6)

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์		นัยสำคัญทางสถิติ
1.1	ผู้ให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1.2	ผู้ให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1.3	ผู้ให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์		นัยสำคัญทางสถิติ
1.4	ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1.5	ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
1.6	ผู้ใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking แตกต่างกัน	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจบริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ correlation

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี			
	ด้านความปลอดภัย	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ด้านความง่ายในการใช้งาน	ภาพรวม
1. มีความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ	r = 0.319 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.334 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.370 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.682 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
2. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	r = 0.291 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.418 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.445 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.675 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
3. มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุม	r = 0.269 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.370 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.405 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.676 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียม	r = 0.335 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.345 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.380 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	r = 0.706 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

5. มีระบบการให้ หลักฐานการทำ ธุรกรรมทันที	r = 0.274 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.359 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.370 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.646 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง
ภาพรวม	r = 0.568 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.456 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.440 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง	r = 0.583 Sig.=0.00 มีความสัมพันธ์ ระดับปานกลาง

หมายเหตุ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่าข้อมูลทั้งสองชุดไม่มีความสัมพันธ์กันปกติ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.7 หรือน้อยกว่า -0.7 จะถือว่าข้อมูลทั้งสองชุดมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถ้าอยู่ระหว่าง 0.2 ถึง 0.7 หรือ (-0.2) ถึง (-0.7) จะถือว่าข้อมูลสองชุดมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ถ้าน้อยกว่า 0.2 หรือมากกว่า -0.2 จะถือว่าข้อมูลทั้งสองชุดมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 หมายความว่าข้อมูลทั้งสองชุดไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.58$) เมื่อวิเคราะห์ในรายด้านพบว่า ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน มีความง่ายและสะดวกในการใช้บริการ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ มีบริการที่หลากหลายและครอบคลุม ประหยัดเวลาและค่าธรรมเนียม มีระบบการให้หลักฐานการทำธุรกรรมทันทีที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง

2. สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (ตารางที่ 8)

สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี		นัยสำคัญทางสถิติ
2.1	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง
2.2	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง
2.3	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง
2.4	ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม	มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (ตารางที่ 8) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับปานกลาง

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะในที่นี้จะแบ่งเป็นข้อเสนอแนะ สำหรับธนาคารกับข้อเสนอแนะสำหรับเชิงวิชาการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สำหรับธนาคาร

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการน้อยที่สุด ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากมีข่าวที่เกิดความเสียหายจากการใช้ Internet Banking และ Mobile Banking ผู้ใช้บริการอาจไม่ไว้วางใจในระบบ และอาจจะเลิกใช้ไปในที่สุด รองลงมาคือด้านการมีระบบให้หลักฐานการทำธุรกรรมทันที เมื่อทำรายการเสร็จ ธนาคารควรให้ความสำคัญ เพราะหลักฐานการทำธุรกรรมถือเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่เป็นการช่วยยืนยันการทำธุรกรรมของลูกค้า หากเกิดปัญหาการโอนเงินแล้วบัญชีปลายทางไม่ได้รับเงิน ลูกค้าสามารถเก็บหลักฐานการโอนเงินมาเพื่อยืนยันกับบัญชีปลายทางได้ หรือยืนยันกับทางธนาคารว่าได้ทำธุรกรรมไปแล้วแต่ปลายทางไม่ได้รับเงิน เป็นต้น เพราะบางทีอาจจะเป็นที่ระบบ ผู้ทำรายการจะได้มีหลักฐานไว้อืนยัน และเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้เกิดความแตกต่างกับช่องทางให้บริการทางการเงิน

ช่องทางอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ATM หรือที่สาขา พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking สามารถช่วยลดระยะเวลาในการเดินทาง และค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้น ธนาคารจึงควรพัฒนาให้ระบบ Internet Banking และ Mobile Banking สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา

2. สำหรับด้านวิชาการ

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการเพิ่มวรรณกรรมในทางวิชาการสำหรับ ผู้ที่ต้องการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปต่อยอดหรือนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. จากงานวิจัยข้างต้นควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น และเพิ่มปัจจัยอื่นที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ที่นอกเหนือจากงานวิจัยที่ศึกษา เพื่อให้ธนาคารนำผลการวิจัยที่ได้ไปศึกษาเพิ่มเติม และพัฒนาระบบ Internet Banking และ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการบริการว่า ผู้ใช้บริการเลือกและไม่เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Internet Banking และ Mobile Banking เนื่องจากสาเหตุใด เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางกลยุทธ์ในลำดับต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กุลปรีชา นกดี. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี GPS Tracking ของบริษัท พี.ที. ทรานส์ เอ็กซ์เพรส จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฎาภรณ์ เตชะเสถียร. (2557). ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนันทา หลบภัย. (2558). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). KTB Netbank [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 ธันวาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://ktb.co.th/th_products
http://www.ktb.co.th/th/productsservices/krungthai_next_ktb.jsp.