



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจ

คณะ

เรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Customers' Perception Attitude and Behavior toward KTB Netbank of Krung T5hai Bank Public Company Limited

นางผู้วิจัย นางสาวโชติกา วารนิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, D.B.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank
ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

Customers' Perception Attitude and Behavior toward KTB Netbank
of Krung Thai Bank Public Company Limited

โดย

นางสาวโชติกา วารนิช

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2556

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โชติกา วารนิช 2556: การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธารังชัย, Ph.D.

189 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติ ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน ที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (χ^2 -test) การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Correlation) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และใช้ LSD ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ด้านการจดจำบริการ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเปิดรับและด้านสนใจบริการมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าทัศนคติที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านประเภทของธุรกรรมและการใช้บริการ ในอนาคตไม่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมด้านประเภทของบริการ ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

Chotika Waranish 2013: Customers' Perception Attitude and Behavior toward KTB Netbank of Krung Thai Bank Public Company Limited. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Mr. Paitoon Chetthamrongchai, Ph.D. 189 pages.

The purposes of this research were to study Customers' Perception, Attitude, Behavior toward KTB Netbank of Krung Thai Bank PLC. Including the relationship between personal characteristics and customers' perception, the differences in personal characteristics affect customers' attitude, the differences in customers' perception affect customers' attitude, the differences in customers' attitude affect customers' behavior from 405 samples that used to KTB Netbank service between August, 2012 – January, 2013 using sample survey method which is questionnaire. The data was analyzed by descriptive statistic consist of percentage, mean, standard deviation and statistical inference consist of the relationship between variables by χ^2 -test, Pearson product moment correlation coefficient, the difference between the two groups of samples by t-test, One-Way Analysis of Variance by F-test and LSD with a contingency coefficient at the 0.05 level significance.

The results of the research the sample more females than males slight. More than half age between 21 and 30. Mostly Education is Bachelor's degree or equivalent. Majority of them were state officer or employee of a private company. They earned average income per month between 30,001-40,000 baht and single. The first of results in hypothesis testing is personal characteristics such as gender and average income per month no relationship with customers' perception but age, education, occupation and marriage status relationship with customers' perception. The second of results in hypothesis testing is gender, age, occupation and marriage status with different have indifferent customers' attitude but education and average income per month have different at the statistical significance. The third of results in hypothesis testing is customers' perception such as the selective retention element with different has indifferent customers' attitude but the selective exposure and the selective attention element have different at the statistical significance. The fourth of results in hypothesis testing is customers' attitude such as type of transaction and usage in the future with different have indifferent customers' behavior but type of service, service channels, the influence of the service and introducing people have different at the statistical significance.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัยในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ ดร. ขอดมณี เทพานนท์ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร ที่กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจในการศึกษาครั้งนี้มาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสำเร็จ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดมาจนงานสำเร็จด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์อันจะพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นกตเวทิตาแด่ท่านผู้มีพระคุณทุกท่าน

โชติกา วารนิช

พฤษภาคม 2556

สารบัญ

หน้า

| | |
|---|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 8 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 9 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ | 9 |
| สมมติฐานการวิจัย | 10 |
| นิยามศัพท์ | 11 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร | 13 |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ | 13 |
| แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค | 16 |
| แนวคิดธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ | 29 |
| แนวคิดการตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 37 |
| ความเป็นมาตรฐานการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 45 |
| ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank | 48 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 53 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 58 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 60 |
| วิธีการเก็บข้อมูล | 60 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 69 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ | 79 |
| ลักษณะทางประชากร | 80 |
| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 81 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|---|-----|
| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 83 |
| พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 84 |
| ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 90 |
| ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 113 |
| ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 121 |
| ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 134 |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน | 157 |
| ข้อวิจารณ์ | 163 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 165 |
| สรุปผลการวิจัย | 165 |
| ข้อเสนอแนะ | 171 |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง | 174 |
| ภาคผนวก | 179 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม | 180 |
| ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทางสถิติ | 185 |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน | 189 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking | 3 |
| 2 | รายละเอียดบริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account) | 50 |
| 3 | จำนวนประชากรที่ใช้บริการ KTB Netbank จำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2555 | 61 |
| 4 | จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วนโควต้าตามภูมิภาค | 63 |
| 5 | ค่าสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทดสอบระดับความคิดเห็นทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รายข้อ | 66 |
| 6 | การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม | 69 |
| 7 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร | 80 |
| 8 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 81 |
| 9 | ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 83 |
| 10 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 85 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 11 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ช่องทางการให้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | 86 |
| 12 | ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ | 86 |
| 13 | ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา | 87 |
| 14 | ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ | 87 |
| 15 | ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 88 |
| 16 | ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสนใจโลโก้บริการ | 89 |
| 17 | ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำผู้โฆษณาบริการ | 89 |
| 18 | ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำสโลแกนบริการ | 89 |
| 19 | ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 90 |
| 20 | ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 93 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 21 | ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 97 |
| 22 | ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 101 |
| 23 | ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 105 |
| 24 | ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน | 109 |
| 25 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน | 113 |
| 26 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน | 114 |
| 27 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน | 115 |
| 28 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน | 116 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 29 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน | 116 |
| 30 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน | 117 |
| 31 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน | 119 |
| 32 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส และการทดสอบสมมติฐาน | 119 |
| 33 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 121 |
| 34 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อโทรทัศน์ และการทดสอบสมมติฐาน | 122 |
| 35 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อวิทยุ และการทดสอบสมมติฐาน | 123 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 36 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่ออินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน | 124 |
| 37 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และการทดสอบสมมติฐาน | 125 |
| 38 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร และการทดสอบสมมติฐาน | 126 |
| 39 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล คนในครอบครัวคนรู้จัก และการทดสอบสมมติฐาน | 127 |
| 40 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ เนื้อหาที่ได้ใจความ และการทดสอบสมมติฐาน | 128 |
| 41 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ภาพสีสันสะดุดตา และการทดสอบสมมติฐาน | 129 |
| 42 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น และการทดสอบสมมติฐาน | 130 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 43 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการด้านโลโก้ของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 131 |
| 44 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการจดจำบริการด้านผู้โฆษณาของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 132 |
| 45 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการจดจำบริการด้านสโลแกนของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 133 |
| 46 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการบริการบัญชีหมุนเวียน และการทดสอบสมมติฐาน | 134 |
| 47 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการบริการบัญชีหมุนเวียน และการทดสอบสมมติฐาน | 135 |
| 48 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และการทดสอบสมมติฐาน | 135 |
| 49 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการบริการบัญชีเงินฝากประจำ และการทดสอบสมมติฐาน | 137 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 50 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call และการทดสอบสมมติฐาน | 138 |
| 51 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และการทดสอบสมมติฐาน | 139 |
| 52 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม เชียยอดเงิน และการทดสอบสมมติฐาน | 140 |
| 53 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม เปิดบัญชี และการทดสอบสมมติฐาน | 141 |
| 54 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม ฝากเงิน และการทดสอบสมมติฐาน | 142 |
| 55 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม โอนเงิน และการทดสอบสมมติฐาน | 143 |
| 56 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม ชำระค่าสินค้าและบริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 144 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 57 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 145 |
| 58 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 146 |
| 59 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการตัวท่านเอง และการทดสอบสมมติฐาน | 146 |
| 60 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการเพื่อน และการทดสอบสมมติฐาน | 147 |
| 61 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการเพื่อน และการทดสอบสมมติฐาน | 148 |
| 62 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการครอบครัว และการทดสอบสมมติฐาน | 149 |
| 63 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการเจ้าหน้าที่ธนาคาร และการทดสอบสมมติฐาน | 150 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 64 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการสื่อประชาสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน | 152 |
| 65 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการฟรีเซนต์เตอร์ และการทดสอบสมมติฐาน | 153 |
| 66 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ฟรีเซนต์เตอร์ และการทดสอบสมมติฐาน | 154 |
| 67 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการให้บริการในอนาคต และการทดสอบสมมติฐาน | 154 |
| 68 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 155 |
| 69 | ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน | 157 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|--------------|--|------|
| 70 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 | 157 |
| 71 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 | 158 |
| 72 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 | 159 |
| 73 | สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 | 161 |
| ตารางผนวกที่ | | |
| 1 | การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด ด้านทัศนคติของ ผู้บริหารต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม | 185 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและจำนวนเครื่องรับบัตร | 1 |
| 2 | จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ | 2 |
| 3 | เปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณรายการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ | 4 |
| 4 | เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ | 4 |
| 5 | สัดส่วนปริมาณรายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554 | 5 |
| 6 | สัดส่วนมูลค่ารายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554 | 5 |
| 7 | จำนวนรายการและมูลค่าการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ | 6 |
| 8 | กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร | 17 |
| 9 | โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (The Three-Component Attitude Model) | 22 |
| 10 | Factors Influences Consumer Behavior | 24 |
| 11 | The Theory of Planned Behavior | 28 |
| 12 | แบบจำลองของทฤษฎีการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ | 30 |
| 13 | แบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 31 |
| 14 | หลักการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ | 33 |

สารบัญภาพ (ต่อ)

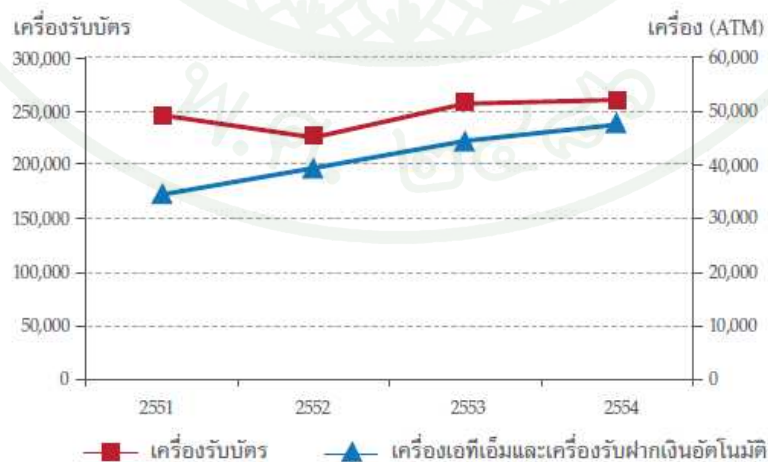
| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 15 | ตราสินค้าของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม | 35 |
| 16 | ตัวอย่างแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน | 36 |
| 17 | โครงสร้างทางกายภาพของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ | 37 |
| 18 | สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงสำคัญและหลักการตลาดการตลาดดิจิทัล | 40 |
| 19 | Diffusion of innovations ของ Everett Rogers | 44 |
| 20 | สัญลักษณ์ของบริการ KTB Netbank | 48 |
| 21 | ลักษณะบริการแบบ Real Time ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call | 51 |
| 22 | เจ้าหน้าที่ Netbank Officer ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call | 51 |
| 23 | ฟังก์ชันการให้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay/Receive with mobile) | 52 |
| 24 | การเข้ารหัสด้วย SSL (Secure Socket Layer) | 52 |
| 25 | การเข้ารหัสด้วยรหัสพิเศษ TOP (Time Out Password) | 53 |
| 26 | กรอบแนวคิดการวิจัย | 58 |
| 27 | สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน | 61 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

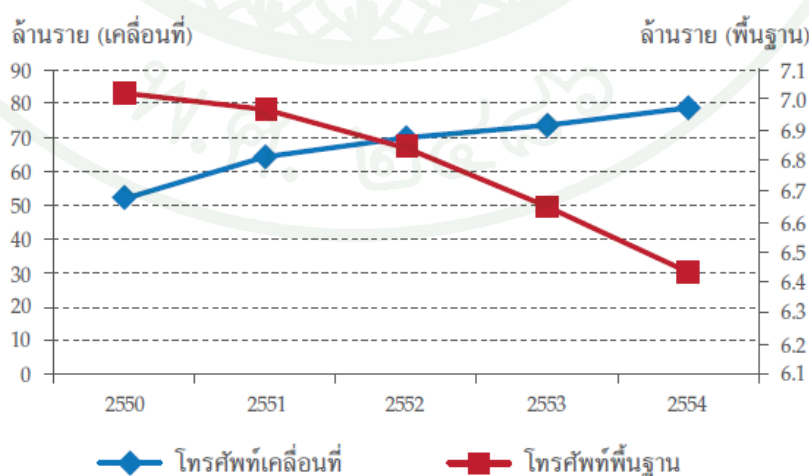
ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันอย่างรุนแรงในภาคธุรกิจ ยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดนได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลาย ประกอบกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นในหลายช่องทาง ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงาน และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นผลมาจากแนวโน้มเศรษฐกิจที่ผันผวน ส่งผลให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ โดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประสานการทำงานร่วมกันในการสร้างโอกาสการค้าเงินธุรกิจ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก็ต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้ เห็นได้จากจำนวนเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและจำนวนเครื่องรับบัตรที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและจำนวนเครื่องรับบัตรที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

จากภาพที่ 1 จำนวนเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติและจำนวนเครื่องรับบัตรเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติเป็นเครื่องทำรายการอัตโนมัติที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกขึ้น สามารถรองรับธุรกรรมได้หลากหลายมากขึ้น เช่นการถอนเงินสด การชำระค่าสินค้าและบริการ และการรับฝากเงินสด ณ สิ้นปี พ.ศ.2554 เครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ มีจำนวนทั้งสิ้น 47,759 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 จากปี พ.ศ.2553 ที่มีจำนวน 44,468 เครื่อง การเพิ่มขึ้นมีเหตุผลหลักประการหนึ่งคือช่วยลดภาระการให้บริการที่เคาน์เตอร์ของสาขาธนาคารพาณิชย์ ซึ่งธนาคารพาณิชย์มีต้นทุนที่สูงกว่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้น ส่งผลต่อรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) และอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยเฉพาะเครื่องโทรศัพท์ Smartphone และ Tablet PC ที่มีการพัฒนาแอปพลิเคชันที่หลากหลายสามารถรองรับกิจกรรมต่างๆ ได้มากขึ้น การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ 3G ส่งผลให้ผู้ใช้บริการการชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ปัจจัยเหล่านี้เป็น โอกาสที่ภาคธุรกิจและประชาชนจะใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี เห็นได้จากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงบริการทางการเงินและบริการชำระเงินต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และถือว่าเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง



ภาพที่ 2 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

จากภาพที่ 2 จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในปี พ.ศ.2554 โทรศัพท์พื้นฐานมีจำนวนทั้งสิ้น 6.4 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.0 ของประชากรทั้งประเทศ โดยลดลงร้อยละ 3.3 จากปี พ.ศ.2553 ที่มีจำนวน 6.7 ล้านเลขหมาย ขณะที่เลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวน 78.4 ล้านหมายเลข คิดเป็นร้อยละ 122.3 ของจำนวนประชากร เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.3 ซึ่งมากกว่า อัตราการเติบโตของปีที่ผ่านมาที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.1 เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบธรรมดา และโทรศัพท์เคลื่อนที่บางรุ่นที่มีฟังก์ชันการทำงานได้หลากหลาย (Smartphone) มีราคาต่ำลง ทำให้ประชาชนทั่วไปสามารถซื้อหาได้ง่าย ทั้งนี้ ในจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดร้อยละ 89.9 เป็นแบบเติมเงินล่วงหน้า (Prepaid)

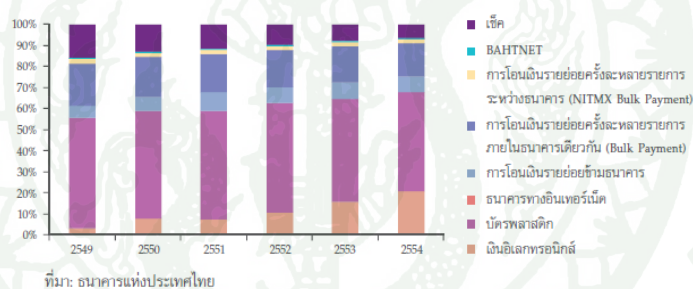
ช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพื่อให้สะดวกสบาย มีความปลอดภัย บริการที่หลากหลายครบวงจร มุ่งสู่การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ได้ภายใต้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ และก็เริ่มมีบทบาทมากขึ้น เห็นได้จากสถิติการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking ทั้งจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการ และมูลค่ารายการ ได้มีการทำรายการเพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2554 และมีแนวโน้มจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องในอนาคต ตามรายงานระบบการชำระเงิน 2554 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิติธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking

| ธุรกรรมการชำระเงิน | Q3/2554 | Q4/2554 | Q1/2555 | Q2/2555 | Q3/2555p |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน | | | | | |
| internet banking | | | | | |
| จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ | 5,455,222 | 5,626,192 | 4,848,553 | 6,051,554 | 6,377,733 |
| ปริมาณรายการ (พันรายการ) | 21,307 | 22,282 | 28,809 | 29,500 | 32,201 |
| มูลค่ารายการ (พันล้านบาท) | 2,360 | 2,113 | 3,201 | 3,545 | 3,709 |
| ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking | | | | | |
| จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ | 680,382 | 706,439 | 725,143 | 764,689 | 818,177 |
| ปริมาณรายการ (พันรายการ) | 5,237 | 5,429 | 7,464 | 8,328 | 9,723 |
| มูลค่ารายการ (พันล้านบาท) | 52 | 55 | 82 | 98 | 119 |

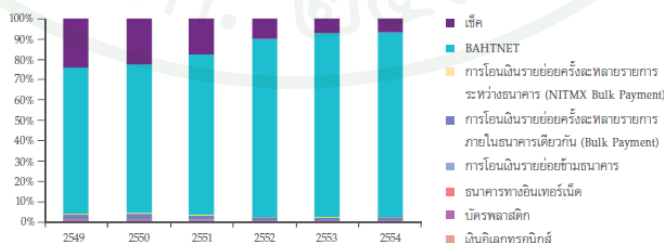
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

ในภาพรวมของปี พ.ศ.2554 ช่องทางและสื่อการชำระเงินที่สำคัญแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สื่อการชำระเงินที่เป็นกระดาษ เช่น เงินสด หรือเช็ค และ 2) สื่อการชำระเงินที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรเครดิต อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปริมาณการชำระเงินผ่านสื่อการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย การโอนเงินมูลค่าสูง การโอนเงินรายย่อยครั้งละหลายรายการ (Bulk Payment) การโอนเงินข้ามธนาคารผ่านระบบ Online Retail Funds Transfer (ORFT) การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (Payment Cards) ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) รวมกันแล้วมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 93.4 ขณะที่ปริมาณการชำระเงินด้วยเช็คมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 6.6 ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับปีก่อน คาดว่าแนวโน้มสัดส่วนการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการที่ธนาคารพาณิชย์มีการให้บริการใหม่ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยและใช้บริการดังกล่าวมากขึ้น



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

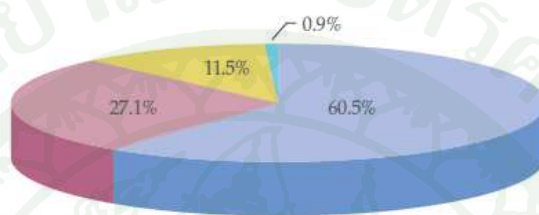
ภาพที่ 3 เปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณรายการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

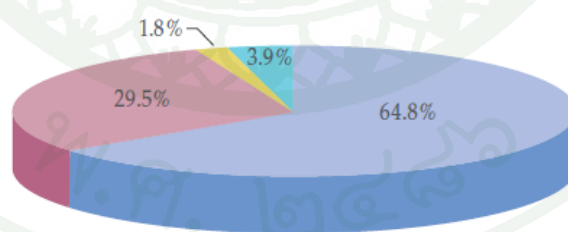
ภาพที่ 4 เปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

จากภาพที่ 3 และภาพที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบสัดส่วนปริมาณรายการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ และการเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการใช้สื่อการชำระเงินต่างๆ ในด้านมูลค่าการใช้สื่อการชำระเงินประเภทต่างๆ พบว่าในปี พ.ศ.2554 การโอนเงินผ่านระบบบาทเน็ต ยังคงมีสัดส่วนสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 89.9 ของมูลค่าทั้งหมด รองลงมาคือการใช้เช็ค คิดเป็นร้อยละ 6.6 โดยสัดส่วนมูลค่าของการใช้เช็คมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 ในขณะที่ธุรกรรม e-Payment เข้ามามีบทบาทมากขึ้น



■ โอนเงินธนาคารเดียวกัน ■ ชำระค่าสินค้าและบริการ
■ โอนเงินผ่านธนาคาร ■ เงินเดือนและค่าจ้าง
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

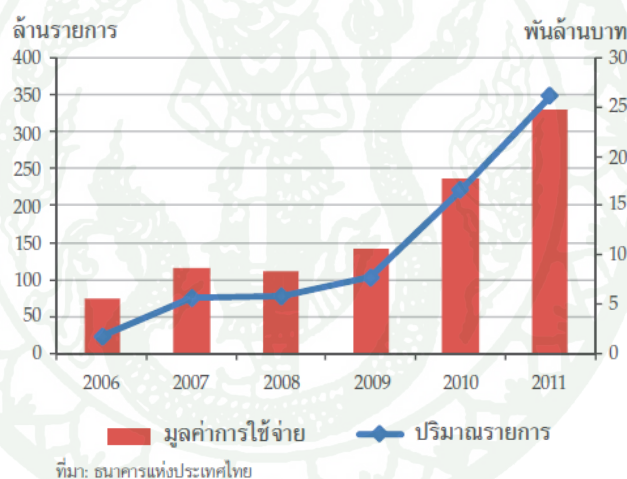
ภาพที่ 5 สัดส่วนปริมาณรายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)



■ โอนเงินธนาคารเดียวกัน ■ ชำระค่าสินค้าและบริการ
■ โอนเงินผ่านธนาคาร ■ เงินเดือนและค่าจ้าง
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 6 สัดส่วนมูลค่ารายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

จากภาพที่ 5 และภาพที่ 6 แสดงสัดส่วนปริมาณรายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554 และสัดส่วนมูลค่ารายการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากลูกค้าธนาคาร โดยขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความมั่นใจของผู้ใช้บริการ รวมถึงธุรกรรมทางการเงินที่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2554 มีปริมาณธุรกรรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 37.9 จาก 60.8 ล้านรายการ เป็น 83.8 ล้านรายการ ขณะที่มูลค่าการใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.3 จาก 7.9 ล้านล้านบาท เป็น 8.8 ล้านล้านบาท ปริมาณและมูลค่ารายการผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 60.5 และร้อยละ 64.8 การชำระค่าสินค้าและบริการมีสัดส่วนร้อยละ 27.1 และร้อยละ 29.5 ขณะที่การโอนเงินต่างธนาคารและการจ่ายเงินเดือนและค่าจ้างมีสัดส่วนตามปริมาณร้อยละ 11.5 และร้อยละ 0.9 มีสัดส่วนตามมูลค่าร้อยละ 1.8 และร้อยละ 3.9 ตามลำดับ



ภาพที่ 7 จำนวนรายการและมูลค่าการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555)

จากภาพที่ 7 แสดงจำนวนรายการและมูลค่าการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายรวมทั้งสิ้น 348.2 ล้านรายการและ 24.7 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 57.2 และร้อยละ 39.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ณ สิ้นปี พ.ศ.2554 มีจำนวนบัตรหรือจำนวนบัญชีรวมทั้งสิ้น 13.8 ล้านบัตรหรือบัญชี เพิ่มขึ้นจากปีก่อนคิดเป็นร้อยละ 20.2

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐแห่งหนึ่งของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงิน บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน บริการฝากและถอนเงินสดอัตโนมัติ บริการด้านสินเชื่อ โดยมีหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้บริการทางการเงินแก่ประชาชน และเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ ออกมา เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมและยุคสมัย ครอบคลุมไปยังธุรกิจประกัน ธุรกิจจัดการกองทุน ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจย่อยต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างครบวงจร ทำให้จากเดิมที่ธนาคารเป็นเพียงจุดที่ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว ในปัจจุบันธนาคารได้พัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศในระดับสากล ได้อีกทั้งช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มรายได้ในระยะยาว โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ นอกเหนือจากบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มาเป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร ที่เรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้มีบริการออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย และมีระบบความปลอดภัยสูงมาใช้กับบริการต่างๆ ของธนาคาร และติดต่อทางธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อขยายช่องทางตลาดให้ครอบคลุมไปทั่วโลกและตลอด 24 ชั่วโมง ภายใต้ระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถประกอบธุรกรรมทางการเงินจากบริการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อน สะดวก และรวดเร็ว

ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะมีบริการออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นการนำเอาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัยมาใช้ ก็ยังมีจุดอ่อนที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีต่างๆ ที่เคยพัฒนาไปแล้ว และจากการที่ได้มีการวิจัยและสอบถามไปยังผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคยังมองว่าธนาคารกรุงไทยฯ ยังมีเทคโนโลยีที่ล้าสมัย มีระบบที่ซ้ำ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัยเมื่อเทียบกับธนาคารคู่แข่งอื่น รวมทั้งหากใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแล้วเวลามีปัญหาไม่รู้จะถามข้อมูลจากใคร แม้จะมีลูกค้าสัมพันธ์แต่ก็ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันท่วงที ในปี พ.ศ. 2555 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงตอบสนองวิสัยทัศน์ของธนาคารในการเป็นธนาคารสะดวก หรือ The Convenience Bank ธนาคารกรุงไทย โดยการปฏิวัติวงการธนาคารครั้งใหญ่สู่การเป็น Virtual Bank เต็มรูปแบบ โดยการนำเสนอบริการ KTB Netbank หรือ Virtual Bank เต็มรูปแบบที่สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแท็บเล็ต สะดวกกว่าการไปธนาคาร เหมือนมีธนาคารสาขาส่วนตัว และเหนือกว่า Internet Banking

ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าและค่าธรรมเนียมในการทำรายการที่ต่ำกว่า เพื่อรองรับความมุ่งมั่นของธนาคารกรุงไทยที่จะเป็นที่หนึ่ง (FIRST) ในใจของลูกค้า KTB Netbank จึงนับเป็นการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี และเป็นการพัฒนาต่อยอดจาก KTB Pocket และ KTB Online แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการต่อยอดเทคโนโลยีที่เหนือกว่า Internet Banking รวมทั้งในการเตรียมพร้อมรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์, 2555)

จากบทบาท ความสำคัญ และผลงานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ยังคงพบว่าทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกสบายและความหลากหลายในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติในเชิงลบต่อความผิดพลาดและความปลอดภัยในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบกับ การไปใช้บริการที่ธนาคารโดยตรงที่มีพนักงานคอยตรวจสอบให้ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนมากไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัย ไม่มีความจำเป็น ชอบติดต่อกับพนักงานธนาคารโดยตรง และไม่ทราบข้อมูลการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (นที ทองเขื่อนจันทร์, 2547) และการปฏิวัติวงการธนาคารครั้งใหญ่ดังกล่าวเป็นต่อยอดเทคโนโลยีที่เหนือกว่า Internet Banking

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งกระบวนการรับรู้ในด้านการเปิดรับ การสนใจ การจดจำ และทัศนคติในด้านความนึกคิด ความรู้สึก และการกระทำ ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไร ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน และผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการได้ตรงจุด สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ แก้ไข และสร้างคุณภาพในการให้บริการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
7. เพื่อศึกษาความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตของการวิจัย

ระยะเวลาการวิจัย อยู่ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2556 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ การเปิดรับ การสนใจ และการจดจำ อันเป็นประโยชน์ในการปรับตำแหน่งสื่อโฆษณาทุกประเภทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รวมทั้งพัฒนาให้มีความทันสมัย ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร
2. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ เพื่อทราบทัศนคติและมุมมองของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มความสามารถในแง่ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งสามารถนำไปทดสอบเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเสริมองค์ความรู้ของทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Psychometric Theory) ในอนาคตได้

3. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม ช่องทางในการใช้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระดับองค์กร ระดับบริษัท และระดับปฏิบัติการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจธนาคารฯ มากยิ่งขึ้น

4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองการรับรู้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และใช้เป็นพื้นฐานในการพยากรณ์การวิจัยรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5. ทำให้ทราบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการ KTB Netbank ให้ตรงกับทัศนคติในตำแหน่งที่ตรงใจผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นการทดสอบในบริบทของทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

6. ทำให้ทราบความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงบริการ KTB Netbank ให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามการรับรู้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจจากพื้นฐานของแนวคิดกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร ที่นำมาผสมผสานกับโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ (The Three-Component Attitude Model) และแนวคิด KAP

7. ทำให้ทราบความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในอนาคตให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามทัศนคติ รวมทั้งเป็นการทดสอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior) ในแง่ของทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการตีความหรือแปลความหมายของผู้บริโภคที่ได้จากความรู้สึก การสัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้า อันได้แก่บริการ KTB Netbank มากระทบประสาทสัมผัสแล้วมีการเปิดรับ การสนใจ และการจดจำ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ของการใช้บริการ KTB Netbank ซึ่งประกอบด้วยด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ KTB Netbank เพื่อสนองตอบต่อความต้องการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำนั้นๆ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งซึ่งดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงิน บริการรับฝากเงิน ทั้งประเภทเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน บริการฝากและถอนเงินสดอัตโนมัติ บริการด้านสินเชื่อ การรับชำระค่าสินค้าและบริการด้านต่างประเทศ เป็นต้น

บริการ **KTB Netbank** หมายถึง บริการใหม่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารหรือบัญชีต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระเงินกู้ เปิดบัญชีใหม่ ซื้อขายกองทุน หรือขออนุมัติสินเชื่อ ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร หรือสั่งให้พนักงานธนาคารทำธุรกรรมให้โดยผ่านระบบวีดีโอคอล เสมือนไปธนาคารด้วยตนเอง ผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีการมีอิเล็กทรอนิกส์
4. แนวคิดการตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
5. ความเป็นมาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

Hauser and Duncan (1959) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การที่จะศึกษาขนาด โครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร และการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น

องค์การทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2555) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การพรรณาลักษณะของกลุ่มประชากรและการวิเคราะห์เชิงสถิติในด้านการแจกกระจาย เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะที่ใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร เชิงสถิติและการพรรณนา ในการแจกกระจายสถิติ เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางพลเมือง ขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. เพศ

ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใดๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล สถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลเมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างของลักษณะทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2. อายุ

อายุเป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล โดยอายุจะแสดงถึงวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหา และข่าวสารได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน อายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่างๆ และชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน

3. ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาเป็นระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และจากประสบการณ์ของชีวิต สามารถแยกความเหมาะสมของเนื้อหาได้ บ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิด (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

การศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จัก อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับข่าวสารบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรส

อาชีพ จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจ ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป

รายได้ แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง

สถานภาพสมรส ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

Defleur (1989) กล่าวว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ ความแตกต่างนี้ขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เช่นบุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ ข่าวสารไม่ได้ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ซึ่งอธิบายได้เป็นทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างมีบางส่วนมาจากลักษณะทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ที่ถูกเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

Garrison and Magoon (1972) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองตีความหรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ทราบว่าสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอย่างไร โดยต้องอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือช่วยในการแปลความหมาย

Morrison (1996) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ

Mowen and Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อ ข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย

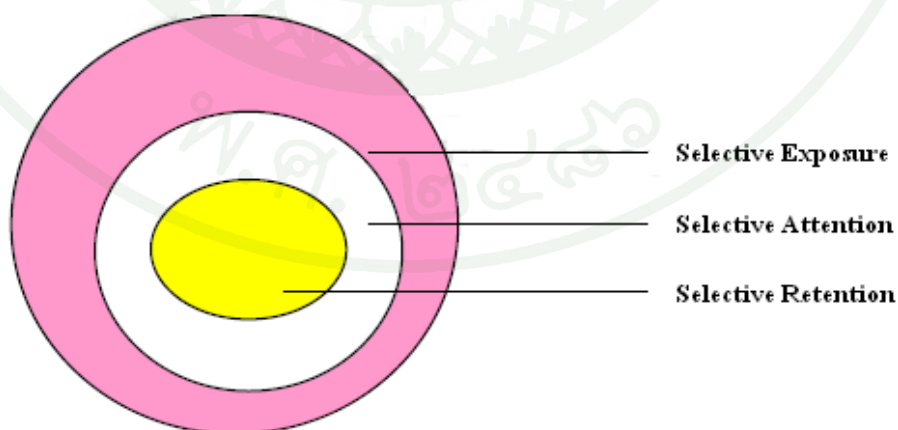
Assael (1998) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล เลือกรับ จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็น ภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก รวบรวม และแปลข่าวสารข้อมูลที่ได้รับให้เกิดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา การรับรู้ไม่เพียงแต่ ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมาโดยอาศัยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ของมนุษย์

กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร



ภาพที่ 8 กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร
ที่มา: Klapper (1960)

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับรู้เป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเห็นเดิมของตน จากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร เนื่องจากการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ

บุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรม แสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความเห็นเดิมของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ให้ความสนใจและตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น ผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาดหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและ เปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

จุดประสงค์ในการเลือกรับรู้ข่าวสาร

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร
2. เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันจากการเปิดรับข่าวสาร
3. เพื่อพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับรู้ข่าวสาร

Hunt and Ruben (1993) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกรับรู้ข่าวสาร มีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือก เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อความพอใจ

2. ค่านิยม (Values) คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) ในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลในการที่จะเลือกรับรู้ข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้น

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยส่วนมากมักให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาในการสื่อสาร ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่ถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่คิดว่าคนอื่นมองอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไร และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือก

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาการชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นจึงเลือกใช้สื่อ สนใจ ตีความหมาย และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ความหมายของทัศนคติ

Bovee Houston and Thrill (1995) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวกหรือด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ

Assael (1995) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองในลักษณะเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงจากการเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

Loudon and Bitta (1993) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) ชีวิตประจำวันติดต่อกับสิ่งรอบตัว ทำให้ต้องมีการประเมินสิ่งใหม่หรือเก่าอยู่เสมอ การประเมินจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ พัฒนาเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ปัจจัยอันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินมี 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) ความต้องการของบุคคลไม่อยู่กับที่ เปลี่ยนแปลงแปรผันไปตลอดเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงด้วย ต่างกันในแต่ละช่วงของชีวิต

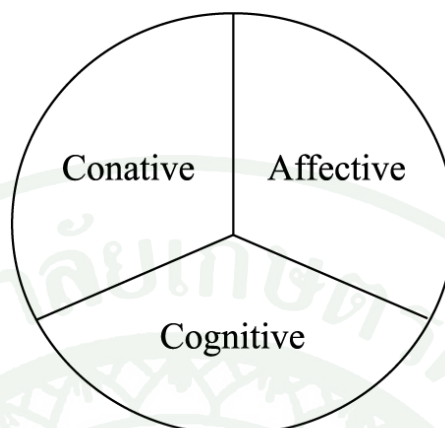
1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลมีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เงียบขยา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อ การก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ทั้งสิ้น

2. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากก็น้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปร่วมอยู่ด้วยเสมอ ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีกระทบต่อพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3. ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าว

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ



ภาพที่ 9 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (The Three-Component Attitude Model)
ที่มา: Schiffman and Kanuk (2004)

จากภาพที่ 9 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านความนึกคิด (Cognitive Component) ความรู้และการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นส่วนประกอบส่วนแรกที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้ กระทบต่อการรับรู้ และจะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 2004)

2. ด้านความรู้สึก (Affective Component) อารมณ์ หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (Schiffman and Kanuk, 2004)

3. ด้านการกระทำ (Conative Component) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 2004)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (1996) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ในการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

Loudon and Bitta (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

Blackwell, Miniard and Engel (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง การแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดหา การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ

Lamb, Hair, and Mc.Danaiel (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ

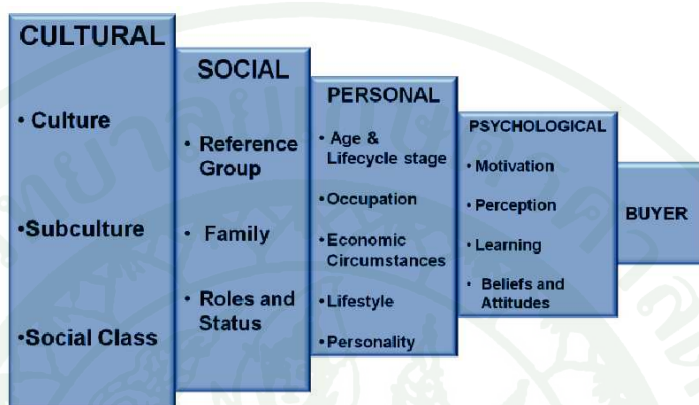
Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษารายบุคคล รายกลุ่ม และองค์กร ในการเลือก การซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้า บริการ แนวความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองตอบความต้องการ

ภาวิณี กาญจนภา (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการกระทำของพฤติกรรมรายบุคคล รายกลุ่ม หรือองค์กร ในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อ

สนองต่อความต้องการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำนั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 10 Factors Influences Consumer Behavior

ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพที่ 10 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (Kotler, 1997) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคม ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler, 1997)

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยทางเพศ (Kotler, 1997)

1.3 ชั้นของสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (Kotler, 1997)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน (Kotler, 1997)

2.2 ครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล (Kotler, 1997)

2.3 บทบาทและสถานะ เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Kotler, 1997)

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 อายุและวงจรชีวิตครอบครัว อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนวงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 1997)

3.2 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และมีแนวโน้มแตกต่างกัน (Kotler, 1997)

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน (Kotler, 1997)

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) (Kotler, 1997)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ดังต่อไปนี้

4.1 การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Kotler, 1997)

4.2 การรับรู้ กระบวนการเข้าใจของบุคคล การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก (Kotler, 1997)

4.3 การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง (Kotler, 1997)

4.4 ความเชื่อความคิดเห็นและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต การแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และข้อสันนิษฐานนั้น ออกมาให้ผู้ฟัง ผู้อ่านได้รับรู้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านคือ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ (Kotler, 1997)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่มีลักษณะเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรม เรียกว่า แนวคิด KAP โดยเป็นแนวความคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสาร (Rogers, 1978)

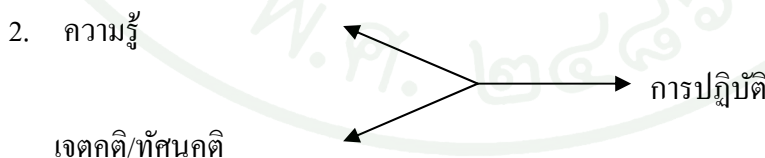
แนวคิด KAP เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนถึงพฤติกรรมการสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสารที่มักถูกละเลยในศึกษาการสื่อสารก่อนหน้านี้ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคม โดยพยายามแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร หรือ สื่อมวลชนที่สามารถเป็นตัวนำได้ด้วยการยอมรับความเปลี่ยนแปลงไปในกลุ่มผู้รับสารว่าความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ อย่างไรก็ตามยังเป็น ความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978)

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge, K) ทักษะ (Attitude, A) และพฤติกรรม (Practice, P) ใน 4 ลักษณะด้วยกัน โดยการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเป็นตามทัศนคติ และความรู้ที่บุคคลนั้นมีอยู่ เป็นตัวกลางระหว่างความรู้ และการปฏิบัติ ทักษะ จะเกิดจากความรู้ที่มีอยู่และการปฏิบัติจะแสดงออกไปตามทัศนคตินั้น และทัศนคติจะเกิดจากการปฏิบัติและเกิด ความรู้ตามมาได้ (Schwartz, 1975)

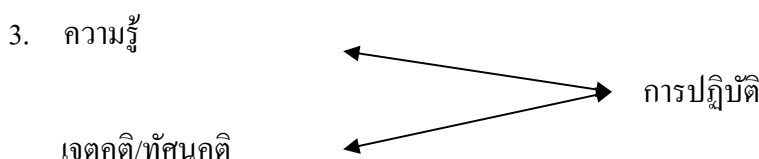
Schwartz (1975) กล่าวว่า รูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะคือ



เจตคติ/ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ/ทัศนคติ และเจตคติ/ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติ



ความรู้และเจตคติ/ทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันและกันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

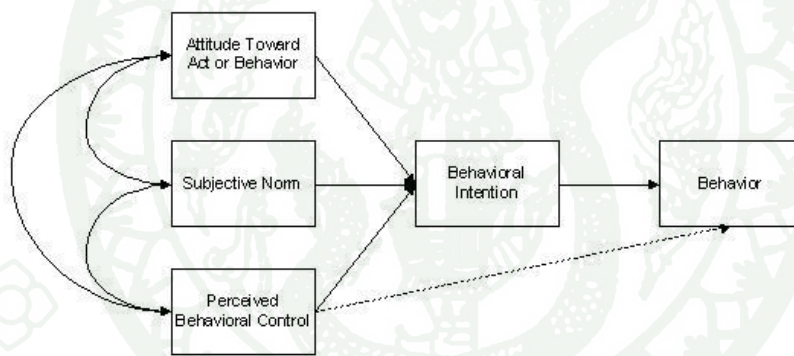


ความรู้และเจตคติ/ทัศนคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติ/ทัศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติ/ทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรม



ภาพที่ 11 The Theory of Planned Behavior

ที่มา: Ajzen (1991)

จากภาพที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่า ทฤษฎี TPB หรือ The Theory of Planned Behavior เป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทางจิตวิทยาสังคม ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้

1. **ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม** คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม และการประเมินหรือตัดสินผลที่ตามมานั้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ

2. **บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม** คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้นที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ

3. **การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ** คือความรู้สึกลึกหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

แนวคิดธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และคณะ (2547) กล่าวว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Business หรือ E-Business) หมายถึง กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายที่เรียกว่าองค์กรเครือข่ายร่วม (Internetworked Enterprise) โดยเทคโนโลยีนี้จะใช้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านช่องทางโครงข่ายโทรคมนาคม (Telecommunication Network)

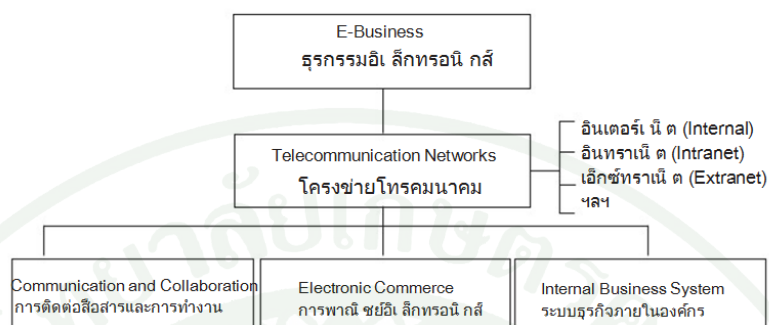
คลังปัญญาไทย (2555) กล่าวว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายโดยอาศัยอิเล็กทรอนิกส์อย่าง โทรศัพท์ แฟกซ์ อีเมล เป็นสื่อ แต่ไม่ต้องเป็นการกระทำตลอดทั้งกระบวนการก็ได้ เพียงแต่ให้มีส่วนหนึ่งส่วนในของขั้นตอนการค้าขายหรือการติดต่อที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ คือ กระบวนการดำเนินธุรกิจโดยอาศัยเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยธุรกรรมที่กระทำขึ้นจะใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแค่บางส่วนก็ได้

แบบจำลองของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และคณะ (2547) กล่าวว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น โดยจะใช้การติดต่อสื่อสารผ่านแบบจำลองของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน (Enterprise Communication and Collaboration) หรือแม้แต่ระบบธุรกิจ

ภายในองค์กร (Internal Business System) โดยสามารถแสดงภาพตามแบบจำลองของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 แบบจำลองของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และคณะ (2547)

จากภาพที่ 12 จะเห็นว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนจะมีการติดต่อและเชื่อมโยงกันในลักษณะเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ต เครือข่ายแบบ LAN, VAN, MAN หรือแม้แต่เครือข่ายแบบไร้สาย (Wireless Network) โดยแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารและการทำงานร่วมกัน การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) จะต้องมีการติดต่อสื่อสารกันแบบทางไกล โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางมาพบปะกัน เพียงแต่อาศัยเทคโนโลยีที่ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารได้หลายทาง เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) การตอบรับด้วยเสียง (Voice Mail) การโต้ตอบกันด้วยกระทู้ (Discussion Forum) ระบบสนทนา (Chat System) การประชุมทางไกลด้วยภาพ ข้อมูล และเสียง (Teleconferencing) เป็นต้น

2. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือที่นิยมเรียกกันว่า อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นส่วนที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นการซื้อ ขายสินค้าและบริการ (มุ่งหวังกำไร) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเพื่อการทำธุรกรรมผ่านระบบ ATM (Automatic Telling Machine) สำหรับใช้ฝากและถอนเงินผ่านทางออนไลน์ของธนาคาร ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจ สำหรับใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจระหว่างกันในระดับหน่วยงานหรือองค์กรผ่านทางออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต และเป็นเทคโนโลยีที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์ได้อย่างดี ซึ่งเปรียบได้เหมือนกับธนาคาร

หรือร้านค้าเสมือนจริง (Virtual Bank or Virtual Market) โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง เพียงแต่ผู้ระบบโดยใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเช่นอินเทอร์เน็ต แบ่งประเภทได้ดังภาพที่ 13

| | | |
|----------------------|-------------------|----------------------|
| | ธุรกิจ (Business) | ผู้บริโภค (Consumer) |
| ธุรกิจ (Business) | B2B | C2B |
| ผู้บริโภค (Consumer) | B2C | C2C |

ภาพที่ 13 แบบจำลองประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และคณะ (2547)

2.1 ประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากภาพที่ 13 สามารถแบ่งประเภทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

2.1.1 Business - to - Business (B2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างองค์กรธุรกิจ (ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ตัวแทนจำหน่าย) กับองค์กรธุรกิจ เช่น การจัดซื้อ การจัดจ้าง การจัดการช่องทางการค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการด้านการชำระเงิน การจัดการด้านผู้ขาย กิจกรรมการขาย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนมาประยุกต์ใช้ ได้แก่ ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management:CRM) ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management:SCM) และระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Electronic Data Interchange:EDI) ตัวอย่างได้แก่ www.custome.go.th, www.freemarket.com, www.value.co.th เป็นต้น

2.1.2 Business - to - Consumer (B2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้ประกอบการ (องค์กร) กับผู้บริโภคโดยตรง โดยใช้รูปแบบการดำเนินงานและเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนที่คล้ายคลึงกับการทำธุรกรรมแบบ B2B ตัวอย่างได้แก่ www.yahoo.com, www.thaielearner.com, www.bn.com, www.amazon.com เป็นต้น

2.1.3 Consumer - to - Consumer (C2C) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะใช้เทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน ในลักษณะการประมูลหรือที่มักจะนิยมเรียกกันว่า อีอ็อกชัน ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางที่เป็นนายหน้าหรือตัวแทน นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน การขายสินค้าที่ใช้แล้ว (สินค้ามือสอง) และการรับสมัครงาน ตัวอย่าง ได้แก่ www.thaisecondhand.com, www.jobdb.com เป็นต้น

2.1.4 Consumer - to - Business (C2B) เป็นการทำธุรกรรมทางการค้าระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ (องค์กร) โดยที่ผู้บริโภคมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ แล้วกระทำธุรกรรมกับผู้ประกอบการ (องค์กร) ในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการตัวอย่าง ได้แก่ www.voxcap.com เป็นต้น

2.2 การประยุกต์ใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กิตติ ภักดีวัฒนกุล และคณะ (2547) กล่าวว่า การที่จะตัดสินใจพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นภายในองค์กร จำเป็นต้องพิจารณาลักษณะงานที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับธุรกิจ แม้ว่าหลักการทั่วไปจะคล้ายคลึงกัน แต่รายละเอียดปลีกย่อยอาจแตกต่างกัน โดยมีแนวทางการประยุกต์ใช้งานดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบค้าปลีกหรือขายตรง ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหรือช่องทางการขายมาเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการปฏิรูปโฉมใหม่ของการขายสินค้าและโฆษณา โดยไม่จำเป็นต้องทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว อาจใช้ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของงานนั้นๆ อย่างไรก็ตามรูปแบบของการค้าปลีกจะมีทั้งแบบการขายตรงโดยทั่วไปและแบบค้าปลีกทั่วไป

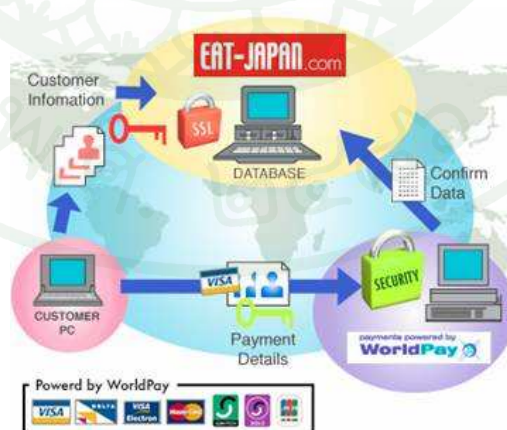
2.2.2 ด้านการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยสามารถใช้วิธีการโฆษณาบนเว็บไซต์ได้หลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาโดยใช้แผ่นป้าย (Banner Advertisement) การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-Mail Advertisement) การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertisement) และการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (Online Advertisement)

2.2.3 ด้านการประมูลอิเล็กทรอนิกส์ การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Auction เป็นวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางหรือนายหน้าขายสินค้าและบริการตามข้อตกลงการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในลักษณะการประมูล

2.2.4 ด้านการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรที่นำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ของ ลูกค้า สมาชิก หรือแม้แต่พนักงานในองค์กร ซึ่งมีอยู่หลากหลายแบบ เช่น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจริญ เกษภูวาลัย (2548) กล่าวว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Banking การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น E-Banking อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต), Online Banking (ธนาคารออนไลน์), Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์), Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2555) กล่าวว่า ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่ให้บริการโดยธนาคาร เริ่มเปิดช่องทางอื่น นอกจากการไปติดต่อด้วยตนเองที่ธนาคาร หรือการทำรายการจากตู้ ATM ในแบบเดิม มีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการดำเนินการโดยอาศัยธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ดังหลักการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 หลักการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2555)

2.2.5 ด้านรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ หน่วยงานภาครัฐสามารถดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ เพียงแต่ไม่ได้หวังผลกำไร โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เรียกว่า รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) ซึ่งเป็นวิธีการบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสารอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ (กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล และคณะ, 2547)

2.2.6 ด้านโมบายอิเล็กทรอนิกส์ พัฒนาการรูปแบบใหม่ของการนำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ผ่านทางช่องทางการติดต่อสื่อสารชนิดไร้สาย (Wireless Communication) ซึ่งกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) สมาร์ทโฟน (Smartphone) แท็บเล็ต (Tablet) หรือแม้แต่เครื่องพีดีเอ (PDA) มาเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ เช่น โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) หรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) โดยมีรายละเอียดดังนี้ ฌจิจิตต์ บูรานทวิคุณ (2551) กล่าวว่า การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ถือกำเนิดครั้งแรกในปี พ.ศ.2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และดีแทค ที่จะพัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านมือถือ ต่อมาในปี พ.ศ.2545 ได้กลับมาให้บริการอีกครั้งภายใต้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) โดยมีธนาคารเอเซีย ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นรุ่นแรกในตลาด ปัจจุบันบนมือถือ มีเทคโนโลยีที่ใช้ในการทำธุรกรรมด้วยกัน 3 ทางเลือกคือ SMS, Mobile Web และ JAVA ที่สามารถรองรับการทำงานได้ไม่เหมือนกัน เพราะอุปกรณ์สื่อสารที่มีอยู่หลากหลายรุ่นมีขีดความสามารถในการใช้งานแตกต่างกัน (กิตติ ภัคดี วัฒนะกุล และคณะ, 2547)

สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2553) กล่าวว่า อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบันคือโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น ปัจจุบันมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นเช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกมออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชัน บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อ ยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์ โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในโนเกีย Windows Mobile ของค่ายไมโครซอฟต์ Blackberry OS ของค่ายอาร์ไอเอ็ม Web OS ของค่ายปาล์ม iPhone OS ของค่ายแอปเปิล และ Android OS ของค่ายกูเกิ้ล ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 ตราสินค้าของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยม
ที่มา: สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์ (2553)

2.2.6.1 คุณสมบัติทั่วไปของการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ที่สำคัญ ได้แก่ ผู้ใช้งานนำติดตัวและเคลื่อนที่ได้ ผู้ใช้งานเข้าถึงบริการได้ทุกเวลา ผู้ใช้งานมีความง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้งานมีความสะดวกในการเชื่อมต่อ และผู้ใช้งานรู้ตำแหน่งของตนเองขณะใช้งาน (สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิลป์, 2553)

2.2.6.2 แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ มี 2 ประเภท ดังนี้

2.2.6.2.1 แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมต่างๆ ได้ ปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ได้แก่ Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน มีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่างๆ และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมาย ได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานคล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ บน BlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก จุดเด่นที่สำคัญคือ ระบบการสนทนาผ่านแบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถสนทนาเป็นแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยกลุ่มที่นิยมใช้มักจะเป็นผู้ที่ชอบมัลติมีเดีย เช่น ฟังเพลง ดูหนัง หรือการเล่นเกมส์ บริษัทเกมส์หลายแห่งจึงผลิตเกมส์เพื่อรองรับการ

ทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟน และ Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการที่กำลังเป็นที่นิยม รองรับบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps เป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2553)

2.2.6.2.2 แอปพลิเคชันที่ตอบสนองตามความต้องการผู้ใช้ ได้แก่ แอปพลิเคชันในกลุ่มเกมส์ เนื่องจากมีผู้นิยมเล่นเกมสบน โทรศัพท์จำนวนมาก ผู้ผลิตเกมส์จึงคิดค้นเกมส์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งเล่นมักนิยมเล่นเกมออนไลน์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เกมส์ที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตัวเองหรือของกลุ่มเพื่อน เช่นใน Facebook, MySpace เป็นต้น และแม้แต่ Blackberry ก็มีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้สนทนากันผ่านทาง Blackberry Messenger โดยการแลก PIN กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม และแอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2553)

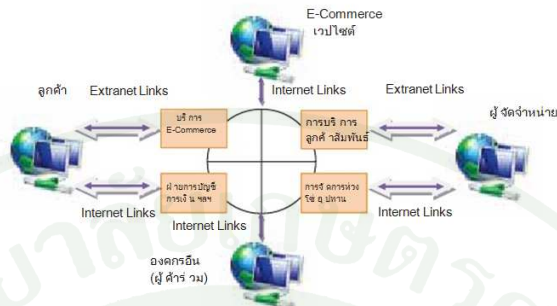


ภาพที่ 16 ตัวอย่างแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน
ที่มา: สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์ (2553)

3. ระบบธุรกิจภายในองค์กร

การดำเนินกิจกรรมใดๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การประมวลผลรายการ (Transaction Processing) การวางแผนทรัพยากรขององค์กร (ERP) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ระบบควบคุมกระบวนการทำงานภายในองค์กร (Process Control System) เป็นต้น ธุรกิจกรม

อิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) ไม่จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตหรือเว็บเสมอไป เพียงแต่กระแสความนิยมของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 17



ภาพที่ 17 โครงสร้างทางกายภาพของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล และคณะ (2547)

แนวคิดการตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของการตลาดดิจิทัล

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสดีชัย (2551) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการของการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ หรือทั้งหมด ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล

สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย (2555) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการพัฒนาการทางการตลาด โดยเฉพาะในยุคที่เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทในฐานะที่เป็นช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตลาดดิจิทัล คือการพัฒนาการในการดำเนินงานทางการตลาด ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา โทรศัพท์มือถือ และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล

หลักการตลาดดิจิทัล

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2551) กล่าวว่า กระบวนการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมที่เกี่ยวกับช่องทางสื่อสารดิจิทัล รวมเรียกว่าเป็นหลักการตลาดดิจิทัล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มนำให้ผู้บริโภคมีความรู้ลึกซึ้ง และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะผู้ร่วมวง คืออาจจะเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดเดิมๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง และความถี่ แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จคือแผนงานที่ดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสาร ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้เร้าใจดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบรสนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลาย ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจากผู้บริโภค

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อกันไปให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 7 นักการตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ๆ ในยุคดิจิทัล บางอย่างค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ โปรแกรมสืบค้นข้อมูล หรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

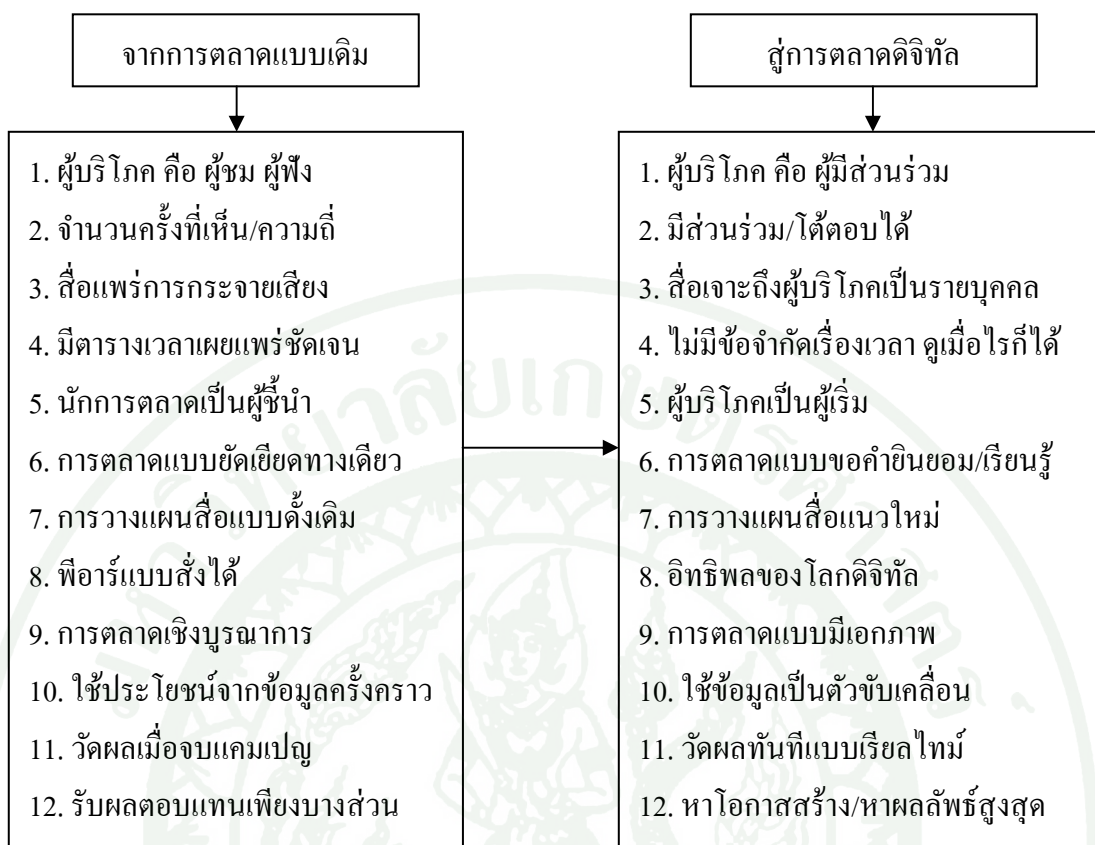
หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนา โดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อนำมาให้เกิดความรู้สึกร่วมการอภิปรายถกเถียงกัน ไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยกย่อยในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดีๆ ให้เกิดขึ้น

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาด เป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัล นักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริง

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 12 ช่องทางการสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า



ภาพที่ 18 สรุปลักษณะการเปลี่ยนแปลงสำคัญและหลักการตลาดการตลาดดิจิทัล
ที่มา: ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิตย์ (2551)

ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Dave Evans (2008) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมที่เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้คนอย่างเป็นธรรมชาติเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจร่วมกัน การสนทนาเกิดขึ้นจากความคิดและประสบการณ์ของกลุ่มสนทนา เป็นการแบ่งปันข่าว รูป วิดีโอ และบทความสาธารณะร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media Marketing หมายถึง สื่อเชิงสังคมหรือพาหะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสารปลายทางโดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นกลจักรสำคัญ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2555) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

สำนักพัฒนาชื่อย่ออิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2555) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ วิดีโอ หรือ รูปภาพ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น หรือบอกต่อสื่อเหล่านั้นออกไปจนเกิดเป็นสังคมเสมือนบนโลกออนไลน์

จากที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารข้อมูลออนไลน์โดยเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์เช่น บทความ วิดีโอ หรือ รูปภาพ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง

องค์ประกอบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแยกองค์ประกอบได้ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม การแพร่กระจายของสื่อทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ ทั้งนี้ Social media อาจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ เช่น เว็บไซต์ youtube เป็นต้น

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆคน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหา เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหาได้ด้วยตัวเอง เช่น เว็บไซต์ wikipedia เป็นต้น

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากที่เป็นเพียงคนรับสื่อ ขณะที่สื่อจำพวก โทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาใครต่อใครหรือสินค้าหรือบริการได้ แต่เมื่อเป็น Social Media ที่ไม่มีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดยใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มนำผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ประเภทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกประเภทจะมีลักษณะที่ร่วมกันคือการใช้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคเป็นคนที่สร้างเนื้อหาดังกล่าวขึ้น หรือที่เรียกว่า Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. Blog เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหาหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำ web site ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใครๆที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เข้ามาแสดงความเห็นได้ ในแง่ของการตลาด Blog อาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็น Marketing Influencer

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวที่กำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจการต่างๆ กลับนำ Twitter ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ความใหม่ๆ บน Blog ได้ด้วย Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท

Social Network ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วย

3. Social Networking เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกับสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย นักการตลาดนำ Social Networking มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะใช้ในรูปแบบของการสร้าง Brand ผ่านเกมส์หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages และนอกจากนี้ตัวลูกค้าเอง หากชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถร่วมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้ เว็บไซต์ที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทแรกจะสนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆ หรือครอบครัว เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น LinkedIn หรือ Plaxo เป็นต้น

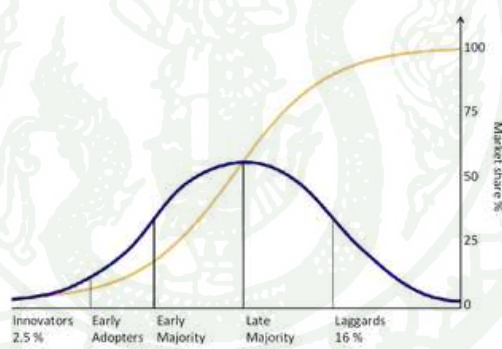
4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกลงๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้สามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่ทำ Bookmark ไว้นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนที่เข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

การเติบโตของ Social Media

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) กล่าวว่า หากพิจารณาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 2 งานคือ นวัตกรรมฉบับต้นของ Clayton Christensen และการแพร่กระจายนวัตกรรมของ Everett Rogers จะพบว่า Social Media เกิดจากการ breakthroughs หรือการเข้ามาแล้วเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต



ภาพที่ 19 Diffusion of innovations ของ Everett Rogers

ที่มา: วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2554)

จากภาพที่ 19 พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีออกได้ 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

1. Innovators คือคนกลุ่มแรกในสังคม ที่อาจจะเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ประดิษฐ์คิดค้น หรือผู้ใช้งานที่มีความรู้ด้านนั้นๆ อย่างลึกซึ้ง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Greek

2. Early Adopters คือกลุ่มคนที่ชอบลองของใหม่ๆ และต้องค่อนข้างมีฐานะ มีความรู้ เพราะการเลือกใช้สินค้าใหม่ๆ นั้น ยังอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักและมีราคาแพงอยู่

3. Early Majority คือคนกลุ่มหลักของสังคม ซึ่งจะตามมาหลังจากคน 2 กลุ่มแรก กลุ่มคนที่พบว่าน่าจะใช้งานง่าย มีประโยชน์ต่อตนเอง และราคาอยู่ในช่วงพอร์รับได้

4. Late Majority คือกลุ่มคนที่มั่นใจและแน่ใจจริงๆ แล้วว่านวัตกรรมนั้นๆ มีความจำเป็น

5. Laggards คือกลุ่มคนสุดท้ายในสังคมที่จะใช้เมื่อตกฐานไปแล้ว หรือหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้วที่จะต้องใช้ ส่วนมากมักเป็นผู้สูงอายุที่กลัวการใช้เทคโนโลยี

ความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาลในขณะนั้น และใช้ชื่อใหม่ว่า "ธนาคารกรุงไทย จำกัด" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า "Krung Thai Bank Limited" และใช้สัญลักษณ์ "นกวาญักษ์" ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน ในระยะแรกของการก่อตั้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ถนนเยาวราช (ใช้สถานที่สำนักงานใหญ่เดิมของธนาคารเกษตร จำกัด) มีสาขารวม 81 แห่ง จำนวนพนักงาน 1,247 คน ยอดสินทรัพย์รวม 4,582.10 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 4,442.20 ล้านบาท และทุนจดทะเบียน 105 ล้านบาท วัตถุประสงค์ของการรวมธนาคารทั้งสอง (ธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด) เพื่อให้เป็นธนาคารของรัฐที่มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถคุ้มครองผู้ฝากเงินและบริการลูกค้าได้กว้างขวางขึ้น ตลอดจนสามารถอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้มากขึ้นด้วย (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด มีการปรับปรุงและขยายองค์กรงานใหม่ทั้งในสำนักงานใหญ่และสาขา เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2531 ธนาคารเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งเดียวที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดของประเทศ นำหุ้นของธนาคารเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2532 ซึ่งถือเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่นำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยได้เริ่มเปิดการซื้อขายหุ้นของธนาคารในตลาดหลักทรัพย์ฯ เมื่อวันที่ 2 สิงหาคม 2532 เป็นต้นมา และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24

มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” (Krung Thai Bank Public Company Limited) (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารมีวิสัยทัศน์ในการเป็น Convenience Bank “ธนาคารแสนสะดวก” อย่างเต็มตัว มีผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินทุกประเภทและครบวงจร สามารถให้บริการของธนาคารได้จากทุกที่ ทุกช่องทาง และตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของ คนรุ่นใหม่ และมีแนวคิดในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องในด้านฐานข้อมูล ลูกค้า และการพัฒนาช่องทางการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ประเภทการบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

1. บริการ KTB Online เป็นธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยให้สามารถจัดการบัญชี ตรวจสอบข้อมูลการตั้งค่าการใช้งานต่างๆ ด้วยตัวเอง ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำธุรกรรมธนาคารได้ สะดวกกับหลากหลายบริการ ทั้งตรวจสอบยอดบัญชี โอนเงิน เติมเงิน โทศัพท์มือถือ จ่ายเงิน ซื้อ ขายกองทุน ซื้อขายหลักทรัพย์ได้ทุกที่ทุกเวลา (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

2. บริการ KTB Online@Mobile เป็นบริการที่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลาผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเครือข่าย ไม่ต้องเปลี่ยนซิม เพียงใช้โทรศัพท์ที่สามารถเชื่อมต่อ Internet ก็เข้าถึงบริการ KTB Online @ Mobile ได้ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

3. บริการ KTB Telebanking เป็นบริการที่ธนาคารอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของ ธนาคารในการสอบถาม หรือเรียกดูข้อมูลด้านบัญชี รวมทั้งทำรายการด้านบัญชีผ่านระบบ โทรศัพท์ หมายเลข 1551 ของธนาคาร (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

4. บริการ KTB Corporate Online เป็นบริการแสนสะดวกให้กับผู้ใช้บริการกลุ่มนิติ บุคคล หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดารายใหญ่ ที่ได้รับอนุมัติ

จากธนาคาร ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร โดยสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถโอนเงินได้ทันที (Real Time) หรือตั้งวันที่ล่วงหน้า ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง หรือโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น หรือโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

5. บริการแจ้งเตือนอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีมือถืออาซิพมาช่วยจับตารายการเคลื่อนไหวในบัญชีให้ไม่พลาดสายตา เงินเข้า เงินออก แจ้งเตือนผ่าน SMS ถึงมือถือทันที ตลอดเวลา ไม่มีวันหยุด ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ตลอด 24 ชั่วโมง โดยระบบจะส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านโทรศัพท์มือถือที่ลูกค้าได้แจ้งเมื่อสมัครใช้ บริการกับธนาคารทันที เมื่อมีรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีที่เป็นรายการ Financial ตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

6. บริการระบบลงทะเบียนเรียน เป็นระบบงานที่ธนาคารให้บริการแก่สถาบันการศึกษา ในการเพิ่มความสะดวกและเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ให้นักศึกษาของสถาบันการศึกษา สามารถลงทะเบียนเรียน และชำระเงินค่าลงทะเบียนเรียนได้ด้วยตนเอง ผ่านบริการกรุงไทยเทลแบงก์ เบอร์ 1551 และ Internet Banking ผ่าน Website : www.u-register.ktb.co.th ซึ่งจะช่วยแบ่งเบาภาระให้กับสถาบันการศึกษา และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

7. บริการ Verified by VISA เป็นระบบบริการที่ธนาคารกรุงไทยดำเนินการ ร่วมกับ VISA International พัฒนาขึ้นเพื่อช่วยเพิ่มความสะดวกและความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต ธนาคารกรุงไทย สามารถซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ด้วยความมั่นใจพร้อมกับความเป็นส่วนตัว โดยใช้รหัสผ่านของ Verified by VISA และ ข้อความยืนยันส่วนตัว (Personal Assurance Message: PAM) เพื่อให้มั่นใจว่ากำลังทำการชำระเงินผ่านร้านค้า e-Commerce ที่ลงทะเบียนกับ VISA อย่างถูกต้อง (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

8. บริการ KTB Netbank เป็นบริการรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย ในการทำธุรกรรมทางการเงิน เปิดบัญชี โอนเงิน ชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยีมือถือ เช่น Smart Phone, Tablet PC และ PC สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เองหรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง เสมือนเป็นเลขาส่วตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทน อุ่นใจ

ด้วยการบริการที่ทำโดยเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ส่งยืนยัน Password ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank

ความหมายของบริการ KTB Netbank

บริการ KTB Netbank คือ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ของธนาคารกรุงไทย ที่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากรูปแบบพิเศษ ที่สามารถจัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ATM/ADM Mobile และ Internet เป็นต้น โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องธุรกรรมผ่านสาขา เป็นบริการรูปแบบใหม่เพื่อปฏิวัติรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน เปิดบัญชีออนไลน์ ชำระเงิน โดยใช้เทคโนโลยีใกล้มือ เช่น โทรศัพท์มือถือ Smart Phone, Tablet PC และ PC สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้เอง โดยเป็นการทำรายการผ่านแอปพลิเคชัน หรือสามารถใช้ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารได้โดยตรง เสมือนเป็นเลขาส่วนตัวช่วยทำธุรกรรมทางการเงินแทน ปลอดภัยด้วย TOP (Time Out Password) ซึ่งจะส่ง SMS ส่งยืนยัน Password ก่อนทำธุรกรรมทางการเงินทุกครั้ง (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)



ภาพที่ 20 สัญลักษณ์ของบริการ KTB Netbank

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

ความแตกต่างระหว่างบริการ KTB Netbank กับบริการ KTB online

บริการ KTB Netbank กับ KTB online เป็นการเพิ่มศักยภาพการใช้ชีวิตให้สะดวกและคล่องตัวยิ่งขึ้น โดยเน้นให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมการเงินส่วนตัวได้ทุกที่ ทุกเวลา แต่บริการ KTB Netbank ให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าในด้านบัญชีเงินฝาก และสามารถลดการติดต่อสาขาได้ ทำให้มีค่าธรรมเนียมที่ถูกลงตามไปด้วย (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

คุณสมบัติของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

คุณสมบัติของผู้ใช้บริการมีดังนี้ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

1. บุคคลธรรมดา
2. สัญชาติไทยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
3. บัญชีร่วมไม่สามารถใช้บริการได้
4. มีโทรศัพท์มือถือที่จดทะเบียนในประเทศไทย

บริการของ KTB Netbank

บริการของ KTB Netbank ประกอบด้วยบริการดังต่อไปนี้ (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

1. บริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account)

บริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก มีบัญชี 3 ประเภทคือ บัญชีหมุนเวียนให้ความคล่องตัวสะดวกในชีวิตประจำวัน (netSaving) บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าปกติถึง 0.5% (netSpecialSaving) และเงินฝากประจำที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าบัญชีฝากประจำปกติและกำหนดเวลาในการฝากได้ด้วยตัวเอง (netFixed)

ตารางที่ 2 รายละเอียดบริการเงินฝากไม่มีสมุดคู่ฝาก (My Netbank account)

| รายละเอียด | netSavings | netSpecialSaving | netFixed |
|-----------------|--|---|--|
| สมุดบัญชี | No Book | No Book | No Book |
| เงินฝากขั้นต่ำ | เท่ากับบัญชีออมทรัพย์ปกติ | 10,000 บาท | 50,000 บาท |
| อัตราดอกเบี้ย | บัญชีออมทรัพย์ | netSavings + 0.5% | บัญชี KTB Netbank |
| การจ่ายดอกเบี้ย | เหมือนบัญชีออมทรัพย์ | ทุกเดือน | เมื่อครบระยะเวลาฝาก |
| บัตร ATM | KTB Netbank card (VDB Classic) | No card | No card |
| การถอนเงิน | - ถอนผ่าน ATM/ADM - ถอนเงินที่สาขาได้ไม่เกิน 2 ครั้งต่อเดือน กรณีเกินคิดค่าธรรมเนียม 20 บาทต่อครั้ง | - ถอนโดยการโอนไปยังบัญชี netSavings ที่ผูกไว้คู่กันเท่านั้น - ทำรายการโอนออก (ถอน) ได้ไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน จำนวนการถอน reset ทุกเดือน | - ถอนโดยการโอนไปยังบัญชี netSavings ที่ผูกไว้คู่กันเท่านั้น - จำนวนเงินที่โอนออกต้องเท่ากับยอดเงินฝากในแต่ละครั้ง (Full Amount) |
| เงินไซเพิ่มเติม | ลูกค้า 1 คนมีได้ 1 บัญชี | ยอดคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือนต้องไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท กรณีผิดเงื่อนไขจะปรับอัตราดอกเบี้ยในเดือนนั้นเท่ากับ netSavings | การโอนเงินออกก่อนครบกำหนดระยะเวลาฝาก ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยตามเงินไซที่ธนาคารกำหนด |

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

2. บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to net officer)

บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to net officer) เป็นช่องทางหนึ่งในการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคาร ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ KTB Netbank the Virtual Bank ซึ่งเป็นบริการ Internet Banking รูปแบบใหม่ของธนาคารที่ลูกค้าทำรายการผ่านระบบ Video Call เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ Netbank Officer ได้โดยตรง ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone, Tablet หรือ Computer ในการทำรายการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระเงินกู้ การเปิดบัญชี และบริการอื่นๆ ที่ธนาคารเปิดให้บริการในอนาคดโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปสาขาของธนาคาร ในลักษณะบริการแบบ Real Time ระยะเวลาให้บริการมากกว่าเวลาทำการปกติของธนาคาร หรือลูกค้า

สามารถทำรายการได้ด้วยตนเองผ่าน Application บนมือถือ หรือ Website ตลอด 24 ชั่วโมง ดังภาพที่ 21 และ 22



ภาพที่ 21 ลักษณะบริการแบบ Real Time ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call
ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

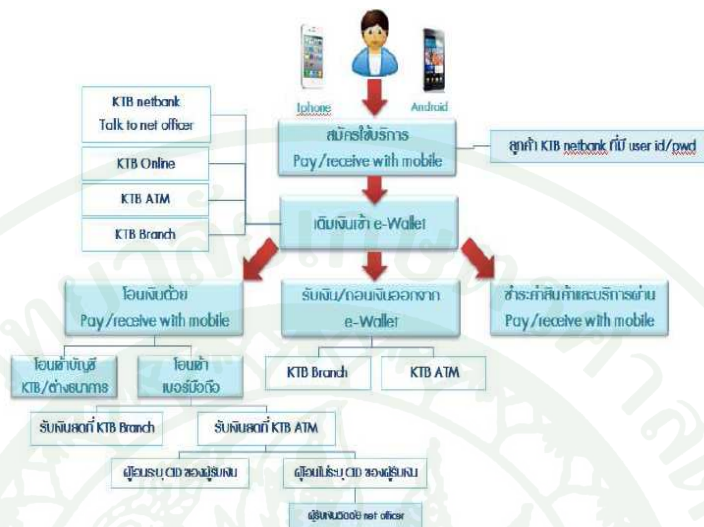


ภาพที่ 22 เจ้าหน้าที่ Netbank Officer ของบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call
ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

3. บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay/Receive with mobile)

บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือเป็นการใช้หมายเลขโทรศัพท์มือถือ (10 หลัก) ในการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนการใช้หมายเลขบัญชี ไม่ต้องเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร เป็นการทำธุรกรรมในรูปแบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ ซึ่งจะต้องดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้บนมือถือและลงทะเบียน/สมัครใช้บริการกับธนาคาร จึงจะสามารถใช้บริการหรือทำธุรกรรมต่างๆ ได้ อาทิเช่น การเติมเงิน โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารหรือต่างธนาคาร การถอน

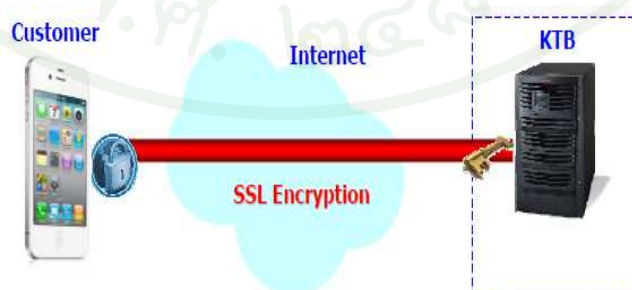
เงิน การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ การสอบถามยอดคงเหลือ และ/หรือการเรียกดูรายการเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยมีฟังก์ชันการให้บริการ ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 ฟังก์ชันการให้บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay/Receive with mobile)
ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

ความปลอดภัยในการใช้บริการ KTB Netbank

บริการ KTB Netbank ออกแบบให้สามารถทำธุรกรรม ปรับเปลี่ยนข้อมูล บริการ ได้ด้วยตนเอง โดยมีระบบที่มีความปลอดภัยในระดับมาตรฐาน ดังภาพที่ 24 และ 25 (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)



ภาพที่ 24 การเข้ารหัสด้วย SSL (Secure Socket Layer)

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

จากภาพที่ 24 การเข้ารหัสด้วย SSL (Secure Socket Layer) เป็นการเข้ารหัสข้อมูลที่รับและส่งระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ของลูกค้ากับเซิร์ฟเวอร์ของธนาคาร ซึ่งเป็นการเข้ารหัสที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มธุรกิจการเงินชั้นนำทั่วโลกที่ให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต SSL จะช่วยให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับระหว่างลูกค้า กับธนาคาร ผู้อื่นไม่สามารถที่จะรู้ว่าข้อมูลคืออะไร



ภาพที่ 25 การเข้ารหัสด้วยรหัสพิเศษ TOP (Time Out Password)

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

จากภาพที่ 25 การเข้ารหัสด้วยรหัสพิเศษ TOP (Time Out Password) เป็นการกำหนดให้ลูกค้าจะต้องใช้รหัสผู้ใช้งาน (Net Id) และรหัสผ่าน (Password) ที่มีความปลอดภัย และสำหรับธุรกรรมที่ธนาคารให้ความสำคัญ จะต้องใช้รหัสผ่านพิเศษ ลักษณะเฉพาะของรหัส TOP คือเป็นตัวเลข 6 หลัก และ TOP จะส่งโดยการสุ่มทุกๆ ครั้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพพดา ประยูรวงศ์ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 ประเภท คือ การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Research) คือการสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยจัดทำ

ตารางลกรหัส (CodingSheet) เพื่อตีความจากความหมายที่แสดงออกจากตัวสื่อ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depthInterview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ สื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีการติดต่อสื่อสารกับธนาคารผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสำคัญกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าสื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่แตกต่างกันตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามธนาคารกรุงไทยมีวิธีการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทร่วมกันโดยเลือกใช้ตามศักยภาพที่โดดเด่นของสื่อแต่ละชนิดในลักษณะการทำงานของสื่อแบบผสมผสานรวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่างๆ ในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร ผลวิจัยเรื่องแนวโน้มการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าธนาคารกรุงไทยอาศัยความก้าวหน้าของสื่อคอมพิวเตอร์ ผสานกับการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนดั้งเดิมในลักษณะการใช้สื่อตามศักยภาพที่โดดเด่นของสื่อแต่ละประเภท กล่าวคือธนาคารจะใช้ศักยภาพที่มีอย่างโดดเด่นในสื่อหนึ่งเพื่อทดแทนสื่ออื่นที่ไม่มีความโดดเด่นในศักยภาพนั้น หากสื่อทุกประเภทต่างก็มีความโดดเด่นในศักยภาพเหมือนกันธนาคารจะเลือกใช้ สื่อเพียงชนิดเดียวในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

นที ทองเขื่อนขันธุ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความรู้เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) การเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test, F-test และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระเพศ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนตัวแปรอิสระอายุ ระดับการศึกษา ระดับชั้นในองค์กรและรายได้ต่อเดือน นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การเปิดรับข่าวสารบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และทัศนคติที่มีต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับน้อย และสื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ แต่อย่างไรก็ตาม สื่อมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ด้านความรู้ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก โดยเป็นเรื่องสถานที่ที่สามารถใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือประโยชน์ของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และวันที่ให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ ในด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกสบายและความหลากหลายในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติในเชิงลบต่อความผิดพลาดและความปลอดภัยในการให้บริการ โดยเปรียบเทียบกับ การไปใช้บริการธนาคาร โดยตรงที่มีพนักงานคอยตรวจสอบให้ ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตพบว่าส่วนมากไม่ใช้บริการเนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัย ไม่มีความจำเป็น ชอบติดต่อกับพนักงานธนาคาร โดยตรง และไม่ทราบข้อมูลการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

Sara Naimi Baraghani (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การพิจารณายอมรับและการใช้อินเทอร์เน็ตในกระบวนการของธนาคารในประเทศอิหร่าน 2) ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การพัฒนาและการตรวจสอบความถูกต้องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3) ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการและการยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทั้งที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 สาขาในเมืองเตหะราน ของธนาคารชามาน ระหว่างวันที่ 14 กรกฎาคม - 16 สิงหาคม พ.ศ. 2549 โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square-PLS) ด้วยเครื่องมือแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling-SEM)

ผลการวิจัยพบว่า การตระหนักในด้านเทคโนโลยีและพื้นฐานความเชื่อมั่นในความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญในการใช้บริการของผู้บริโภคที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อถือและยอมรับธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับในเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model-TAM) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้บริการ ซึ่งความเชื่อมั่นเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์และคล้อยตามกันอย่างมีนัยยะสำคัญ ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการ กับทัศนคติ การรับรู้ และกลุ่มอ้างอิง ที่พบว่า การใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบบริการทางอินเทอร์เน็ตควรออกแบบด้วยความรอบคอบในด้านความปลอดภัย นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ผู้ที่เริ่มต้นใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะมีความเชื่อมั่นในเครื่องมือที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากกว่า

ดังนั้น การสร้างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายและมีประโยชน์หากนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้จะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงทัศนคติเพื่อให้ส่งผลถึงพฤติกรรมให้ได้ เห็นได้ว่า การเชื่อมั่นหรือการเชื่อถือในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ โดยรวมถึงการป้องกันความเป็นส่วนตัว การรับรองความถูกต้อง และการเข้าถึงโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตด้วย

Er. Vishal Mohan Goyal and Mrs. Gania Goyal (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้านักธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเอกชนและธนาคารต่างประเทศในประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของลูกค้านักธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 2) เหตุผลที่ไม่ใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต 3) ความแตกต่างของอายุต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในเขตเมืองหลวงของประเทศอินเดีย (เมืองนิวเดลี) จำนวน 150 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การสร้างมาตราพหุมิติ (Multidimensional Scaling-MDS) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

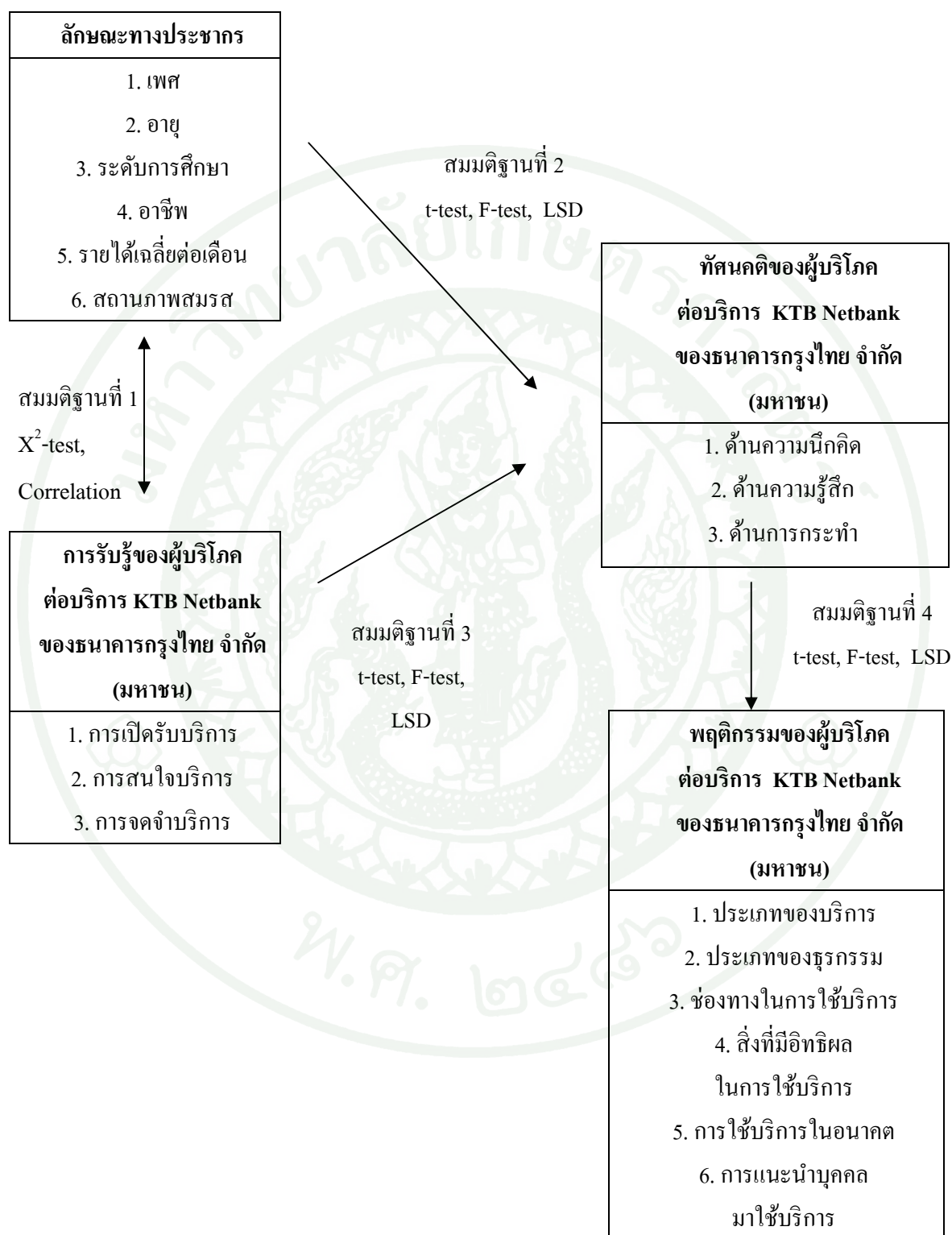
ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและที่ไม่ได้ใช้บริการ มีการรับรู้ด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องข้อกำหนดในการทำธุรกรรม การเงิน การรับรู้ทางด้านจิตวิทยา และการรับรู้ในด้านความปลอดภัย ซึ่งลูกค้าที่ไม่ได้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมองเห็นเป็นเรื่องสำคัญมาก และเหตุผลที่ไม่ใช้บริการเพราะว่ากลัวการโดนฉ้อโกงหรือการถูกกระทำในทางทุจริต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความเสี่ยงด้านการทำ

ธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร จึงทำให้มีผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตอยู่ค่อนข้างน้อย และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งธนาคารเอกชน และธนาคารต่างประเทศ หากต้องการลูกค้าที่ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ต้องพัฒนาระบบธนาคารและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เพราะปัญหาที่สำคัญคือลูกค้ายังคงกลัวเรื่องความปลอดภัยของบัญชีธนาคารหากใช้ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องเพิ่มมาตรการความปลอดภัยและพัฒนาระบบให้ดียิ่งที่สุด

Jano *et al.* (2009) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ในการนำมาซึ่งการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษา ประเทศมาเลเซีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และนำเสนอกลยุทธ์สำหรับธนาคารเพื่อเพิ่มอัตราการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศมาเลเซีย จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ส่งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test, ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเพียร์สัน โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ คุณลักษณะของเว็บไซต์ และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ใช้สอย ในขณะที่อุปสรรคที่สำคัญที่สุดในการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม โดยจากผลการวิจัยธนาคารจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่มปัจจัยผลักดันและป้องกันอุปสรรคอันเกิดจากวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของตัวแปร มีตัวแปรเพียงไม่กี่ตัวที่มีผลกระทบต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ใช้ยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรอายุและรายได้ส่งผลเพียงสภาพแวดล้อมภายนอก ยกเว้นแต่คุณลักษณะของ WAP ในโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณประโยชน์ใช้สอย ในการสามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ในทันที ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยยอมรับ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 26 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ χ^2 -test และ Correlation

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และ LSD

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และ LSD

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ใช้ค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และ LSD

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 จำนวน 405 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับความคิดเห็น และสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า X^2 -test, Correlation, t-test, F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราจากห้องสมุด การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์

1. แบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 44,800 คน (ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2555)

ตารางที่ 3 จำนวนประชากรที่ใช้บริการ KTB Netbank จำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย
ณ วันที่ 16 ธันวาคม 2555

| ภูมิภาคของประเทศไทย | จำนวนประชากรที่ใช้บริการ |
|----------------------------|--------------------------|
| 1. ภาคเหนือ | 2,400 คน |
| 2. ภาคใต้ | 2,900 คน |
| 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 17,000 คน |
| 4. ภาคกลางและภาคตะวันออก | 3,400 คน |
| 5. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 19,100 คน |
| รวม | 44,800 คน |

ที่มา: ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2555)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากในกรณีนี้ประชากรไม่สามารถนับได้ หรือประชากรไม่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

ภาพที่ 27 สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่แน่นอน

ที่มา: Yamane (1967)

โดยที่ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าคะแนนมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงปกติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

- p คือ ค่าสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิดและด้านความรู้สึกที่ให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง จากการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด คิดเป็น 0.57 (ดูตารางที่ 4)
- q คือ (1-p) ดังนั้น $q = (1-0.57) = 0.43$
- E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในจากการวิจัยนี้กำหนดให้ $e = 0.05$)

ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.57)(0.43)}{(0.05)^2}$$

$$n = 376.63$$

จากการคำนวณพบว่า ขนาดตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 377 ชุด เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล จึงจะมีการเก็บเพื่อความผิดพลาดร้อยละ 10 คิดเป็น 38 ชุด รวมเป็นจำนวนแบบสอบถามที่ต้องทำการเก็บในครั้งนี้จำนวน 415 ชุด ผลการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยคำถามคัดกรอง พบว่ามีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 405 ชุด จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณในครั้งนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) แจกแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) ในระหว่างวันที่ 14 – 25 มกราคม พ.ศ. 2556 กับผู้บริโภค ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งสัดส่วนโควต้าตามภูมิภาค ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนการสุ่มตัวอย่างแบ่งสัดส่วน โควต้าตามภูมิภาค

| ภูมิภาคของประเทศไทย | จำนวนประชากร | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------------------|------------------|--------------------|
| 1. ภาคเหนือ | 2,400 คน | 22 คน |
| 2. ภาคใต้ | 2,900 คน | 27 คน |
| 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 17,000 คน | 158 คน |
| 4. ภาคกลางและภาคตะวันออก | 3,400 คน | 32 คน |
| 5. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 19,100 คน | 176 คน |
| รวม | 44,800 คน | 415 คน |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาจากรวบรวมข้อมูลจากหนังสือตำราจากห้องสมุด วิทยานิพนธ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และพัฒนาต่อออกแบบแบบสอบถามมาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามเรียงลำดับ
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามเรียงลำดับ
6. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปิดรับบริการ KTB Netbank การสนใจบริการ KTB Netbank และการจดจำบริการ KTB Netbank โดยเป็นทั้งแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ และแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. การเปิดรับบริการ KTB Netbank จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ KTB Netbank และแหล่งข้อมูลของบริการ KTB Netbank (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2. การสนใจบริการ KTB Netbank จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จุดเด่นของบริการ KTB Netbank (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) และโลโก้ของบริการ KTB Netbank

3. การจดจำบริการ KTB Netbank จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ผู้โฆษณาบริการ KTB Netbank และ สโลแกนของบริการ KTB Netbank

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ

ตอนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด จำนวน 7 ข้อ ด้านความรู้สึก จำนวน 7 ข้อ และด้านการกระทำ จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านความนึกคิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก 2) สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้ 3) จุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอได้เลย 4) อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น 5) โอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี เพียงแค่มีเบอร์มือถือได้ 6) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 7) มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ

2. ด้านความรู้สึก จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น 2) มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ 3) ขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน 4) เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ทันสมัย 5) มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ 6) รู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว 7) สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ

3. ด้านการกระทำ จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น 2) KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น 3) KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น 4) KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น 5) KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ 6) KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน 7) KTB Netbank ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม

ใช้คำถามปลายเปิดในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างตามตัวเลือกที่กำหนดเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น คำตอบจะมีให้เลือกอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

| | |
|---------------------------------------|-------------------|
| ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ 5 |
| ระดับความคิดเห็น เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ 4 |
| ระดับความคิดเห็น ไม่แน่ใจ | ให้คะแนนเท่ากับ 3 |
| ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย | ให้คะแนนเท่ากับ 2 |
| ระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ให้คะแนนเท่ากับ 1 |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เรียงลำดับ และแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ รวมจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

1. ประเภทของบริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามให้เรียงลำดับ (Ranking Scale)
2. ประเภทของธุรกรรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามให้เรียงลำดับ
3. ช่องทางในการให้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ
4. สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามให้เรียงลำดับ
5. การใช้บริการในอนาคต ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ
6. การแนะนำบุคคลมาใช้บริการ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทคำถามนามบัญญัติ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ทั้งรูปแบบคำถามและการจัดพิมพ์ การทดสอบทั้งหมดกระทำโดยผู้วิจัย ปรึกษาอาจารย์ประจำวิชา ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อพัฒนาต่อออกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการแน่ใจว่าข้อมูลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แบบสอบถามมีความถูกต้อง และตรงตามจุดเด่นของบริการได้ครอบคลุม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 ข้อ ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในคำถาม และคำตอบในแบบสอบถามตรงกันกับที่ผู้วิจัยต้องการสื่อ และตอบความเป็นจริงในทุกข้อ วิธีการทดสอบกระทำโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของครอนบาค จำนวน 30 ชุด เพื่อให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ ในระหว่างวันที่ 10 – 11 มกราคม พ.ศ. 2556 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.70-1.00 (Lacobucci and Churchill, 2010) จึงจะนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินต่อไปได้ ผลการทดสอบพบว่าค่าความน่าเชื่อถือทักษะคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.905 (ดูตารางผนวกที่ ข-1) จึงนับได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การหาค่าสัดส่วน (p) เพื่อนำไปคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการคำนวณกระทำโดยการนำแบบสอบถามในขั้นทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาจำนวน 30 ชุด โดยการแบบสอบถามแต่ละชุดไปหาค่าคะแนนเฉลี่ย เป็นการหาสัดส่วนระหว่างระดับความคิดเห็นทักษะคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้การประเมินรายชื่อซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 5 นี้

ตารางที่ 5 ค่าสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ทดสอบระดับความคิดเห็นทักษะคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) รายข้อ

หน่วย: จำนวน
(ร้อยละ)

| ทักษะคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับความคิดเห็น | | | | | | ค่า เฉลี่ย | S.D. | p | q |
|--|-----------------------|---------------|--------------|-------------|--------------------------|------|---------------|------|------|---|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่ แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | ค่า | | | | |
| 1. บริการ KTB Netbank เป็น ธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 14 (46.70) | 16 (53.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.47 | 0.51 | 1.00 | 0.00 | |
| 2. สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์ มือถือและคอมพิวเตอร์ได้ | 21 (70.00) | 9 (30.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.70 | 0.47 | 1.00 | 0.00 | |
| 3. จุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับ พนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | 16 (53.30) | 11 (36.70) | 3 (10.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.43 | 0.68 | 0.90 | 0.10 | |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน
(ร้อยละ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | p | q |
|---|-----------------------|---------------|---------------|-----------------|--------------------------|-------------|-------------|------|------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่ แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 4. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น | 7 (23.30) | 10 (33.33) | 11 (36.70) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 3.73 | 0.91 | 0.57 | 0.43 |
| 5. โอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี เพียงแค่มือถือก็ทำได้ | 7 (23.30) | 14 (46.70) | 5 (16.70) | 4 (13.30) | 0 (0.00) | 3.80 | 0.96 | 0.70 | 0.30 |
| 6. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 10 (33.30) | 18 (60.00) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.27 | 0.58 | 0.93 | 0.07 |
| 7. มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการ ทำรายการ | 15 (50.00) | 13 (43.30) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.43 | 0.63 | 0.93 | 0.07 |
| รวมด้านความนึกคิด | | | | | | 4.26 | 0.68 | | |
| 8. เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 16 (53.30) | 11 (36.70) | 3 (10.00) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.43 | 0.68 | 0.90 | 0.10 |
| 9. มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 7 (23.30) | 10 (33.30) | 11 (36.70) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 3.73 | 0.91 | 0.57 | 0.43 |
| 10. ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | 9 (30.00) | 17 (56.70) | 3 (10.00) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 4.13 | 0.73 | 0.87 | 0.13 |
| 11. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจทันสมัย | 10 (33.30) | 17 (56.70) | 2 (6.70) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 4.20 | 0.71 | 0.90 | 0.10 |
| 12. มีความหลากหลายตรงตาม ความต้องการ | 7 (23.30) | 19 (63.30) | 4 (13.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.10 | 0.61 | 0.87 | 0.13 |
| 13. รู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 9 (30.00) | 13 (43.30) | 7 (23.30) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 4.00 | 0.83 | 0.73 | 0.27 |
| 14. สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ | 5 (16.70) | 15 (50.00) | 10 (33.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 3.83 | 0.70 | 0.67 | 0.33 |
| รวมด้านความรู้สึก | | | | | | 4.06 | 0.67 | | |
| 15. KTB Netbank ทำให้ท่านทำ ธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 8 (26.70) | 18 (60.00) | 4 (13.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.13 | 0.63 | 0.87 | 0.13 |
| 16. KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 11 (36.70) | 15 (50.00) | 4 (13.30) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.23 | 0.68 | 0.87 | 0.13 |
| 17. KTB Netbank ทำให้ท่านใช้ บริการของธนาคารฯ มากขึ้น | 10 (33.30) | 13 (43.30) | 6 (20.00) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 4.07 | 0.83 | 0.77 | 0.23 |
| 18. KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผน ทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 5 (16.70) | 16 (53.30) | 8 (26.70) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 3.83 | 0.75 | 0.70 | 0.30 |
| 19. KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยน แปลงวิธีการทำธุรกรรมเดิมๆ | 2 (6.70) | 23 (76.7) | 4 (13.30) | 1 (3.30) | 0 (0.00) | 3.87 | 0.57 | 0.83 | 0.17 |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

หน่วย: จำนวน
(ร้อยละ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับความคิดเห็น | | | | | ค่าเฉลี่ย | S.D. | p | q |
|--|-----------------------|---------------|---------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------|------|------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็น ด้วย | ไม่เห็น ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | | | | |
| 20. KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัด เวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 14 (46.70) | 14 (46.70) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.40 | 0.62 | 0.93 | 0.07 |
| 21. KTB Netbank ทำให้รูปแบบการ ใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนจากเดิม | 12 (40.00) | 16 (53.30) | 2 (6.70) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.33 | 0.61 | 0.93 | 0.07 |
| รวมด้านการกระทำ | | | | | | 4.12 | 0.67 | | |

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัดส่วน (p) ของข้อ 4 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และข้อ 9 มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีค่าใกล้เคียง 0.50 มากที่สุด แสดงว่าใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จึงจะนำค่าสัดส่วน (p) เท่ากับ 0.57 และค่าสัดส่วน (q) เท่ากับ 0.43 นี้ ไปแทนค่าในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) นำข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ การวิจัยซึ่งได้จากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสืบค้นจากสารสนเทศ อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการอ้างอิงซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยออกไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ด้วยการแจกแบบสอบถามประเภทให้ ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) ตามบริเวณที่ทำการ สาขาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และบริเวณโดยรอบตามภูมิภาค โดยเลือกจังหวัดจาก 10 อันดับ แรกของสาขาที่มีลูกค้าเปิดบัญชีบริการ KTB Netbank มากที่สุด และจังหวัดที่มีจำนวนสาขามากที่สุดใน แต่ละภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งประเทศ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

| วันที่เก็บ ข้อมูล | สถานที่เก็บข้อมูล | จำนวนชุด ที่ตั้ง เป้าหมาย | จำนวนชุด ที่ตอบกลับมา และสมบูรณ์ |
|----------------------|---|---------------------------------|--|
| 14 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคเหนือ-จังหวัดเชียงใหม่ | 22 | 22 |
| 15 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคใต้-จังหวัดภูเก็ต | 27 | 26 |
| 16 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ- จังหวัดขอนแก่น | 54 | 53 |
| 17 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ- จังหวัดอุบลราชธานี | 52 | 50 |
| 18 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ- จังหวัดมหาสารคาม | 52 | 51 |
| 21 ม.ค. 56 | กลุ่มเครือข่ายภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ- จังหวัดจันทบุรี | 32 | 27 |
| 22 ม.ค. 56 | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล-สะพานใหม่ | 44 | 44 |
| 23 ม.ค. 56 | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล-ปิ่นเกล้า | 44 | 44 |
| 24 ม.ค. 56 | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล- บริเวณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน | 44 | 44 |
| 25 ม.ค. 56 | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล- อาคารนานาชาติ สำนักงานใหญ่ | 44 | 44 |
| | รวม | 415 | 405 |

ที่มา: จากการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

วิเคราะห์โดย รวบรวมข้อมูลจาก แนวความคิด ทฤษฎี ข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่เกี่ยวข้อง และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำข้อเสนอแนะ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 405 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ตามที่ได้แบ่งโควตาในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 405 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อกำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปิดรับบริการ KTB Netbank การสนใจบริการ KTB Netbank และการจดจำบริการ KTB Netbank โดยเป็นทั้งแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ และแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ จำนวน 6 ข้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยคำถามจะเกี่ยวข้อง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิดจำนวน 7 ข้อ ด้านความรู้สึก จำนวน 7 ข้อ และด้านการกระทำ จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 21 ข้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความคิดเห็น โดยใช้การสร้างคำถามในลักษณะอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

คำตอบจะมีให้เหลืออยู่ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดเป็นคะแนนตั้งแต่ 5 -1 ตามลำดับ ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์วิเคราะห์ การให้คะแนนโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Lacobucci and Churchill, 2010) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับการรับรู้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

| | | | |
|-----------------|-------------|---------|----------------------|
| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| ช่วงคะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบให้เรียงลำดับ และแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบ รวมจำนวน 6 ข้อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยการใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ด้วยค่า χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least significant difference) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยจัดทำเป็นตารางแสดงความสัมพันธ์และความแตกต่างของแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจ

ส่วนที่ 10 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ใช้สูตรคำนวณ ดังนี้ (Lacobucci and Churchill, 2010)

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และบรรยายลักษณะของประชากร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูลใช้กับตัวแปรมาตรวัดอันตรภาค และอัตราส่วน ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

| | | | |
|-------|------------|-----|----------------------|
| เมื่อ | \bar{X} | คือ | ค่าเฉลี่ย |
| | $\sum x_i$ | คือ | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| | n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

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

| | | | |
|-------|----------------|-----|---|
| เมื่อ | S.D. | คือ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| | $\sum x_i$ | คือ | ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว |
| | $(\sum x_i)^2$ | คือ | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง |
| | n | คือ | จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Lacobucci and Churchill, 2010)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

| | | | |
|-----|------------|-----|------------------------------------|
| โดย | α | คือ | ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม |
| | n | คือ | จำนวนข้อของแบบสอบถาม |
| | $\sum s^2$ | คือ | ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ |
| | s^2 | คือ | ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ |

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง(Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้น สถิติที่ใช้ต้องอาศัยการทดสอบทางสถิติเช่น การทดสอบ χ^2 -test, Correlation, t-test, F-test และLSD (Lacobucci and Churchill, 2010)

3.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติทดสอบ X^2 -test

$$X^2 = \sum_i^r i \sum_j^c j \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right], a \leq 20\%$$

| | | | |
|-----|----------|-----|----------------------------------|
| โดย | X^2 | คือ | ค่าไคสแควร์ |
| | O_{ij} | คือ | ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล |
| | E_{ij} | คือ | ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้ |
| | I | คือ | จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – r |
| | j | คือ | จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – c |

และมีเงื่อนไข ค่า a จะต้องไม่เกิน ร้อยละ 20

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

| | | | |
|-----|------------------------|-----|---|
| โดย | t | คือ | ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution |
| | \bar{x}_1, \bar{x}_2 | คือ | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |
| | S_1^2, S_2^2 | คือ | ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ |

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.3 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

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

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha_r} * S_d$$

$$\text{โดยที่ } S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

โดย $LSD(\alpha)$ คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

| | | |
|-----------------|-----|--|
| MSE | คือ | ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน |
| K | คือ | ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ |
| N | คือ | ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด |
| $t_{\alpha, r}$ | คือ | ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$ |

โดยยอมรับสมมติฐานหลัก เมื่อ ค่าผลต่าง คือ $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่มีค่ามากกว่า ค่า LSD ที่คำนวณจากข้อมูลตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ (Pairwise test) หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่า ความแตกต่าง ของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ถ้านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปิดรับบริการ KTB Netbank การสนใจบริการ KTB Netbank และการจดจำบริการ KTB Netbank โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ใช้ χ^2 -test และ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตัวแปรตาม หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปิดรับบริการ KTB Netbank การสนใจบริการ KTB Netbank และการจดจำบริการ KTB Netbank โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบทางสถิติใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตามหมายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ โดยจะวัดตัวแปรด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนการทดสอบทางสถิติใช้ t-test, F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด ในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยโดยสอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อ แบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากร
2. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
5. ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน
6. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน
7. การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน
8. ทศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐาน
9. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
10. ข้อวิจารณ์

ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร

| (n = 405) | | | |
|----------------------|--------------------------------|------------|--------|
| | ลักษณะทางประชากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| เพศ | ชาย | 176 | 43.46 |
| | หญิง | 229 | 56.54 |
| อายุ | ต่ำกว่า 21 ปี | 36 | 8.90 |
| | 21-30 ปี | 193 | 47.65 |
| | 31-40 ปี | 97 | 23.95 |
| | 41-50 ปี | 61 | 15.06 |
| | 50 ปีขึ้นไป | 18 | 4.44 |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 18 | 4.44 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 62 | 15.31 |
| | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 71 | 17.53 |
| | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 201 | 49.63 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 53 | 13.09 |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 12.60 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 113 | 27.90 |
| | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 139 | 34.32 |
| | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 71 | 17.53 |
| | ค้าขาย | 15 | 3.70 |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 16 | 3.95 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 59 | 14.57 |
| | 10,001 - 20,000 บาท | 84 | 20.74 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 95 | 23.46 |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 108 | 26.67 |
| | 40,001 - 50,000 บาท | 18 | 4.44 |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 41 | 10.12 |

ตารางที่ 7 (ต่อ)

| (n = 405) | | | |
|-------------|------------------|------------|--------|
| | ลักษณะทางประชากร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| สถานภาพสมรส | โสด | 282 | 69.63 |
| | สมรส/อยู่ด้วยกัน | 104 | 25.68 |
| | หย่าร้าง | 19 | 4.69 |

จากตารางที่ 7 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนน้อยมีระดับการศึกษาเป็นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)




จากการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การเปิดรับบริการ KTB Netbank (ความถี่ในการใช้บริการ KTB Netbank และ แหล่งข้อมูลของบริการ KTB Netbank) การสนใจบริการ KTB Netbank (จุดเด่นของบริการ KTB Netbank และ โลโก้ของบริการ KTB Netbank) และ การจดจำบริการ KTB Netbank (ผู้โฆษณาบริการ KTB Netbank และ สโลแกนของบริการ KTB Netbank) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

| (n = 405) | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------|--------|
| | การรับรู้ของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การเปิดรับบริการ KTB Netbank | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 270 | 66.67 |
| | เคยใช้เป็นประจำ | 135 | 33.33 |
| แหล่งข้อมูลของบริการ | สื่อโทรทัศน์ | 271 | 66.91* |
| | สื่อวิทยุ | 115 | 28.40* |
| | สื่ออินเทอร์เน็ต | 193 | 47.65* |

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 405)

| | การรับรู้ของผู้บริโภค | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|--|------------|--------|
| แหล่งข้อมูลของบริการ (ต่อ) | ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด | 114 | 28.15* |
| | สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | 106 | 26.17* |
| | คนในครอบครัว/คนรู้จัก | 95 | 23.46* |
| การสนใจบริการ KTB Netbank | | | |
| จุดเด่นของบริการ | เนื้อหาที่ได้ใจความ | 261 | 64.44* |
| | ภาพสีสันสะดุดตา | 140 | 34.57* |
| | แสงที่โดดเด่น | 136 | 33.58* |
| โลโก้ของบริการ |  | 356 | 87.90 |
| |  | 30 | 7.41 |
| |  | 19 | 4.69 |
| | | | |
| การจดจำบริการ KTB Netbank | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | ว่าน ธนกฤต พานิชวิทย์ | 17 | 4.20 |
| | วุฒดี วุฒิธร มิลินทจินดา | 363 | 89.63 |
| | คู่ สัตยญา คุณากร | 25 | 6.17 |
| สโลแกนของบริการ | ธนาคารไทย แห่งแรก | 4 | 0.99 |
| | ฝากให้เรา ช่วยดูแล | 13 | 3.21 |
| | ปฏิบัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด | 388 | 95.80 |

หมายเหตุ: * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อย โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการแค่เพียงบางครั้ง แหล่งข้อมูลในการรับรู้บริการ ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ ตามลำดับ มีเพียงแค่ส่วนน้อยที่รับรู้จากคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มีความสนใจจากจุดเด่นของบริการที่เนื้อหาที่ได้ใจความเป็นหลัก รองลงคือ ภาพสีสันสะดุดตา และแสงที่โดดเด่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับโลโก้ ผู้โฆษณา และสโลแกนของบริการถูกต้อง โดยโลโก้บริการรับรู้ว่าเป็น KTB Netbank ผู้โฆษณาบริการรับรู้ว่าเป็น วุฒดี วุฒิธร มิลินทจินดา และสโลแกนของบริการ รับรู้ว่าเป็น ปฏิบัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด

**ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 9 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับความคิดเห็น | | | | | — X | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|-------------|-------------|--------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ) | เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ) | ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ) | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| 1. บริการ KTB Netbank เป็น ธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 211 (52.10) | 169 (41.73) | 23 (5.68) | 2 (0.49) | 0 (0.00) | 4.45 | 0.63 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. สามารถใช้บริการโทรศัพท์ มือถือและคอมพิวเตอร์ได้ | 205 (50.62) | 177 (43.70) | 23 (5.68) | 0 (0.00) | 0 (0.00) | 4.45 | 0.60 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. จุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับ พนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | 151 (37.28) | 203 (50.12) | 49 (12.10) | 2 (0.49) | 0 (0.00) | 4.24 | 0.68 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น | 166 (40.99) | 194 (47.90) | 41 (10.12) | 4 (0.99) | 0 (0.00) | 4.29 | 0.68 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 5. โอนเงินโดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี เพียงแต่มีเบอร์มือถือได้ | 161 (39.75) | 199 (49.14) | 36 (8.89) | 7 (1.73) | 2 (0.49) | 4.26 | 0.73 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 6. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 183 (45.19) | 183 (45.19) | 37 (9.14) | 2 (0.49) | 0 (0.00) | 4.35 | 0.66 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 7. มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการ ทำรายการ | 139 (34.32) | 206 (50.86) | 44 (10.86) | 12 (2.96) | 4 (0.99) | 4.15 | 0.80 | เห็นด้วย |
| รวมด้านความนึกคิด | | | | | | 4.31 | 0.43 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 8. เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 144 (35.56) | 202 (49.88) | 53 (13.09) | 6 (1.48) | 0 (0.00) | 4.20 | 0.71 | เห็นด้วย |
| 9. มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 68 (16.79) | 220 (54.32) | 107 (26.42) | 8 (1.98) | 2 (0.49) | 3.85 | 0.73 | เห็นด้วย |
| 10. ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน | 101 (24.94) | 204 (50.37) | 81 (20.00) | 11 (2.72) | 8 (1.98) | 3.94 | 0.86 | เห็นด้วย |
| 11. เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจทันสมัย | 86 (21.23) | 211 (52.10) | 92 (22.72) | 12 (2.96) | 4 (0.99) | 3.90 | 0.80 | เห็นด้วย |
| 12. มีความหลากหลายตรงตาม ความต้องการ | 89 (21.98) | 227 (56.05) | 79 (19.51) | 10 (2.47) | 0 (0.00) | 3.98 | 0.72 | เห็นด้วย |

ตารางที่ 9 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับความคิดเห็น | | | | | — X | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|--|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|---|-------------|-------------|----------------------|
| | เห็น ด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ) | เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ) | ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ) | ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ) | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ) | | | |
| | 13. รู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 70 (17.28) | 208 (51.36) | 105 (25.93) | 20 (4.94) | | | |
| 14. สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ | 68 (16.79) | 204 (50.37) | 117 (28.89) | 12 (2.96) | 4 (0.99) | 3.79 | 0.79 | เห็นด้วย |
| รวมด้านความรู้สึก | | | | | | 3.92 | 0.54 | เห็นด้วย |
| 15. KTB Netbank ทำให้ทำธุรกรรม ทางการเงินออนไลน์ง่ายขึ้น | 164 (40.49) | 174 (42.96) | 56 (13.83) | 11 (2.72) | 0 (0.00) | 4.21 | 0.78 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 16. KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 163 (40.25) | 173 (42.72) | 56 (13.83) | 11 (2.72) | 2 (0.49) | 4.20 | 0.81 | เห็นด้วย |
| 17. KTB Netbank ทำให้บริการ ของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 175 (43.21) | 168 (41.48) | 55 (13.58) | 6 (1.48) | 1 (0.25) | 4.26 | 0.76 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 18. KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผน ทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 144 (35.56) | 184 (45.43) | 67 (16.54) | 10 (2.47) | 0 (0.00) | 4.14 | 0.78 | เห็นด้วย |
| 19. KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยน แปลงวิธีการทำธุรกรรมเดิมๆ | 189 (46.67) | 146 (36.05) | 55 (13.58) | 13 (3.21) | 2 (0.49) | 4.25 | 0.85 | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 20. KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัด เวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 91 (22.47) | 180 (44.44) | 107 (26.42) | 19 (4.69) | 8 (1.98) | 3.81 | 0.91 | เห็นด้วย |
| 21. KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนจากเดิม | 117 (28.89) | 196 (48.40) | 77 (19.01) | 12 (2.96) | 3 (0.74) | 4.02 | 0.82 | เห็นด้วย |
| รวมด้านการกระทำ | | | | | | 4.13 | 0.62 | เห็นด้วย |

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิดในระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำในระดับความคิดเห็น เห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 4.13 ตามลำดับ

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ประเภทของบริการ ประเภทของธุรกรรม และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

| | | จำนวน (คน) (ร้อยละ) | | | | | |
|----------------------|----------------------------------|---------------------|---------|----------|---------|----------|---------|
| พฤติกรรมของผู้บริโภค | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | |
| ประเภทของบริการ | บริการบัญชีหมุนเวียน | 317 | (78.27) | 16 | (3.95) | 33 | (8.15) |
| | บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ | 36 | (8.90) | 89 | (21.98) | 68 | (16.79) |
| | บริการบัญชีเงินฝากประจำ | 8 | (1.98) | 49 | (12.10) | 135 | (33.33) |
| | บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call | 1 | (0.25) | 28 | (6.91) | 82 | (20.25) |
| | บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ | 43 | (10.62) | 223 | (55.06) | 87 | (21.48) |
| ประเภทของธุรกรรม | เช็คยอดเงิน | 82 | (20.25) | 21 | (29.88) | 135 | (33.33) |
| | เปิดบัญชี | 10 | (2.47) | 39 | (9.63) | 21 | (5.19) |
| | ฝากเงิน | 42 | (10.37) | 125 | (30.86) | 81 | (20.00) |
| | โอนเงิน | 59 | (14.57) | 72 | (17.78) | 96 | (23.70) |
| | ชำระค่าสินค้าและบริการ | 212 | (52.35) | 48 | (11.85) | 72 | (17.78) |
| สิ่งที่มีอิทธิพล | ตัวท่านเอง | 276 | (68.15) | 57 | (14.07) | 45 | (11.11) |
| | เพื่อน | 62 | (15.31) | 68 | (16.79) | 35 | (8.64) |
| | ครอบครัว | 18 | (4.44) | 65 | (16.05) | 92 | (22.72) |
| | เจ้าหน้าที่ธนาคาร | 30 | (7.41) | 84 | (20.74) | 79 | (19.51) |
| | สื่อประชาสัมพันธ์ | 13 | (3.21) | 79 | (19.51) | 90 | (22.22) |
| | ฟรีเซเตอร์ | 6 | (1.48) | 52 | (12.84) | 64 | (15.80) |

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ บริการบัญชีหมุนเวียน รองลงมาคือ บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และบริการบัญชีเงินฝากประจำ ตามลำดับ ประเภทของธุรกรรมที่เลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 คือ ธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ รองลงมาคือ ธุรกรรมฝากเงิน และธุรกรรมเช็คยอดเงิน ตามลำดับ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอันดับที่ 1 คือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ธนาคารและครอบครัว ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ช่องทางการให้บริการ การใช้บริการในอนาคต และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

| | | (n = 405) | |
|--------------------------|--------------|------------|--------|
| | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ช่องทางการให้บริการ | Smartphone | 285 | 70.37 |
| | Tablet PC | 81 | 20.00 |
| | PC | 39 | 9.63 |
| การใช้บริการในอนาคต | ใช้บริการ | 396 | 97.78 |
| | ไม่ใช้บริการ | 9 | 22.22 |
| การแนะนำบุคคลมาใช้บริการ | แนะนำ | 339 | 83.70 |
| | ไม่แนะนำ | 31 | 7.65 |
| | ไม่แน่ใจ | 35 | 8.64 |

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ว่าช่องทางในการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ Smartphone รองลงมาคือ Tablet PC และ PC ตามลำดับ เกือบทั้งหมดต้องการใช้บริการในอนาคตต่อไป และส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ข้อกำหนดการทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ทำการศึกษาได้มีการกระจายมากในคำถามบางข้อ ทำให้ต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถใช้เครื่องมือทางสถิติมาทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตารางที่ 12 ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านอายุ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|------------------------|---------------|------------|---------------|----------------|------------|---------------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อายุ | ต่ำกว่า 21 ปี | 36 | 36 | ต่ำกว่า 31 ปี | 229 | 56.54 |
| | 21-30 ปี | 193 | 193 | | | |
| | 31-40 ปี | 97 | 97 | 40 ปีขึ้นไป | 79 | 19.51 |
| | 41-50 ปี | 61 | 61 | | | |
| | 50 ปีขึ้นไป | 18 | 18 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 พบว่าข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านอายุ ได้แก่ 1) อายุต่ำกว่า 21 ปีและอายุ 21-30 ปี ปรับปรุงเป็นอายุต่ำกว่า 31 ปี โดยมีจำนวน 229 คน และร้อยละ 56.54 2) อายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ปรับปรุงเป็นอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 79 คน และร้อยละ 19.51

ตารางที่ 13 ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|------------------------|--------------------------------|------------|------------|------------------------|------------|--------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| ระดับการศึกษา | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 18 | 4.44 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 151 | 37.28 |
| | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า | 62 | 15.31 | | | |
| | อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | 71 | 17.53 | | | |
| | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 201 | 49.63 | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 201 | 49.63 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 53 | 13.09 | สูงกว่าปริญญาตรี | 53 | 13.09 |
| | รวม | 405 | 100 | 405 | 100 | |

จากตารางที่ 13 พบว่าข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปรับปรุงเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 151 คน และร้อยละ 37.28

ตารางที่ 14 ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|------------------------|------------------------------|------------|--------|-------------------|------------|--------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 51 | 12.60 | ข้าราชการและเอกชน | 51 | 12.60 |
| | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 113 | 27.90 | | | |
| | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน | 139 | 34.32 | | | |
| | | | | | | |

ตารางที่ 14 (ต่อ)

| ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|----------------------------|---------------------|------------|---------------|----------------|------------|---------------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| อาชีพ (ต่อ) | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 71 | 17.53 | อาชีพอิสระ | 102 | 25.18 |
| | ค้าขาย | 15 | 3.70 | | | |
| | พ่อบ้าน/แม่บ้าน | 16 | 3.95 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |




จากตารางที่ 14 พบว่าข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ปรับปรุงเป็น ข้าราชการและเอกชน โดยมีจำนวน 252 คน และร้อยละ 62.22 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ปรับปรุงเป็น อาชีพอิสระ โดยมีจำนวน 102 คน และร้อยละ 25.18

ตารางที่ 15 ข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|----------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------------|---------------|---------------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | <=10,000 บาท | 59 | 14.57 | น้อยกว่า 30,000 บาท | 238 | 58.77 |
| | 10,001-20,000 บาท | 84 | 20.74 | | | |
| | 20,001-30,000 บาท | 95 | 23.46 | | | |
| | 30,001-40,000 บาท | 108 | 26.67 | 30,001-40,000 บาท | 108 | 26.67 |
| | 40,001-50,000 บาท | 18 | 4.44 | มากกว่า 40,000 บาท | 59 | 14.56 |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 41 | 10.12 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |

จากตารางที่ 15 พบว่าข้อมูลปรับปรุงลักษณะทางประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ 1) รายได้น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ปรับปรุงเป็นรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท โดยมีจำนวน 238 คน และร้อยละ 58.77 2) รายได้ 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ปรับปรุงเป็นรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีจำนวน 59 คน และร้อยละ 14.56

ตารางที่ 16 ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสนใจโลโก้บริการ

| การรับรู้ของผู้บริโภค | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|-----------------------|---|------------|---------------|----------------|------------|---------------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การสนใจโลโก้บริการ |  | 356 | 87.90 | รับรู้ถูก | 356 | 87.90 |
| |  | 30 | 7.41 | | | |
| |  | 19 | 4.69 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |

จากตารางที่ 16 พบว่าข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการสนใจโลโก้บริการ ได้แก่ โลโก้บริการ KTB Convenience และ Krungthai Bank ปรับปรุงเป็น รับรู้ผิด โดยมีจำนวน 49 คน และร้อยละ 12.10 โลโก้บริการ KTB Netbank รับรู้ถูก จำนวน 356 คน ร้อยละ 87.90

ตารางที่ 17 ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำผู้โฆษณาบริการ

| การรับรู้ของผู้บริโภค | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|-----------------------|-----------------------|------------|---------------|----------------|------------|---------------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การจดจำผู้โฆษณา | วุฒิชัย มิตินทจินดา | 363 | 89.63 | รับรู้ถูก | 363 | 89.63 |
| | ว่าน ธนกฤต พานิชวิทย์ | 17 | 4.20 | | | |
| | คู่ สัตยญา คุณากร | 25 | 6.17 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |

จากตารางที่ 17 พบว่าข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำผู้โฆษณาบริการ ได้แก่ ผู้โฆษณาคือว่าน ธนกฤต พานิชวิทย์ และคู่ สัตยญา คุณากร ปรับปรุงเป็น รับรู้ผิด โดยมีจำนวน 42 คน และร้อยละ 10.37 ผู้โฆษณาคือ วุฒิชัย มิตินทจินดา รับรู้ถูก จำนวน 363 คน ร้อยละ 89.63

ตารางที่ 18 ข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำสโลแกนบริการ

| การรับรู้ของผู้บริโภค | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|-----------------------|------------------------------|------------|--------|----------------|------------|--------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การจดจำสโลแกน | ปฎิวัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด | 388 | 95.80 | รับรู้ถูก | 388 | 95.80 |

ตารางที่ 18 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภค | ข้อมูลสำรวจ | | | ข้อมูลปรับปรุง | | |
|------------------------|--------------------|---------------|--------|----------------|---------------|--------|
| | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ | ตัวแปร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
| การจดจำสโลแกน (ต่อ) | ธนาคารไทย แห่งแรก | 4 | 0.99 | รับรู้ผิด | 17 | 4.20 |
| | ฝากให้เรา ช่วยดูแล | 13 | 3.21 | | | |
| รวม | | 405 | 100.00 | | 405 | 100.00 |

จากตารางที่ 18 พบว่าข้อมูลปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภค ด้านการจดจำสโลแกนบริการ ได้แก่ สโลแกนคือธนาคารไทย แห่งแรก และฝากให้เรา ช่วยดูแล ปรับปรุงเป็น รับรู้ผิด โดยมีจำนวน 17 คน และร้อยละ 4.20 สโลแกนคือ ปฏิวัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด รับรู้ถูก จำนวน 388 คน ร้อยละ 95.80

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|-------|--------|------------------|-------------|-------|--------|
| | ชาย | หญิง | | | | รวม |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 115 | 65.34 | 155 | 67.69 | 270 | 66.67 |
| เคยใช้เป็นประจำ | 61 | 34.66 | 74 | 32.31 | 135 | 33.33 |
| รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|----------|------------|---------------|------------|---------------|------------|------------------|-------------|-------|-------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 116 | 65.91 | 155 | 67.69 | 271 | 66.91 | 0.142 | 0.706 | 0.019 |
| | ไม่เลือก | 60 | 34.09 | 74 | 32.31 | 134 | 33.01 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 50 | 28.41 | 65 | 28.38 | 115 | 28.40 | 0.000 | 0.996 | 0.000 |
| | ไม่เลือก | 126 | 71.59 | 164 | 71.62 | 290 | 71.60 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 88 | 50.00 | 105 | 45.85 | 193 | 47.65 | 0.687 | 0.407 | 0.041 |
| | ไม่เลือก | 88 | 50.00 | 124 | 54.15 | 212 | 52.35 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด | เลือก | 47 | 26.70 | 67 | 29.26 | 114 | 28.15 | 0.321 | 0.571 | 0.028 |
| | ไม่เลือก | 129 | 73.30 | 162 | 70.74 | 291 | 71.85 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อหนังสือพิมพ์ฯ | เลือก | 42 | 23.86 | 64 | 27.95 | 106 | 26.17 | 0.859 | 0.354 | 0.046 |
| | ไม่เลือก | 134 | 76.14 | 165 | 72.05 | 299 | 73.83 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| คนในครอบครัวฯ | เลือก | 39 | 22.16 | 56 | 24.45 | 95 | 23.46 | 0.292 | 0.589 | 0.027 |
| | ไม่เลือก | 137 | 77.84 | 173 | 75.55 | 310 | 76.54 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ | เลือก | 113 | 64.20 | 148 | 64.63 | 261 | 64.44 | 0.008 | 0.930 | 0.004 |
| | ไม่เลือก | 63 | 35.80 | 81 | 35.37 | 144 | 35.56 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา | เลือก | 60 | 34.10 | 80 | 34.93 | 140 | 34.57 | 0.031 | 0.860 | 0.009 |
| | ไม่เลือก | 116 | 65.90 | 149 | 65.07 | 265 | 65.43 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| แสงที่โดดเด่น | เลือก | 61 | 34.66 | 75 | 32.75 | 136 | 33.58 | 0.162 | 0.687 | 0.020 |
| | ไม่เลือก | 115 | 65.34 | 154 | 67.25 | 269 | 66.42 | (1) | (0%) | |
| | รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | | 156 | 88.64 | 200 | 87.34 | 356 | 87.90 | 0.158 | 0.691 | 0.020 |
| รับรู้ผิด | | 20 | 11.36 | 29 | 12.66 | 49 | 12.10 | (1) | (0%) | |
| รวม | | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | ชาย | | หญิง | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 159 | 90.34 | 204 | 89.08 | 363 | 89.63 | 0.169 | 0.681 | 0.020 |
| รับรู้ผิด | 17 | 9.66 | 25 | 10.92 | 42 | 10.37 | (1) | (0%) | |
| รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 170 | 96.59 | 218 | 95.20 | 388 | 95.80 | 0.481 | 0.488 | 0.034 |
| รับรู้ผิด | 6 | 3.41 | 11 | 4.80 | 17 | 4.20 | (1) | (0%) | |
| รวม | 176 | 100.00 | 229 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งการเปิดรับบริการ การสนใจบริการ และการจดจำบริการ โดยอธิบายได้ดังนี้

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่า Sig. 0.620 ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ด้วยค่า Sig. 0.706, 0.996, 0.407, 0.571, 0.354 และ 0.589 ตามลำดับ

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ในเนื้อหาที่ได้ใจความ ภาพสีสันสะดุดตา และแสงที่โดดเด่น ด้วยค่า Sig. 0.930, 0.860 และ 0.687 ตามลำดับ ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ ด้วยค่า Sig. 0.691

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา และสโลแกนบริการ ด้วยค่า Sig. 0.681 และ 0.488 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อายุ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|--------|-------|
| | < 31 ปี | | 31-40 ปี | | 40 ปี > | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 147 | 64.19 | 65 | 67.01 | 58 | 73.42 | 270 | 66.67 | 2.256 | 0.324 | 0.075 | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 82 | 35.81 | 32 | 32.98 | 21 | 26.58 | 135 | 33.33 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 153 | 66.81 | 61 | 62.89 | 57 | 72.15 | 271 | 66.91 | 7.487 | 0.024* | 0.136 |
| | ไม่เลือก | 76 | 33.19 | 36 | 37.11 | 22 | 27.85 | 134 | 33.09 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 54 | 23.58 | 30 | 30.93 | 31 | 39.24 | 115 | 28.40 | 1.691 | 0.429 | 0.065 |
| | ไม่เลือก | 175 | 76.42 | 67 | 69.07 | 48 | 60.76 | 290 | 71.60 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 113 | 49.35 | 42 | 43.30 | 38 | 48.10 | 193 | 47.65 | 1.006 | 0.605 | 0.050 |
| | ไม่เลือก | 116 | 50.65 | 55 | 56.70 | 41 | 51.90 | 212 | 52.35 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณาฯ | เลือก | 69 | 30.13 | 29 | 29.90 | 16 | 20.25 | 114 | 28.15 | 3.027 | 0.220 | 0.086 |
| | ไม่เลือก | 160 | 69.87 | 68 | 70.10 | 63 | 79.75 | 291 | 71.85 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อายุ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|---------|--------|----------|--------|---------|--------|-------|--------|------------------|-------------|-------|--|
| | < 31 ปี | | 31-40 ปี | | 40 ปี > | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ (ต่อ) | | | | | | | | | | | | |
| สื่อหนังสือพิมพ์ฯ เลือก | 57 | 24.89 | 30 | 30.93 | 19 | 24.05 | 106 | 26.17 | 1.514 | 0.469 | 0.061 | |
| ไม่เลือก | 172 | 75.11 | 67 | 69.07 | 60 | 75.95 | 299 | 73.83 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| คนในครอบครัวฯ เลือก | 57 | 24.89 | 23 | 23.71 | 15 | 18.99 | 95 | 23.46 | 1.145 | 0.564 | 0.053 | |
| ไม่เลือก | 172 | 75.11 | 74 | 76.29 | 64 | 81.01 | 310 | 76.54 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ เลือก | 148 | 64.63 | 61 | 62.89 | 52 | 65.82 | 261 | 64.44 | 0.172 | 0.918 | 0.021 | |
| ไม่เลือก | 81 | 35.37 | 36 | 37.11 | 27 | 34.18 | 144 | 35.56 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา เลือก | 70 | 30.57 | 40 | 41.24 | 30 | 37.97 | 140 | 34.57 | 3.933 | 0.140 | 0.099 | |
| ไม่เลือก | 159 | 69.43 | 57 | 58.76 | 49 | 62.03 | 265 | 65.43 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แสงที่โดดเด่น เลือก | 84 | 36.68 | 71 | 73.20 | 26 | 32.91 | 136 | 33.58 | 3.000 | 0.223 | 0.086 | |
| ไม่เลือก | 145 | 63.32 | 26 | 26.80 | 53 | 67.09 | 269 | 66.42 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |

ตารางที่ 20 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อายุ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|------------|---------------|-----------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | < 31 ปี | | 31-40 ปี | | 40 ปี > | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 199 | 86.90 | 85 | 87.63 | 72 | 91.14 | 356 | 87.90 | 1.002 | 0.606 | 0.050 |
| รับรู้ผิด | 30 | 13.10 | 12 | 12.37 | 7 | 8.86 | 49 | 12.10 | (2) | (0%) | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 206 | 89.96 | 88 | 90.72 | 69 | 87.34 | 363 | 89.63 | 0.596 | 0.742 | 0.038 |
| รับรู้ผิด | 23 | 10.04 | 9 | 9.28 | 10 | 12.66 | 42 | 10.37 | (2) | (0%) | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 221 | 96.51 | 91 | 93.82 | 76 | 96.20 | 388 | 95.80 | 1.167 | 0.508 | 0.056 |
| รับรู้ผิด | 8 | 3.49 | 6 | 6.18 | 3 | 3.80 | 17 | 4.20 | (2) | (0%) | |
| รวม | 229 | 100.00 | 97 | 100.00 | 79 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ ส่วนด้านการสนใจบริการ และการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.136 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เลือกใช้บริการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.15 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 66.81 และ 62.89 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เลือกใช้บริการสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 31 ปี และอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.429, 0.605, 0.220, 0.469 และ 0.564 ตามลำดับ โดยการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.324

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ทั้งเนื้อหาที่ได้ใจความ ภาพสีสันสะดุดตา และแสงที่โดดเด่น ด้วยค่า Sig. 0.918, 0.140 และ 0.223 ตามลำดับ ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ ด้วยค่า Sig. 0.606

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา และ สโลแกนบริการ ด้วยค่า Sig. 0.742 และ 0.508 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับการศึกษา | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|---------------|---------------|---------------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|-------|
| | <ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี/เทียบเท่า | | ปริญญาตรี > | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 88 | 58.28 | 147 | 73.13 | 35 | 66.04 | 270 | 66.67 | 8.574 | 0.014* | 0.146 | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 63 | 41.72 | 54 | 26.87 | 18 | 33.96 | 135 | 33.33 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 95 | 62.91 | 135 | 67.16 | 41 | 77.36 | 271 | 66.91 | 3.708 | 0.157 | 0.096 |
| | ไม่เลือก | 56 | 37.09 | 66 | 32.84 | 12 | 22.64 | 134 | 33.09 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 38 | 25.17 | 59 | 29.35 | 18 | 33.96 | 115 | 28.40 | 1.673 | 0.433 | 0.064 |
| | ไม่เลือก | 113 | 74.83 | 142 | 70.65 | 35 | 66.04 | 290 | 71.60 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 66 | 43.71 | 100 | 49.75 | 27 | 50.94 | 193 | 47.65 | 1.527 | 0.466 | 0.061 |
| | ไม่เลือก | 85 | 56.29 | 101 | 50.25 | 26 | 49.06 | 212 | 52.35 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณา | เลือก | 41 | 27.15 | 58 | 28.86 | 15 | 28.30 | 114 | 28.15 | 0.124 | 0.940 | 0.018 |
| | ไม่เลือก | 110 | 72.85 | 143 | 71.14 | 38 | 71.70 | 291 | 71.85 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับการศึกษา | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|---------------|--------|---------------------|--------|-------------|--------|-------|--------|------------------|-------------|-------|
| | <ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี/เทียบเท่า | | ปริญญาตรี > | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ (ต่อ) | | | | | | | | | | | |
| สื่อหนังสือพิมพ์ฯ เลือก | 42 | 27.81 | 51 | 25.37 | 13 | 24.53 | 106 | 26.17 | 0.351 | 0.839 | 0.029 |
| ไม่เลือก | 109 | 72.19 | 150 | 74.63 | 40 | 75.47 | 299 | 73.83 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| คนในครอบครัวฯ เลือก | 42 | 27.81 | 38 | 18.91 | 15 | 28.30 | 95 | 23.46 | 4.609 | 0.100 | 0.107 |
| ไม่เลือก | 109 | 72.19 | 163 | 81.09 | 38 | 71.70 | 310 | 76.54 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ เลือก | 92 | 60.93 | 130 | 64.68 | 39 | 73.58 | 261 | 64.44 | 2.752 | 0.253 | 0.082 |
| ไม่เลือก | 59 | 39.07 | 71 | 35.32 | 14 | 26.12 | 144 | 35.56 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา เลือก | 41 | 27.15 | 77 | 38.31 | 22 | 41.51 | 140 | 34.57 | 6.044 | 0.049* | 0.122 |
| ไม่เลือก | 110 | 72.85 | 124 | 61.69 | 31 | 58.49 | 265 | 65.43 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| แสงที่โดดเด่น เลือก | 59 | 39.07 | 60 | 29.85 | 17 | 32.08 | 136 | 33.58 | 3.350 | 0.187 | 0.091 |
| ไม่เลือก | 92 | 60.93 | 141 | 70.15 | 36 | 67.92 | 269 | 66.42 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 21 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับการศึกษา | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|---------------|---------------|---------------------|---------------|-------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | <ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี/เทียบเท่า | | ปริญญาตรี > | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 120 | 79.47 | 186 | 92.53 | 50 | 94.34 | 356 | 87.90 | 16.221 | 0.000* | 0.200 |
| รับรู้ผิด | 31 | 20.53 | 15 | 7.47 | 3 | 5.66 | 49 | 12.10 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 136 | 90.07 | 178 | 88.56 | 49 | 92.45 | 363 | 89.63 | 0.734 | 0.693 | 0.043 |
| รับรู้ผิด | 15 | 9.93 | 23 | 11.44 | 4 | 7.55 | 42 | 10.37 | (2) | (0%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 147 | 97.35 | 190 | 94.53 | 51 | 96.22 | 388 | 95.80 | 1.737 | 0.420 | 0.065 |
| รับรู้ผิด | 4 | 2.65 | 11 | 5.47 | 2 | 3.78 | 17 | 4.20 | (2) | (16.7%) | |
| รวม | 151 | 100.00 | 201 | 100.00 | 53 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการและด้านการสนใจบริการ ส่วนด้านการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.014 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด โดยเคยใช้ประจำคิดเป็นร้อยละ 41.72 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 33.96 และ 26.87 ตามลำดับ ส่วนเคยใช้เป็นบางครั้งกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.13 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.04 และ 58.28 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.157, 0.433, 0.466, 0.940, 0.839 และ 0.100 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ภาพสีสันสะดุดตา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.049 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.122 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจจุดเด่นของภาพสีสันสะดุดตามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.51 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.31 และ 27.15 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจจุดเด่นของภาพสีสันสะดุดตามากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและน้อยกว่าปริญญาตรี ส่วนจุดเด่นของเนื้อหาที่ได้ใจความและแสงที่โดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.253 และ 0.187 ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.200 อยู่ในระดับเกือบปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถูกต้องในการรับรู้โลโก้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.34 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 92.53 และ 79.47 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถูกต้องในการรับรู้โลโก้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา และสโลแกนบริการ ด้วยค่า Sig. 0.693 และ 0.420 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | | อาชีพ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|----------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/เอกชน | | อาชีพอิสระ | | รวม | | | | |
| | | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | | 34 | 66.67 | 168 | 66.67 | 68 | 66.67 | 270 | 66.67 | 0.000 | 1.000 | 0.000 |
| เคยใช้เป็นประจำ | | 17 | 33.33 | 84 | 33.33 | 34 | 33.33 | 135 | 33.33 | (2) | (0%) | |
| รวม | | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 35 | 68.63 | 165 | 65.48 | 71 | 69.61 | 271 | 66.91 | 16.859 | 0.002* | 0.204 |
| | ไม่เลือก | 16 | 31.37 | 87 | 34.52 | 31 | 30.39 | 134 | 33.09 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 10 | 19.61 | 63 | 25.00 | 42 | 41.18 | 115 | 28.40 | 0.637 | 0.727 | 0.040 |
| | ไม่เลือก | 41 | 80.39 | 189 | 75.00 | 60 | 58.82 | 290 | 71.60 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 23 | 45.10 | 127 | 50.40 | 43 | 42.16 | 193 | 47.65 | 11.561 | 0.003* | 0.169 |
| | ไม่เลือก | 28 | 54.90 | 125 | 49.60 | 59 | 57.84 | 212 | 52.35 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณาฯ | เลือก | 17 | 33.33 | 70 | 27.78 | 27 | 26.47 | 114 | 28.15 | 2.129 | 0.345 | 0.073 |
| | ไม่เลือก | 34 | 66.67 | 182 | 72.22 | 75 | 73.53 | 291 | 71.85 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อาชีพ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|-------------------|--------|-----------------|--------|------------|--------|-------|--------|------------------|-------------|-------|--|
| | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/เอกชน | | อาชีพอิสระ | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ (ต่อ) | | | | | | | | | | | | |
| สื่อหนังสือพิมพ์ฯ เลือก | 11 | 33.33 | 71 | 28.17 | 24 | 23.53 | 114 | 28.15 | 0.837 | 0.658 | 0.045 | |
| ไม่เลือก | 40 | 78.43 | 181 | 71.83 | 78 | 76.47 | 27 | 87.10 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| คนในครอบครัวฯ เลือก | 16 | 31.37 | 57 | 22.62 | 22 | 21.57 | 3 | 9.68 | 1.514 | 0.469 | 0.061 | |
| ไม่เลือก | 35 | 68.63 | 195 | 77.38 | 80 | 78.43 | 27 | 87.10 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ เลือก | 34 | 66.67 | 154 | 61.11 | 73 | 71.57 | 261 | 64.44 | 3.591 | 0.166 | 0.094 | |
| ไม่เลือก | 17 | 33.33 | 98 | 38.89 | 29 | 28.43 | 144 | 35.56 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา เลือก | 14 | 27.45 | 87 | 34.52 | 39 | 38.24 | 140 | 35.57 | 1.749 | 0.417 | 0.066 | |
| ไม่เลือก | 37 | 72.55 | 165 | 65.48 | 63 | 61.76 | 265 | 65.43 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แสงที่โดดเด่น เลือก | 16 | 31.37 | 86 | 34.13 | 34 | 33.33 | 136 | 33.58 | 0.148 | 0.929 | 0.019 | |
| ไม่เลือก | 35 | 68.63 | 166 | 65.87 | 68 | 66.67 | 269 | 66.42 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |

ตารางที่ 22 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อาชีพ | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|-------------------|---------------|-----------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | นักเรียน/นักศึกษา | | ข้าราชการ/เอกชน | | อาชีพอิสระ | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 41 | 80.40 | 226 | 89.68 | 89 | 87.25 | 356 | 87.90 | 3.496 | 0.174 | 0.093 |
| รับรู้ผิด | 10 | 19.60 | 26 | 10.32 | 13 | 12.75 | 49 | 12.10 | (2) | (0%) | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 41 | 80.40 | 232 | 92.06 | 90 | 88.24 | 363 | 89.63 | 6.501 | 0.039* | 0.127 |
| รับรู้ผิด | 10 | 19.60 | 20 | 7.94 | 12 | 11.76 | 42 | 10.37 | (2) | (0%) | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 46 | 90.20 | 245 | 97.22 | 97 | 95.10 | 388 | 95.80 | 5.375 | 0.068 | 0.115 |
| รับรู้ผิด | 5 | 9.80 | 7 | 2.78 | 5 | 4.90 | 17 | 4.20 | (2) | (13.3%) | |
| รวม | 51 | 100.00 | 252 | 100.00 | 102 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ และด้านการจดจำบริการ ส่วนด้านการสนใจบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.204 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.61 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพข้าราชการและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.63 และ 65.48 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและเอกชน ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.169 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและเอกชนมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 45.10 และ 42.16 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและเอกชนมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ ส่วนแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.727, 0.345, 0.658 และ 0.469 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 1.000

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/เอกชน มีความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณาบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.06 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 88.24 และ 80.40 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการ/เอกชน มีความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณาบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา ส่วนด้านความถูกต้องในการรับรู้สโลแกน ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.068

อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ทั้งด้านจุดเด่นของบริการ และความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ ด้วยค่า Sig. 0.166, 0.417, 0.929 และ 0.174 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|----------------------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|-------|
| | < 30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,000 > | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 165 | 69.33 | 63 | 58.33 | 42 | 71.19 | 270 | 66.67 | 4.676 | 0.097 | 0.107 | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 73 | 30.67 | 45 | 41.67 | 17 | 28.81 | 135 | 33.33 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 153 | 64.29 | 77 | 71.30 | 41 | 69.49 | 271 | 66.91 | 1.856 | 0.395 | 0.068 |
| | ไม่เลือก | 85 | 35.71 | 31 | 28.70 | 18 | 30.51 | 134 | 33.09 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 60 | 25.21 | 33 | 30.56 | 22 | 37.29 | 115 | 28.40 | 3.730 | 0.155 | 0.096 |
| | ไม่เลือก | 178 | 74.79 | 75 | 69.44 | 37 | 62.71 | 290 | 71.60 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 114 | 47.90 | 51 | 47.22 | 28 | 47.46 | 193 | 47.65 | 0.015 | 0.993 | 0.006 |
| | ไม่เลือก | 124 | 52.10 | 57 | 52.78 | 31 | 52.54 | 212 | 52.35 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณาฯ | เลือก | 26 | 10.92 | 68 | 62.96 | 20 | 33.90 | 114 | 28.15 | 0.872 | 0.392 | 0.068 |
| | ไม่เลือก | 82 | 89.08 | 170 | 37.04 | 39 | 66.10 | 291 | 71.85 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|-------------------------|--------|---------------|--------|----------|--------|--------|--------|------------------|-------------|-------|-------|
| | < 30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,000 > | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ (ต่อ) | | | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สื่อหนังสือพิมพ์ฯ เลือก | 59 | 24.79 | 31 | 28.70 | 16 | 27.12 | 106 | 26.17 | 0.621 | 0.733 | 0.039 |
| | ไม่เลือก | 179 | 75.21 | 77 | 71.30 | 43 | 72.88 | 299 | 73.83 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| คนในครอบครัวฯ เลือก | เลือก | 54 | 22.69 | 23 | 21.30 | 18 | 30.51 | 95 | 23.46 | 1.993 | 0.369 | 0.070 |
| | ไม่เลือก | 184 | 77.31 | 85 | 78.70 | 41 | 69.49 | 310 | 76.54 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ เลือก | เลือก | 155 | 32.64 | 67 | 62.04 | 39 | 66.10 | 261 | 64.44 | 0.392 | 0.822 | 0.031 |
| | ไม่เลือก | 83 | 67.36 | 41 | 37.96 | 20 | 33.90 | 144 | 35.56 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา เลือก | เลือก | 39 | 16.39 | 74 | 68.52 | 27 | 45.76 | 140 | 35.57 | 4.654 | 0.098 | 0.107 |
| | ไม่เลือก | 69 | 83.61 | 164 | 31.48 | 32 | 54.24 | 265 | 65.43 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| แสงที่โดดเด่น เลือก | เลือก | 76 | 31.93 | 39 | 36.11 | 21 | 35.59 | 136 | 33.58 | 0.707 | 0.702 | 0.042 |
| | ไม่เลือก | 162 | 68.07 | 69 | 63.89 | 38 | 64.41 | 269 | 66.42 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 23 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|----------------------|---------------|---------------|---------------|-----------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | < 30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,000 > | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 207 | 86.97 | 96 | 88.89 | 53 | 89.83 | 356 | 87.90 | 0.498 | 0.780 | 0.035 |
| รับรู้ผิด | 31 | 13.03 | 12 | 11.11 | 6 | 10.17 | 49 | 12.10 | (2) | (0%) | |
| รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 213 | 89.50 | 98 | 90.74 | 52 | 88.14 | 363 | 89.63 | 0.290 | 0.865 | 0.027 |
| รับรู้ผิด | 25 | 10.50 | 10 | 9.26 | 7 | 11.86 | 42 | 10.37 | (2) | (0%) | |
| รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 229 | 96.22 | 104 | 96.30 | 55 | 93.22 | 388 | 95.80 | 1.146 | 0.564 | 0.053 |
| รับรู้ผิด | 9 | 3.78 | 4 | 3.70 | 4 | 6.78 | 17 | 4.20 | (2) | (0%) | |
| รวม | 238 | 100.00 | 108 | 100.00 | 59 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งการเปิดรับบริการ การสนใจบริการ และการจดจำบริการ โดยอธิบายได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่า Sig. 0.097 ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ จากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ด้วยค่า Sig. 0.395, 0.155, 0.993, 0.392, 0.733 และ 0.369 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ในเนื้อหาที่ได้ใจความ ภาพสี สั้น สะดุดตา และแสงที่โดดเด่น ด้วยค่า Sig. 0.822, 0.098 และ 0.702 ตามลำดับ ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ ด้วยค่า Sig. 0.780

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา และสโลแกนบริการ ด้วยค่า Sig. 0.865 และ 0.564 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และการทดสอบสมมติฐาน

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สถานภาพสมรส | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|-------------|---------------|------------------|---------------|---------------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|--------|-------|
| | โสด | | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | 195 | 69.15 | 58 | 55.77 | 17 | 89.47 | 270 | 66.67 | 0.163 | 0.005* | 0.593 | |
| เคยใช้เป็นประจำ | 87 | 30.85 | 46 | 44.23 | 2 | 10.53 | 135 | 33.33 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | | | | | | | | | | | | |
| สื่อโทรทัศน์ | เลือก | 190 | 67.38 | 68 | 65.38 | 13 | 68.42 | 271 | 66.91 | 0.157 | 0.925 | 0.020 |
| | ไม่เลือก | 91 | 32.62 | 36 | 34.62 | 6 | 31.58 | 134 | 33.09 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่อวิทยุ | เลือก | 78 | 27.66 | 30 | 28.85 | 7 | 36.84 | 115 | 28.40 | 0.752 | 0.687 | 0.043 |
| | ไม่เลือก | 204 | 72.34 | 74 | 71.15 | 12 | 63.16 | 290 | 71.60 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สื่ออินเทอร์เน็ต | เลือก | 126 | 44.68 | 55 | 52.88 | 12 | 63.16 | 193 | 47.65 | 10.787 | 0.005* | 0.099 |
| | ไม่เลือก | 156 | 55.32 | 49 | 47.12 | 7 | 36.84 | 212 | 52.35 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ป้ายโฆษณาฯ | เลือก | 76 | 26.95 | 30 | 28.85 | 8 | 42.11 | 114 | 28.15 | 2.055 | 0.358 | 0.071 |
| | ไม่เลือก | 206 | 73.05 | 74 | 71.15 | 11 | 57.89 | 291 | 71.85 | (2) | (0%) | |
| | รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สถานภาพสมรส | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. | |
|--|-------------|--------|------------------|--------|---------------------|--------|-------|--------|------------------|-------------|-------|--|
| | โสด | | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | รวม | | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | | |
| แหล่งข้อมูลการบริการ (ต่อ) | | | | | | | | | | | | |
| สื่อหนังสือพิมพ์ฯ เลือก | 75 | 26.60 | 26 | 25.00 | 5 | 26.32 | 106 | 26.17 | 0.100 | 0.951 | 0.016 | |
| ไม่เลือก | 207 | 73.40 | 78 | 75.00 | 14 | 73.68 | 299 | 73.83 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| คนในครอบครัวฯ เลือก | 65 | 23.05 | 27 | 25.96 | 3 | 15.79 | 95 | 23.46 | 1.012 | 0.603 | 0.050 | |
| ไม่เลือก | 217 | 76.95 | 77 | 74.04 | 16 | 84.21 | 310 | 76.54 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| จุดเด่นของบริการ | | | | | | | | | | | | |
| เนื้อหาที่ได้ใจความ เลือก | 182 | 64.54 | 69 | 66.35 | 10 | 52.63 | 261 | 64.44 | 1.322 | 0.516 | 0.057 | |
| ไม่เลือก | 100 | 35.46 | 35 | 33.65 | 9 | 47.37 | 144 | 35.56 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| ภาพสีสันสะดุดตา เลือก | 95 | 33.69 | 35 | 33.65 | 10 | 52.63 | 140 | 34.57 | 2.876 | 0.237 | 0.084 | |
| ไม่เลือก | 187 | 66.31 | 69 | 66.35 | 9 | 47.37 | 265 | 65.43 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |
| แสงที่โดดเด่น เลือก | 82 | 29.08 | 43 | 41.35 | 11 | 57.89 | 136 | 33.58 | 10.411 | 0.005* | 0.160 | |
| ไม่เลือก | 200 | 70.92 | 61 | 58.65 | 8 | 42.11 | 269 | 66.42 | (2) | (0%) | | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | | |

ตารางที่ 24 (ต่อ)

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สถานภาพสมรส | | | | | | | | χ^2 (df) | Sig (a%) | Corr. |
|--|-------------|---------------|------------------|---------------|---------------------|---------------|------------|---------------|------------------|-------------|-------|
| | โสด | | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | | รวม | | | | |
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ | | | |
| โลโก้ของบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 254 | 90.07 | 85 | 81.73 | 17 | 89.48 | 356 | 87.90 | 5.016 | 0.081 | 0.111 |
| รับรู้ผิด | 28 | 9.93 | 19 | 18.27 | 2 | 10.52 | 49 | 12.10 | (2) | (16.7%) | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| ผู้โฆษณาบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 255 | 90.43 | 91 | 87.50 | 17 | 89.47 | 363 | 89.63 | 0.700 | 0.705 | 0.042 |
| รับรู้ผิด | 27 | 9.57 | 13 | 12.50 | 2 | 10.53 | 42 | 10.37 | (2) | (16.7%) | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |
| สโลแกนบริการ | | | | | | | | | | | |
| รับรู้ถูก | 270 | 95.75 | 99 | 95.19 | 19 | 100.00 | 388 | 95.80 | 0.931 | 0.628 | 0.048 |
| รับรู้ผิด | 12 | 4.25 | 5 | 4.81 | 0 | 0.00 | 17 | 4.20 | (2) | (13.3%) | |
| รวม | 282 | 100.00 | 104 | 100.00 | 19 | 100.00 | 405 | 100.00 | | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ และด้านการสนใจบริการ ส่วนด้านการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยอธิบายได้ดังนี้

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.593 อยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.23 รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 30.85 และ 10.53 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนเคยใช้เป็นบางครั้ง กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมาคือสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 69.15 และ 55.77 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการใช้บริการเป็นบางครั้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.099 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.16 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.88 และ 44.68 ตามลำดับ สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด ส่วนแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และคนในครอบครัว/คนรู้จัก ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.925, 0.687, 0.358, 0.951 และ 0.603 ตามลำดับ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.160 อยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจด้านแสงที่โดดเด่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.35 และ 29.08 ตามลำดับ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจด้านแสงที่โดดเด่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ด้านจุดเด่นของบริการ เนื้อหาที่ได้ใจความและภาพสีสันสะดุดตา ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.516 และ 0.237 ตามลำดับ ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ ไม่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.081 สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการจดจำบริการ ทั้งด้านความถูกต้องในการผู้โฆษณาและสโลแกนบริการ ด้วยค่า Sig. 0.705 และ 0.628 ตามลำดับ

**ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ
KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | | | | t | Sig. |
|--|-----------------|-------------|------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ชาย (n =176) | | หญิง (n =229) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.49 | 0.60 | 4.43 | 0.65 | 0.967 | 0.334 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้ | 4.51 | 0.58 | 4.41 | 0.62 | 1.655 | 0.099 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | 4.26 | 0.67 | 4.23 | 0.68 | 0.506 | 0.613 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.27 | 0.65 | 4.30 | 0.71 | -0.416 | 0.677 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี แค่มือถือก็ทำได้ | 4.31 | 0.72 | 4.22 | 0.74 | 1.149 | 0.251 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.38 | 0.64 | 4.33 | 0.68 | 0.647 | 0.518 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.18 | 0.80 | 4.12 | 0.80 | 0.797 | 0.426 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.34 | 0.41 | 4.29 | 0.44 | 1.187 | 0.236 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.16 | 0.73 | 4.22 | 0.70 | -0.749 | 0.454 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.85 | 0.71 | 3.85 | 0.75 | -0.067 | 0.946 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 4.02 | 0.79 | 3.87 | 0.90 | 1.825 | 0.069 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 4.01 | 0.78 | 3.81 | 0.80 | 2.560 | 0.011* |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.02 | 0.67 | 3.94 | 0.75 | 1.167 | 0.244 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.82 | 3.80 | 0.78 | -0.100 | 0.920 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.79 | 3.79 | 0.79 | 0.119 | 0.905 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.95 | 0.53 | 3.90 | 0.55 | 1.013 | 0.312 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.23 | 0.88 | 4.20 | 0.70 | 0.327 | 0.744 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.21 | 0.80 | 4.18 | 0.82 | 0.330 | 0.742 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.26 | 0.76 | 4.26 | 0.77 | 0.049 | 0.961 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.09 | 0.80 | 4.18 | 0.76 | -1.134 | 0.257 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.22 | 0.86 | 4.28 | 0.84 | -0.750 | 0.454 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.89 | 0.81 | 3.75 | 0.97 | 1.577 | 0.116 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม | 4.02 | 0.82 | 4.02 | 0.82 | -0.005 | 0.996 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.65 | 4.12 | 0.59 | 0.103 | 0.918 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.236, 0.312 และ 0.918 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อายุ | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------|-------------|--------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|--------------|
| | < 31 ปี (n=229) | | 31-40 ปี (n=97) | | 40 ปี > (n=79) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.50 | 0.63 | 4.41 | 0.59 | 4.37 | 0.66 | 1.659 | 0.192 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.43 | 0.62 | 4.48 | 0.58 | 4.46 | 0.60 | 0.261 | 0.770 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.20 | 0.71 | 4.31 | 0.65 | 4.29 | 0.60 | 1.211 | 0.299 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.27 | 0.71 | 4.37 | 0.65 | 4.24 | 0.66 | 0.978 | 0.377 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.19 | 0.73 | 4.38 | 0.70 | 4.30 | 0.76 | 2.486 | 0.084 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.33 | 0.68 | 4.37 | 0.60 | 4.38 | 0.69 | 0.213 | 0.809 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.09 | 0.83 | 4.21 | 0.72 | 4.23 | 0.82 | 1.217 | 0.297 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.33 | 0.55 | 4.29 | 0.52 | 4.32 | 0.59 | 1.047 | 0.352 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.16 | 0.72 | 4.35 | 0.69 | 4.11 | 0.70 | 3.170 | 0.043* |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.72 | 3.94 | 0.79 | 3.81 | 0.66 | 0.953 | 0.386 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.92 | 0.73 | 4.04 | 0.84 | 3.86 | 0.87 | 1.094 | 0.336 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.86 | 0.86 | 4.02 | 0.76 | 3.86 | 0.83 | 1.551 | 0.213 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.97 | 0.80 | 3.96 | 0.64 | 4.00 | 0.77 | 0.073 | 0.930 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.72 | 0.73 | 3.97 | 0.77 | 3.84 | 0.79 | 3.570 | 0.029* |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.73 | 0.77 | 3.92 | 0.80 | 3.81 | 0.82 | 1.984 | 0.139 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.87 | 0.61 | 4.02 | 0.59 | 3.87 | 0.65 | 2.582 | 0.077 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.18 | 0.78 | 4.35 | 0.72 | 4.14 | 0.83 | 2.089 | 0.125 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.17 | 0.87 | 4.29 | 0.68 | 4.15 | 0.83 | 0.864 | 0.422 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.24 | 0.80 | 4.30 | 0.65 | 4.27 | 0.79 | 0.205 | 0.815 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.79 | 4.12 | 0.73 | 4.14 | 0.80 | 0.035 | 0.966 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.29 | 0.87 | 4.15 | 0.77 | 4.25 | 0.80 | 0.908 | 0.404 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.74 | 0.88 | 3.89 | 0.93 | 3.91 | 0.87 | 1.570 | 0.209 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.98 | 0.84 | 4.03 | 0.80 | 4.11 | 0.94 | 0.830 | 0.437 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.73 | 4.15 | 0.63 | 4.16 | 0.72 | 0.294 | 0.745 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.352, 0.077 และ 0.745 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับการศึกษา | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------|-------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| | < ปริญญาตรี | | ปริญญาตรี/เทียบเท่า | | ปริญญาตรี > | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | 4.35 | 0.54 | 4.32 | 0.56 | 4.19 | 0.52 | 0.728 | 0.484 |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.54 | 0.59 | 4.42 | 0.62 | 4.34 | 0.73 | 2.458 | 0.087 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.58 | 4.46 | 0.60 | 4.34 | 0.68 | 0.695 | 0.500 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.18 | 0.67 | 4.31 | 0.66 | 4.17 | 0.73 | 1.946 | 0.144 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.38 | 0.70 | 4.25 | 0.67 | 4.15 | 0.66 | 2.829 | 0.060 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.30 | 0.70 | 4.23 | 0.78 | 4.25 | 0.62 | 0.473 | 0.623 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.37 | 0.70 | 4.34 | 0.65 | 4.34 | 0.68 | 0.111 | 0.895 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.07 | 0.94 | 4.21 | 0.70 | 4.13 | 0.71 | 1.385 | 0.252 |
| ด้านความรู้สึก | 3.95 | 0.60 | 3.88 | 0.65 | 3.91 | 0.53 | 0.492 | 0.612 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.74 | 4.16 | 0.70 | 4.28 | 0.72 | 0.698 | 0.498 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.73 | 3.87 | 0.76 | 3.81 | 0.65 | 0.188 | 0.829 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.89 | 0.90 | 3.99 | 0.85 | 3.89 | 0.75 | 0.659 | 0.518 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.92 | 0.80 | 3.89 | 0.84 | 3.85 | 0.63 | 0.167 | 0.846 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.07 | 0.69 | 3.92 | 0.75 | 3.92 | 0.65 | 2.244 | 0.107 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.83 | 0.79 | 3.76 | 0.83 | 3.87 | 0.68 | 0.521 | 0.594 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.93 | 0.75 | 3.70 | 0.80 | 3.74 | 0.81 | 3.725 | 0.025* |
| ด้านการกระทำ | 4.36 | 0.63 | 4.01 | 0.74 | 4.04 | 0.65 | 15.413 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.40 | 0.69 | 4.12 | 0.79 | 4.00 | 0.88 | 8.074 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.37 | 0.75 | 4.07 | 0.85 | 4.17 | 0.78 | 6.131 | 0.002* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.52 | 0.63 | 4.11 | 0.79 | 4.08 | 0.83 | 14.636 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.42 | 0.65 | 3.97 | 0.84 | 3.98 | 0.64 | 17.345 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.54 | 0.68 | 4.08 | 0.92 | 4.06 | 0.77 | 15.344 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.92 | 0.84 | 3.76 | 0.96 | 3.68 | 0.87 | 2.043 | 0.131 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.20 | 0.68 | 3.90 | 0.91 | 3.96 | 0.71 | 6.250 | 0.002* |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.484 และ 0.612 ตามลำดับ แต่มีผลต่อด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ระดับการศึกษา (I) | ค่าเฉลี่ย | | ระดับการศึกษา (J) | ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|----------------------|-----------|------------------|----------------------|-----------|------|-----------------------------|---------------|------|
| | | (I) | (J) | | (J) | (J) | | | |
| ด้านการกระทำ | ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 4.01 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.36 | -0.34 | 0.06 | 0.000* | | |
| | | | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.04 | 0.01 | 0.09 | 0.889 | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.04 | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.36 | -0.35 | 0.10 | 0.000* | | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเป็น 4.01 และ 4.04 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 4.36

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อาชีพ | | | | | | F | Sig |
|---|-----------------------|-------------|------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | นักเรียน ^๑ | | ข้าราชการ ^๑ | | ค้าขาย/พ่อบ้าน ^๑ | | | |
| | (n=51) | (n=113) | (n=31) | (n=31) | (n=31) | (n=31) | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.55 | 0.58 | 4.46 | 0.63 | 4.40 | 0.63 | 0.941 | 0.391 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.47 | 0.61 | 4.44 | 0.60 | 4.45 | 0.61 | 0.040 | 0.960 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถคุยกับพนักงานผ่านจอ | 4.14 | 0.80 | 4.29 | 0.65 | 4.19 | 0.67 | 1.492 | 0.226 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.29 | 0.64 | 4.30 | 0.73 | 4.25 | 0.58 | 0.170 | 0.844 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี ^๑ | 4.33 | 0.75 | 4.23 | 0.77 | 4.30 | 0.61 | 0.709 | 0.493 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.39 | 0.64 | 4.34 | 0.68 | 4.36 | 0.64 | 0.167 | 0.847 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.22 | 0.86 | 4.15 | 0.79 | 4.11 | 0.81 | 0.309 | 0.735 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.37 | 0.59 | 4.31 | 0.55 | 4.30 | 0.53 | 0.312 | 0.732 |

ตารางที่ 29 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อาชีพ | | | | | | F | Sig |
|---|-----------------------|-------------|------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | นักเรียน ¹ | | ข้าราชการ ¹ | | ค้าขาย/พ่อบ้าน ¹ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.20 | 0.75 | 4.19 | 0.68 | 4.22 | 0.78 | 0.061 | 0.941 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.86 | 0.72 | 3.82 | 0.74 | 3.91 | 0.71 | 0.563 | 0.570 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 4.02 | 0.84 | 3.92 | 0.87 | 3.94 | 0.83 | 0.308 | 0.735 |
| เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจทันสมัย | 3.94 | 0.81 | 3.86 | 0.83 | 3.96 | 0.70 | 0.657 | 0.519 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.04 | 0.69 | 3.95 | 0.73 | 4.00 | 0.70 | 0.391 | 0.677 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.84 | 0.81 | 3.75 | 0.83 | 3.89 | 0.70 | 1.177 | 0.309 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.78 | 3.80 | 0.78 | 3.77 | 0.83 | 0.033 | 0.968 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.92 | 0.62 | 3.89 | 0.64 | 3.93 | 0.55 | 0.160 | 0.852 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์น้อยขึ้น | 3.84 | 0.86 | 4.23 | 0.79 | 4.15 | 0.80 | 0.558 | 0.573 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.00 | 0.89 | 4.20 | 0.84 | 4.20 | 0.73 | 0.067 | 0.936 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 3.84 | 0.86 | 4.25 | 0.75 | 4.25 | 0.83 | 0.278 | 0.757 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.00 | 0.89 | 4.12 | 0.79 | 4.15 | 0.70 | 0.480 | 0.619 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 3.84 | 0.86 | 4.21 | 0.86 | 4.25 | 0.83 | 1.404 | 0.247 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 4.00 | 0.89 | 3.82 | 0.93 | 3.75 | 0.86 | 0.241 | 0.786 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต ของท่านเปลี่ยนไป | 3.84 | 0.86 | 4.02 | 0.80 | 4.01 | 0.81 | 0.024 | 0.977 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.24 | 0.74 | 4.15 | 0.71 | 4.09 | 0.68 | 0.744 | 0.476 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.732, 0.852 และ 0.476 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | F | Sig |
|---|----------------------|------|---------------|------|---------|------|-------|-------|
| | <30,000 | | 30,001-40,000 | | 40,000> | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.50 | 0.57 | 4.43 | 0.64 | 4.34 | 0.78 | 1.639 | 0.195 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.47 | 0.60 | 4.44 | 0.60 | 4.37 | 0.61 | 0.627 | 0.535 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถคุยกับพนักงานผ่านจอ | 4.27 | 0.70 | 4.23 | 0.62 | 4.15 | 0.69 | 0.719 | 0.488 |

ตารางที่ 30 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | F | Sig |
|---|----------------------|-------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------------|--------------|---------------|
| | <30,000 (n=51) | | 30,001-40,000 (n=113) | | 40,000> (n=31) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด (ต่อ) | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.31 | 0.66 | 4.31 | 0.76 | 4.19 | 0.66 | 0.773 | 0.462 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชีฯ | 4.23 | 0.73 | 4.30 | 0.74 | 4.32 | 0.73 | 0.589 | 0.556 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.31 | 0.68 | 4.39 | 0.65 | 4.46 | 0.60 | 1.468 | 0.232 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.07 | 0.81 | 4.19 | 0.86 | 4.37 | 0.61 | 3.584 | 0.029 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.31 | 0.54 | 4.31 | 0.72 | 4.31 | 0.56 | 0.024 | 0.977 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.70 | 4.17 | 0.74 | 4.20 | 0.74 | 0.116 | 0.890 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.84 | 0.72 | 3.88 | 0.77 | 3.83 | 0.70 | 0.130 | 0.878 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการบริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.90 | 0.88 | 4.02 | 0.81 | 3.92 | 0.84 | 0.690 | 0.502 |
| เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank นำสนใจทันสมัย | 3.87 | 0.85 | 3.99 | 0.79 | 3.85 | 0.64 | 1.042 | 0.354 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.94 | 0.70 | 4.08 | 0.74 | 3.93 | 0.74 | 1.678 | 0.188 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.76 | 0.82 | 3.85 | 0.82 | 3.86 | 0.68 | 0.712 | 0.491 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.75 | 0.76 | 3.92 | 0.81 | 3.73 | 0.58 | 1.919 | 0.148 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.88 | 0.61 | 3.95 | 0.65 | 3.93 | 0.58 | .623 | 0.537 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.24 | 0.78 | 4.31 | 0.72 | 3.93 | 0.85 | 4.936 | 0.008 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.84 | 4.13 | 0.76 | 4.03 | 0.85 | 2.200 | 0.112 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.26 | 0.76 | 4.38 | 0.71 | 4.05 | 0.86 | 3.583 | 0.029 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.78 | 4.23 | 0.78 | 3.93 | 0.74 | 2.922 | 0.055 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.26 | 0.85 | 4.32 | 0.82 | 4.07 | 0.85 | 1.830 | 0.162 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.78 | 0.91 | 3.88 | 0.95 | 3.80 | 0.81 | 0.478 | 0.620 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต ของท่านเปลี่ยนไป | 3.99 | 0.84 | 4.31 | 0.72 | 3.93 | 0.81 | 1.508 | 0.223 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.71 | 4.27 | 0.69 | 3.97 | 0.69 | 3.639 | 0.027* |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึกรู้สึก ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.977 และ 0.537 ตามลำดับ แต่มีผลต่อด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.027 โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---|----------------------|---------------------|-----------|------|-----------------------|------------|-------|
| | (I) | (J) | (I) | (J) | | | |
| ด้านการกระทำ | น้อยกว่า 30,000 บาท | มากกว่า 40,000 บาท | 4.13 | 3.97 | 0.16 | 0.10 | 0.102 |
| | 30,001-40,000 บาท | น้อยกว่า 30,000 บาท | 4.27 | 4.13 | 0.14 | 0.08 | 0.081 |
| | | มากกว่า 40,000 บาท | | 3.97 | 0.30 | 0.11 | 0.113 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 และน้อยกว่า 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเป็น 3.97 และ 4.13 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 4.27

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สถานภาพสมรส | | | | | | F | Sig. |
|---|-------------|-------------|--------------------------|-------------|------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | โสด (n=282) | | สมรส/อยู่ด้วยกัน (n=104) | | หย่าร้าง/แยกกัน (n=19) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.43 | 0.62 | 4.53 | 0.62 | 4.42 | 0.69 | 0.993 | 0.372 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมฯ | 4.45 | 0.61 | 4.46 | 0.57 | 4.37 | 0.68 | 0.193 | 0.825 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.27 | 0.68 | 4.14 | 0.67 | 4.32 | 0.58 | 1.505 | 0.223 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.27 | 0.70 | 4.35 | 0.67 | 4.21 | 0.54 | 0.563 | 0.570 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี ฯ | 4.22 | 0.77 | 4.35 | 0.60 | 4.32 | 0.75 | 1.132 | 0.323 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.32 | 0.68 | 4.44 | 0.59 | 4.37 | 0.83 | 1.392 | 0.250 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.16 | 0.74 | 4.07 | 0.92 | 4.32 | 0.95 | 0.996 | 0.370 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.30 | 0.56 | 4.35 | 0.50 | 4.42 | 0.69 | 0.200 | 0.818 |

ตารางที่ 32 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สถานภาพสมรส | | | | | | F | Sig. |
|---|-------------|-------------|------------------|-------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|
| | โสด | | สมรส/อยู่ด้วยกัน | | หย่าร้าง/แยกกัน | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.71 | 4.12 | 0.72 | 4.37 | 0.68 | 1.299 | 0.274 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.88 | 0.72 | 3.76 | 0.76 | 3.89 | 0.81 | 1.060 | 0.348 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.98 | 0.82 | 3.84 | 0.94 | 3.89 | 0.94 | 1.019 | 0.362 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.93 | 0.80 | 3.78 | 0.79 | 4.05 | 0.78 | 1.733 | 0.178 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.95 | 0.73 | 4.00 | 0.68 | 4.21 | 0.63 | 1.256 | 0.286 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.77 | 0.81 | 3.88 | 0.72 | 3.84 | 1.07 | 0.692 | 0.501 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.78 | 3.84 | 0.75 | 3.68 | 1.11 | 0.373 | 0.689 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.92 | 0.60 | 3.88 | 0.62 | 3.89 | 0.81 | 0.407 | 0.666 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.17 | 0.79 | 4.31 | 0.73 | 4.37 | 0.96 | 1.647 | 0.194 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.15 | 0.85 | 4.28 | 0.72 | 4.37 | 0.76 | 1.381 | 0.253 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.21 | 0.78 | 4.37 | 0.70 | 4.47 | 0.77 | 2.463 | 0.086 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.10 | 0.78 | 4.22 | 0.74 | 4.37 | 0.83 | 1.860 | 0.157 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.20 | 0.86 | 4.37 | 0.83 | 4.47 | 0.61 | 2.246 | 0.107 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.81 | 0.89 | 3.82 | 0.92 | 3.68 | 1.11 | 0.185 | 0.831 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.02 | 0.85 | 3.98 | 0.74 | 4.21 | 0.71 | 0.636 | 0.530 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.11 | 0.72 | 4.21 | 0.66 | 4.26 | 0.73 | 1.580 | 0.207 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.818, 0.666 และ 0.207 ตามลำดับ

ความแตกต่างของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ
KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ความถี่ในการใช้บริการ | | | | t | Sig. |
|--|------------------------|-------------|-----------------|-------------|---------------|---------------|
| | เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง | | เคยใช้เป็นประจำ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.43 | 0.65 | 4.50 | 0.58 | -1.161 | 0.247 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.47 | 0.61 | 4.40 | 0.59 | 1.169 | 0.243 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.27 | 0.67 | 4.18 | 0.69 | 1.354 | 0.176 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.24 | 0.70 | 4.39 | 0.64 | -2.166 | 0.031* |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.23 | 0.74 | 4.31 | 0.72 | -1.010 | 0.313 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.33 | 0.67 | 4.39 | 0.66 | -0.899 | 0.369 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.20 | 0.77 | 4.03 | 0.85 | 2.073 | 0.039* |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.29 | 0.56 | 4.36 | 0.53 | -1.218 | 0.224 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.73 | 4.17 | 0.68 | 0.492 | 0.623 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.72 | 3.88 | 0.76 | -0.624 | 0.533 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.92 | 0.84 | 3.97 | 0.90 | -0.574 | 0.566 |
| เวปไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.87 | 0.78 | 3.94 | 0.84 | -0.792 | 0.429 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.91 | 0.74 | 4.10 | 0.66 | -2.565 | 0.011* |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.78 | 0.79 | 3.84 | 0.81 | -0.661 | 0.509 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.74 | 0.79 | 3.89 | 0.79 | -1.787 | 0.075 |
| รวมด้านความรู้สึก | 4.36 | 0.53 | 3.96 | 0.60 | -1.144 | 0.253 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.11 | 0.82 | 4.41 | 0.65 | -3.754 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.11 | 0.85 | 4.37 | 0.69 | -3.110 | 0.002* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.18 | 0.80 | 4.41 | 0.66 | -2.925 | 0.004* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.05 | 0.81 | 4.32 | 0.68 | -3.302 | 0.001* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.14 | 0.87 | 4.47 | 0.74 | -3.805 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.79 | 0.90 | 3.84 | 0.92 | -0.465 | 0.642 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.97 | 0.87 | 4.1 | 0.71 | -1.510 | 0.132 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.07 | 0.73 | 4.30 | 0.62 | -3.116 | 0.002* |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002 แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึกร่วม ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.224 และ 0.253 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อโทรทัศน์ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล สื่อโทรทัศน์ | | | | t | Sig. |
|--|--------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.64 | 4.51 | 0.60 | 1.403 | 0.162 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.45 | 0.59 | 4.44 | 0.62 | -0.213 | 0.831 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.66 | 4.24 | 0.71 | -0.066 | 0.947 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.27 | 0.70 | 4.34 | 0.65 | 0.970 | 0.332 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.23 | 0.76 | 4.31 | 0.68 | 1.049 | 0.295 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.38 | 0.64 | 4.28 | 0.71 | -1.430 | 0.153 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.16 | 0.74 | 4.12 | 0.91 | -0.464 | 0.643 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.28 | 0.54 | 4.38 | 0.56 | 1.669 | 0.096 |
| ด้านความรู้สึกร่วม | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.71 | 4.23 | 0.71 | 0.719 | 0.472 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.82 | 0.75 | 3.92 | 0.69 | 1.328 | 0.185 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.9 | 0.87 | 4.01 | 0.82 | 1.309 | 0.191 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.86 | 0.82 | 3.96 | 0.76 | 1.177 | 0.240 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.00 | 0.71 | 3.93 | 0.74 | -0.838 | 0.403 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.82 | 0.78 | 3.77 | 0.83 | -0.556 | 0.579 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.78 | 3.81 | 0.82 | 0.418 | 0.676 |
| รวมด้านความรู้สึกร่วม | 3.89 | 0.63 | 3.94 | 0.59 | 0.786 | 0.432 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.24 | 0.75 | 4.16 | 0.84 | -0.874 | 0.383 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.17 | 0.82 | 4.25 | 0.78 | 1.024 | 0.306 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.26 | 0.74 | 4.25 | 0.82 | -0.102 | 0.919 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.76 | 4.11 | 0.81 | -0.525 | 0.600 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.24 | 0.81 | 4.28 | 0.91 | 0.406 | 0.685 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.81 | 0.89 | 3.81 | 0.93 | -0.022 | 0.982 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม | 4.03 | 0.79 | 3.99 | 0.87 | -0.558 | 0.577 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.16 | 0.70 | 4.12 | 0.72 | -0.476 | 0.634 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า แหล่งข้อมูลสื่อโทรทัศน์ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.096, 0.432 และ 0.634 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อวิทยุ และการทดสอบ สมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล สื่อวิทยุ | | | | t | Sig. |
|--|-----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.37 | 0.61 | 4.49 | 0.63 | 1.649 | 0.101 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.35 | 0.58 | 4.49 | 0.61 | 2.149 | 0.032* |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.16 | 0.60 | 4.28 | 0.70 | 1.716 | 0.087 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.3 | 0.64 | 4.28 | 0.70 | -0.286 | 0.775 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.24 | 0.68 | 4.27 | 0.75 | 0.273 | 0.785 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.33 | 0.67 | 4.36 | 0.66 | 0.385 | 0.701 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.23 | 0.68 | 4.11 | 0.84 | -1.275 | 0.203 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.30 | 0.51 | 4.32 | 0.56 | 0.471 | 0.638 |
| ด้านความรู้สึกลึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.15 | 0.68 | 4.21 | 0.73 | 0.839 | 0.402 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.8 | 0.67 | 3.87 | 0.76 | 0.856 | 0.393 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.94 | 0.85 | 3.93 | 0.86 | -0.049 | 0.961 |
| เวปไซด์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.86 | 0.80 | 3.91 | 0.80 | 0.562 | 0.575 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.03 | 0.65 | 3.95 | 0.74 | -1.115 | 0.266 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.87 | 0.76 | 3.77 | 0.81 | -1.106 | 0.269 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.71 | 0.88 | 3.82 | 0.75 | 1.240 | 0.216 |
| รวมด้านความรู้สึกลึก | 3.89 | 0.60 | 3.91 | 0.62 | 0.396 | 0.692 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.17 | 0.70 | 4.23 | 0.81 | 0.815 | 0.416 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.23 | 0.73 | 4.18 | 0.84 | -0.620 | 0.535 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.25 | 0.70 | 4.26 | 0.79 | 0.117 | 0.907 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.1 | 0.61 | 4.16 | 0.83 | 0.676 | 0.499 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.29 | 0.71 | 4.24 | 0.89 | -0.580 | 0.562 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.91 | 0.78 | 3.77 | 0.95 | -1.612 | 0.108 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.00 | 0.65 | 4.02 | 0.87 | 0.304 | 0.761 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.16 | 0.60 | 4.14 | 0.75 | -0.261 | 0.794 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า แหล่งข้อมูล สื่อวิทยุ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.638, 0.692 และ 0.794 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่ออินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล สื่ออินเทอร์เน็ต | | | | t | Sig. |
|--|------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.65 | 4.48 | 0.60 | 0.900 | 0.369 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ | 4.41 | 0.61 | 4.49 | 0.60 | 1.280 | 0.201 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.25 | 0.66 | 4.23 | 0.69 | -0.338 | 0.735 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.2 | 0.69 | 4.37 | 0.67 | 2.451 | 0.015* |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.24 | 0.73 | 4.27 | 0.74 | 0.413 | 0.680 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.34 | 0.67 | 4.36 | 0.66 | 0.399 | 0.690 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.14 | 0.80 | 4.15 | 0.81 | 0.139 | 0.890 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.29 | 0.57 | 4.34 | 0.53 | 1.088 | 0.277 |
| ด้านความรู้สึกลึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.11 | 0.72 | 4.27 | 0.70 | 2.192 | 0.029* |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.76 | 0.75 | 3.93 | 0.71 | 2.311 | 0.021* |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.83 | 0.91 | 4.03 | 0.80 | 2.394 | 0.017* |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.78 | 0.84 | 4.00 | 0.74 | 2.745 | 0.006* |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.95 | 0.72 | 4.00 | 0.71 | 0.587 | 0.558 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.76 | 0.84 | 3.84 | 0.76 | 1.043 | 0.298 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.76 | 0.82 | 3.82 | 0.76 | 0.817 | 0.415 |
| รวมด้านความรู้สึกลึก | 3.83 | 0.64 | 3.97 | 0.58 | 2.252 | 0.025* |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.15 | 0.80 | 4.27 | 0.76 | 1.655 | 0.099 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.12 | 0.88 | 4.26 | 0.74 | 1.802 | 0.072 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.2 | 0.78 | 4.32 | 0.75 | 1.570 | 0.117 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.04 | 0.83 | 4.23 | 0.71 | 2.474 | 0.014* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.19 | 0.86 | 4.31 | 0.83 | 1.368 | 0.172 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.75 | 0.88 | 3.86 | 0.93 | 1.301 | 0.194 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.96 | 0.86 | 4.07 | 0.77 | 1.384 | 0.167 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.07 | 0.77 | 4.21 | 0.63 | 1.927 | 0.055 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า แหล่งข้อมูล สื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึก ด้วยค่า Sig. 0.025 ไม่มีผลต่อด้านความนึกคิดและด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.277 และ 0.055 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด | | | | t | Sig. |
|--|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.39 | 0.74 | 4.48 | 0.58 | 1.240 | 0.217 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.35 | 0.69 | 4.49 | 0.56 | 1.890 | 0.060 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.17 | 0.70 | 4.27 | 0.66 | 1.406 | 0.160 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.32 | 0.71 | 4.27 | 0.68 | -0.656 | 0.512 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.22 | 0.82 | 4.27 | 0.70 | 0.641 | 0.522 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.37 | 0.68 | 4.34 | 0.66 | -0.337 | 0.736 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.15 | 0.80 | 4.14 | 0.80 | -0.054 | 0.957 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.27 | 0.58 | 4.33 | 0.53 | 1.013 | 0.312 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.13 | 0.76 | 4.22 | 0.70 | 1.121 | 0.263 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.71 | 0.77 | 3.9 | 0.71 | 2.317 | 0.022* |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.86 | 0.85 | 3.97 | 0.86 | 1.120 | 0.263 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.84 | 0.75 | 3.92 | 0.82 | 0.854 | 0.393 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.88 | 0.71 | 4.01 | 0.72 | 1.728 | 0.085 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.68 | 0.83 | 3.85 | 0.78 | 1.835 | 0.067 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.76 | 0.77 | 3.8 | 0.80 | 0.430 | 0.667 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.86 | 0.62 | 3.92 | 0.61 | 0.954 | 0.341 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.25 | 0.73 | 4.2 | 0.80 | -0.679 | 0.498 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.19 | 0.80 | 4.2 | 0.82 | 0.032 | 0.974 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.25 | 0.76 | 4.26 | 0.77 | 0.225 | 0.822 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.09 | 0.78 | 4.16 | 0.77 | 0.861 | 0.390 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.79 | 4.25 | 0.87 | -0.038 | 0.970 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.69 | 0.93 | 3.85 | 0.89 | 1.595 | 0.111 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.01 | 0.78 | 4.02 | 0.83 | 0.131 | 0.896 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.70 | 4.15 | 0.71 | 0.207 | 0.836 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า แหล่งข้อมูล ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.312, 0.341 และ 0.836 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร | | | | t | Sig. |
|--|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.48 | 0.57 | 4.44 | 0.65 | -0.542 | 0.588 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.36 | 0.61 | 4.48 | 0.60 | 1.816 | 0.070 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.18 | 0.69 | 4.26 | 0.67 | 1.113 | 0.266 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.28 | 0.75 | 4.29 | 0.66 | 0.103 | 0.918 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.25 | 0.75 | 4.26 | 0.72 | 0.229 | 0.819 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.38 | 0.64 | 4.34 | 0.67 | -0.482 | 0.630 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.11 | 0.82 | 4.16 | 0.79 | 0.486 | 0.627 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.30 | 0.52 | 4.32 | 0.56 | 0.309 | 0.757 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.69 | 4.2 | 0.72 | 0.265 | 0.791 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.67 | 0.70 | 3.91 | 0.73 | 2.972 | 0.003* |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.81 | 0.92 | 3.98 | 0.83 | 1.666 | 0.097 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.82 | 0.85 | 3.92 | 0.78 | 1.134 | 0.258 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.94 | 0.66 | 3.99 | 0.74 | 0.533 | 0.594 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.71 | 0.73 | 3.83 | 0.82 | 1.391 | 0.165 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.73 | 0.83 | 3.81 | 0.77 | 0.968 | 0.334 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.83 | 0.58 | 3.93 | 0.63 | 1.484 | 0.138 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.22 | 0.756 | 4.21 | 0.789 | -0.071 | 0.943 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.22 | 0.781 | 4.19 | 0.822 | -0.324 | 0.746 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.28 | 0.714 | 4.25 | 0.782 | -0.372 | 0.710 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.723 | 4.14 | 0.794 | -0.012 | 0.991 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.31 | 0.709 | 4.23 | 0.888 | -0.843 | 0.400 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.88 | 0.87 | 3.78 | 0.918 | -0.926 | 0.355 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.02 | 0.69 | 4.02 | 0.857 | -0.026 | 0.979 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.65 | 4.15 | 0.73 | 0.189 | 0.851 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า แหล่งข้อมูล สื่อหนังสือพิมพ์นิตยสาร ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.757, 0.138 และ 0.851 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูล คนในครอบครัวคนรู้จัก และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | แหล่งข้อมูล คนในครอบครัวคนรู้จัก | | | | t | Sig. |
|--|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | เปิดรับ | | ไม่เปิดรับ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.49 | 0.60 | 4.44 | 0.64 | -0.741 | 0.460 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.44 | 0.58 | 4.45 | 0.61 | 0.135 | 0.893 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.16 | 0.70 | 4.27 | 0.67 | 1.389 | 0.166 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.25 | 0.64 | 4.3 | 0.70 | 0.590 | 0.556 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.24 | 0.78 | 4.26 | 0.72 | 0.261 | 0.794 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.31 | 0.72 | 4.36 | 0.65 | 0.760 | 0.447 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.07 | 0.88 | 4.17 | 0.77 | 1.003 | 0.317 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.29 | 0.54 | 4.32 | 0.55 | 0.432 | 0.666 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.23 | 0.82 | 4.18 | 0.68 | -0.516 | 0.606 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.86 | 0.77 | 3.85 | 0.72 | -0.210 | 0.834 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.84 | 0.97 | 3.96 | 0.82 | 1.114 | 0.267 |
| เวปไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.93 | 0.83 | 3.89 | 0.79 | -0.418 | 0.676 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.98 | 0.74 | 3.97 | 0.71 | -0.056 | 0.955 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.76 | 0.78 | 3.81 | 0.80 | 0.588 | 0.557 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.88 | 3.79 | 0.76 | 0.146 | 0.884 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.93 | 0.66 | 3.90 | 0.60 | -0.365 | 0.715 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.2 | 0.86 | 4.22 | 0.76 | 0.576 | 0.566 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.15 | 0.97 | 4.21 | 0.76 | 1.945 | 0.052 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.13 | 0.84 | 4.3 | 0.74 | 0.056 | 0.955 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.75 | 4.14 | 0.78 | -0.009 | 0.993 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.96 | 4.25 | 0.81 | 0.609 | 0.543 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.76 | 0.92 | 3.82 | 0.90 | 0.236 | 0.814 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4 | 0.83 | 4.02 | 0.81 | 0.822 | 0.412 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.09 | 0.74 | 4.16 | 0.70 | 0.764 | 0.445 |

หมายเหตุ หมายถึง *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า แหล่งข้อมูล คนในครอบครัวคนรู้จัก ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.666, 0.715 และ 0.445 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ เนื้อหาที่ได้ใจความ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | จุดเด่นของบริการ เนื้อหาที่ได้ใจความ | | | | t | Sig. |
|--|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | สนใจ | | ไม่สนใจ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.47 | 0.61 | 4.42 | 0.67 | -0.713 | 0.476 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.44 | 0.60 | 4.47 | 0.61 | 0.567 | 0.571 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.27 | 0.67 | 4.19 | 0.69 | -1.052 | 0.293 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.26 | 0.69 | 4.34 | 0.67 | 1.123 | 0.262 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.24 | 0.74 | 4.29 | 0.71 | 0.662 | 0.508 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.34 | 0.65 | 4.37 | 0.70 | 0.392 | 0.695 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.12 | 0.74 | 4.19 | 0.89 | 0.781 | 0.435 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.29 | 0.55 | 4.37 | 0.55 | 1.419 | 0.157 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.73 | 4.22 | 0.69 | 0.569 | 0.570 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.81 | 0.76 | 3.92 | 0.67 | 1.426 | 0.155 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.92 | 0.87 | 3.96 | 0.84 | 0.393 | 0.695 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.88 | 0.80 | 3.93 | 0.79 | 0.641 | 0.522 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.02 | 0.70 | 3.9 | 0.75 | -1.514 | 0.131 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.8 | 0.78 | 3.8 | 0.82 | -0.026 | 0.979 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.77 | 0.78 | 3.83 | 0.80 | 0.819 | 0.413 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.90 | 0.62 | 3.92 | 0.60 | 0.255 | 0.799 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.23 | 0.78 | 4.18 | 0.78 | -0.609 | 0.543 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.82 | 4.23 | 0.80 | 0.628 | 0.530 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.23 | 0.78 | 4.31 | 0.73 | 0.906 | 0.366 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.13 | 0.76 | 4.17 | 0.80 | 0.499 | 0.618 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.24 | 0.84 | 4.28 | 0.86 | 0.458 | 0.647 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.78 | 0.90 | 3.85 | 0.91 | 0.772 | 0.441 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.02 | 0.83 | 4.02 | 0.79 | 0.065 | 0.948 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.72 | 4.15 | 0.69 | 0.055 | 0.956 |

หมายเหตุ 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *

จากตารางที่ 40 พบว่า จุดเด่นของบริการ เนื้อหาที่ได้ใจความ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.157, 0.799 และ 0.956 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ภาพสีสันสะดุดตา และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | จุดเด่นของบริการ ภาพสีสันสะดุดตา | | | | t | Sig. |
|--|----------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | สนใจ | | ไม่สนใจ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.36 | 0.66 | 4.5 | 0.60 | 2.056 | 0.041* |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.47 | 0.58 | 4.44 | 0.61 | -0.536 | 0.593 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.19 | 0.65 | 4.27 | 0.69 | 1.087 | 0.278 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.28 | 0.67 | 4.29 | 0.69 | 0.220 | 0.826 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.24 | 0.70 | 4.27 | 0.75 | 0.328 | 0.743 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.41 | 0.63 | 4.32 | 0.68 | -1.246 | 0.214 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.28 | 0.67 | 4.08 | 0.85 | -2.446 | 0.015* |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.31 | 0.50 | 4.32 | 0.58 | 0.049 | 0.961 |
| ด้านความรู้สึกลึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.2 | 0.64 | 4.19 | 0.75 | -0.106 | 0.915 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.87 | 0.67 | 3.84 | 0.76 | -0.460 | 0.646 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.99 | 0.82 | 3.91 | 0.87 | -0.869 | 0.386 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.89 | 0.80 | 3.9 | 0.80 | 0.194 | 0.847 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.99 | 0.64 | 3.97 | 0.76 | -0.224 | 0.823 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.82 | 0.73 | 3.79 | 0.83 | -0.393 | 0.695 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.71 | 0.86 | 3.83 | 0.75 | 1.542 | 0.124 |
| รวมด้านความรู้สึกลึก | 3.89 | 0.55 | 3.91 | 0.65 | 0.317 | 0.752 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.12 | 0.78 | 4.26 | 0.78 | 1.709 | 0.088 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.16 | 0.82 | 4.21 | 0.81 | 0.555 | 0.579 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.16 | 0.74 | 4.31 | 0.77 | 1.962 | 0.050* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 3.99 | 0.74 | 4.22 | 0.78 | 2.856 | 0.005* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.19 | 0.80 | 4.28 | 0.87 | 1.022 | 0.308 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.86 | 0.82 | 3.78 | 0.95 | -0.959 | 0.338 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.97 | 0.76 | 4.04 | 0.85 | 0.822 | 0.412 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.07 | 0.71 | 4.18 | 0.71 | 1.488 | 0.137 |

หมายเหตุ หมายถึง *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า จุดเด่นของบริการ ภาพสีต้นสะดุดตา ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.961, 0.752 และ 0.137 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | จุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น | | | | t | Sig. |
|--|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| | สนใจ | | ไม่สนใจ | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.51 | 0.67 | 4.43 | 0.60 | -1.174 | 0.241 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.42 | 0.58 | 4.46 | 0.61 | 0.719 | 0.472 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.65 | 4.24 | 0.69 | -0.014 | 0.989 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.34 | 0.67 | 4.26 | 0.69 | -1.032 | 0.303 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.37 | 0.67 | 4.2 | 0.76 | -2.131 | 0.034* |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.43 | 0.69 | 4.31 | 0.65 | -1.638 | 0.102 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.19 | 0.84 | 4.12 | 0.78 | -0.814 | 0.416 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.39 | 0.56 | 4.28 | 0.54 | -1.905 | 0.058 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.15 | 0.71 | 4.22 | 0.72 | 0.963 | 0.336 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.78 | 0.75 | 3.88 | 0.72 | 1.371 | 0.171 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.82 | 0.97 | 4.00 | 0.78 | 1.878 | 0.062 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.8 | 0.88 | 3.94 | 0.75 | 1.621 | 0.106 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.00 | 0.76 | 3.96 | 0.70 | -0.492 | 0.623 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.81 | 0.87 | 3.8 | 0.76 | -0.152 | 0.880 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.82 | 0.85 | 3.78 | 0.76 | -0.472 | 0.637 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.85 | 0.68 | 3.93 | 0.58 | 1.173 | 0.242 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.34 | 0.69 | 4.15 | 0.82 | -2.451 | 0.015* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.29 | 0.84 | 4.14 | 0.79 | -1.753 | 0.080 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.4 | 0.71 | 4.19 | 0.78 | -2.741 | 0.006* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.24 | 0.73 | 4.09 | 0.80 | -1.886 | 0.060 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.39 | 0.83 | 4.18 | 0.85 | -2.348 | 0.019* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.76 | 0.86 | 3.83 | 0.93 | 0.675 | 0.500 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.07 | 0.74 | 3.99 | 0.85 | -0.857 | 0.392 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.27 | 0.67 | 4.08 | 0.72 | -2.628 | 0.009* |

หมายเหตุ 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *

จากตารางที่ 42 พบว่า จุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ไม่มีผลต่อด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึก ด้วยค่า Sig. 0.058 และ 0.242

ตารางที่ 43 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการสนใจบริการ ด้านโลโก้ของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | โลโก้ของบริการ | | | | t | Sig. |
|--|----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | รับรู้ถูก | | รับรู้ผิด | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.44 | 0.64 | 4.55 | 0.54 | -1.302 | 0.197 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.45 | 0.61 | 4.43 | 0.54 | 0.258 | 0.797 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.27 | 0.67 | 4.06 | 0.69 | 2.006 | 0.046* |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.27 | 0.69 | 4.41 | 0.64 | -1.302 | 0.194 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.26 | 0.74 | 4.22 | 0.69 | 0.355 | 0.723 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.34 | 0.67 | 4.41 | 0.61 | -0.646 | 0.518 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.15 | 0.81 | 4.12 | 0.73 | 0.217 | 0.829 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.31 | 0.56 | 4.35 | 0.48 | -0.420 | 0.675 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.17 | 0.73 | 4.35 | 0.60 | 0.546 | 0.586 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.86 | 0.74 | 3.80 | 0.68 | 1.220 | 0.223 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.96 | 0.86 | 3.80 | 0.79 | -0.486 | 0.628 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.89 | 0.82 | 3.94 | 0.63 | -1.105 | 0.273 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.96 | 0.74 | 4.06 | 0.56 | 0.229 | 0.819 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.80 | 3.78 | 0.82 | -0.055 | 0.956 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.79 | 0.80 | 3.80 | 0.71 | -1.486 | 0.138 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.91 | 0.64 | 3.90 | 0.42 | 0.136 | 0.892 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.19 | 0.79 | 4.37 | 0.67 | -2.672 | 0.008* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.83 | 4.33 | 0.66 | -1.397 | 0.163 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.22 | 0.77 | 4.53 | 0.65 | -2.112 | 0.035* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.12 | 0.77 | 4.29 | 0.79 | -0.747 | 0.456 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.22 | 0.85 | 4.49 | 0.77 | -0.775 | 0.439 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.79 | 0.91 | 3.90 | 0.90 | -0.035 | 0.972 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.01 | 0.82 | 4.10 | 0.77 | -0.420 | 0.675 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.71 | 4.27 | 0.70 | -1.291 | 0.197 |

หมายเหตุ 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *

จากตารางที่ 43 พบว่า การสนใจบริการ ด้านโลโก้ของบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.675, 0.892 และ 0.197 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการจดจำบริการ ด้านผู้โฆษณาของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ผู้โฆษณาของบริการ | | | | t | Sig. |
|--|-------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | รับรู้ถูก | | รับรู้ผิด | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.44 | 0.63 | 4.55 | 0.63 | -1.011 | 0.317 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.60 | 4.36 | 0.66 | 1.050 | 0.294 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.26 | 0.66 | 4.10 | 0.79 | 1.489 | 0.137 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.29 | 0.67 | 4.29 | 0.77 | 0.032 | 0.975 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.25 | 0.73 | 4.33 | 0.72 | -0.693 | 0.488 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.33 | 0.66 | 4.50 | 0.67 | -1.542 | 0.124 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.13 | 0.81 | 4.24 | 0.73 | -0.791 | 0.430 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.31 | 0.54 | 4.38 | 0.62 | -0.723 | 0.473 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.69 | 4.02 | 0.90 | 1.336 | 0.188 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.87 | 0.72 | 3.67 | 0.85 | 1.715 | 0.087 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.95 | 0.85 | 3.79 | 0.95 | 1.200 | 0.231 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.90 | 0.79 | 3.88 | 0.92 | 0.131 | 0.896 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.97 | 0.70 | 4.05 | 0.85 | -0.590 | 0.588 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.79 | 0.79 | 3.88 | 0.89 | -0.695 | 0.488 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.76 | 3.90 | 1.01 | -0.797 | 0.430 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.91 | 0.59 | 3.88 | 0.83 | 0.213 | 0.832 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.21 | 0.78 | 4.21 | 0.78 | -0.017 | 0.986 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.20 | 0.81 | 4.17 | 0.79 | 0.239 | 0.811 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.26 | 0.76 | 4.29 | 0.77 | -0.237 | 0.813 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.13 | 0.77 | 4.19 | 0.83 | -0.439 | 0.661 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.24 | 0.84 | 4.36 | 0.88 | -0.853 | 0.394 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.82 | 0.89 | 3.69 | 1.00 | 0.884 | 0.377 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.99 | 0.81 | 4.21 | 0.81 | -1.657 | 0.098 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.15 | 0.71 | 4.12 | 0.71 | 0.234 | 0.815 |

หมายเหตุ 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ *

จากตารางที่ 44 พบว่า การจดจำบริการ ด้านผู้โฆษณาของบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.473, 0.832 และ 0.815 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการจดจำบริการ ด้านสโลแกนของบริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สโลแกนของบริการ | | | | t | Sig. |
|--|-----------------|-------------|-------------|-------------|---------------|--------------|
| | รับรู้ถูก | | รับรู้ผิด | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.62 | 4.41 | 0.71 | 0.253 | 0.803 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.59 | 4.18 | 0.81 | 1.435 | 0.170 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.67 | 4.18 | 0.88 | 0.408 | 0.683 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.29 | 0.67 | 4.24 | 0.97 | 0.235 | 0.817 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.26 | 0.72 | 4.24 | 0.97 | 0.105 | 0.918 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.35 | 0.66 | 4.41 | 0.87 | -0.299 | 0.769 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.14 | 0.80 | 4.35 | 0.79 | -1.092 | 0.276 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.32 | 0.54 | 4.29 | 0.77 | 0.121 | 0.905 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.70 | 3.88 | 0.99 | 1.852 | 0.065 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.86 | 0.71 | 3.71 | 1.16 | 0.528 | 0.604 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.94 | 0.84 | 3.82 | 1.19 | 0.403 | 0.692 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.91 | 0.78 | 3.59 | 1.18 | 1.117 | 0.280 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.99 | 0.71 | 3.65 | 0.86 | 1.616 | 0.125 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.80 | 3.82 | 0.81 | -0.124 | 0.901 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.77 | 3.59 | 1.23 | 0.702 | 0.493 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.91 | 0.60 | 3.71 | 0.92 | 0.929 | 0.366 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.21 | 0.78 | 4.24 | 0.83 | -0.124 | 0.902 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.19 | 0.81 | 4.29 | 0.77 | -0.514 | 0.607 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.25 | 0.76 | 4.41 | 0.80 | -0.841 | 0.401 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.77 | 4.12 | 0.86 | 0.125 | 0.900 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.26 | 0.84 | 4.18 | 0.88 | 0.360 | 0.723 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.82 | 0.89 | 3.59 | 1.28 | 1.020 | 0.308 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.01 | 0.82 | 4.18 | 0.81 | -0.822 | 0.412 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.71 | 4.18 | 0.73 | -0.198 | 0.843 |

หมายเหตุ 0.05ระดับ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ *

จากตารางที่ 45 พบว่า การจดจำบริการ ด้านสโลแกนของบริการ ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.905, 0.366 และ 0.843 ตามลำดับ

**ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ
KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการบัญชีหมุนเวียน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการบัญชีหมุนเวียน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------------------|-------------|------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------|---------------|
| | ไม่เลือก (n=46) | | ใช้บริการอันดับ 1 (n=302) | | ใช้บริการอันดับ 2 (n=17) | | ใช้บริการอันดับ 3 (n=40) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.39 | 0.68 | 4.50 | 0.60 | 4.29 | 0.59 | 4.25 | 0.74 | 2.509 | 0.058 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.33 | 0.60 | 4.48 | 0.61 | 4.41 | 0.62 | 4.37 | 0.54 | 1.134 | 0.335 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.64 | 4.25 | 0.68 | 4.35 | 0.61 | 4.18 | 0.71 | 0.285 | 0.836 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.22 | 0.63 | 4.31 | 0.69 | 4.24 | 0.56 | 4.25 | 0.74 | 0.322 | 0.810 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.17 | 0.77 | 4.28 | 0.74 | 4.29 | 0.59 | 4.20 | 0.72 | 0.375 | 0.771 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.26 | 0.65 | 4.37 | 0.67 | 4.35 | 0.49 | 4.30 | 0.69 | 0.449 | 0.718 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.00 | 0.76 | 4.17 | 0.79 | 4.00 | 1.00 | 4.20 | 0.85 | 0.842 | 0.471 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.24 | 0.48 | 4.34 | 0.56 | 4.30 | 0.47 | 4.23 | 0.53 | 0.887 | 0.448 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.15 | 0.63 | 4.20 | 0.75 | 4.24 | 0.66 | 4.23 | 0.58 | 0.096 | 0.962 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.78 | 0.59 | 3.88 | 0.76 | 3.82 | 0.64 | 3.70 | 0.69 | 0.877 | 0.453 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.89 | 0.82 | 3.97 | 0.88 | 3.94 | 0.75 | 3.75 | 0.74 | 0.801 | 0.494 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.74 | 0.86 | 3.93 | 0.81 | 4.06 | 0.75 | 3.75 | 0.63 | 1.465 | 0.223 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.87 | 0.69 | 4.03 | 0.72 | 3.82 | 0.73 | 3.78 | 0.73 | 2.159 | 0.092 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.78 | 3.80 | 0.82 | 3.94 | 0.66 | 3.70 | 0.69 | 0.390 | 0.761 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.76 | 0.82 | 3.81 | 0.80 | 3.76 | 0.66 | 3.70 | 0.72 | 0.251 | 0.860 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.89 | 0.53 | 3.92 | 0.64 | 3.88 | 0.60 | 3.80 | 0.56 | 0.497 | 0.684 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 3.93 | 0.83 | 4.28 | 0.76 | 4.00 | 0.50 | 4.10 | 0.87 | 3.493 | 0.016* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.07 | 0.74 | 4.26 | 0.80 | 3.88 | 0.60 | 3.95 | 0.93 | 3.255 | 0.022* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 3.98 | 0.80 | 4.34 | 0.75 | 4.00 | 0.61 | 4.05 | 0.78 | 5.130 | 0.002* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 3.89 | 0.71 | 4.21 | 0.79 | 4.12 | 0.49 | 3.92 | 0.80 | 3.456 | 0.017* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.00 | 0.84 | 4.33 | 0.83 | 4.12 | 0.99 | 4.02 | 0.80 | 3.338 | 0.019* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.67 | 0.79 | 3.83 | 0.94 | 3.82 | 0.73 | 3.75 | 0.81 | 0.477 | 0.699 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.70 | 0.87 | 4.10 | 0.78 | 3.94 | 0.75 | 3.82 | 0.93 | 4.209 | 0.006* |
| รวมด้านการกระทำ | 3.85 | 0.67 | 4.22 | 0.70 | 3.94 | 0.43 | 4.03 | 0.77 | 4.687 | 0.003* |

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ มีผลต่อบริการบัญชีหมุนเวียน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ส่วนด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึกละเอียด ไม่มีผล ด้วยค่า Sig. 0.448 และ 0.684 โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 47 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการบัญชีหมุนเวียน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อันดับการเลือก | | ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | |
|--|----------------|----------|-----------|----------|-----------------------------|---------------|------|--------|
| | (I) | (J) | (I) | (J) | | | | |
| ด้านการกระทำ | ไม่เลือก | อันดับ 1 | 3.85 | อันดับ 2 | 4.22 | -0.37 | 0.11 | 0.001* |
| | | อันดับ 2 | | | 3.94 | -0.09 | 0.20 | 0.637 |
| | | อันดับ 3 | | | 4.03 | -0.17 | 0.15 | 0.240 |
| | อันดับ 1 | อันดับ 2 | 4.22 | อันดับ 3 | 3.94 | 0.27 | 0.17 | 0.116 |
| | | อันดับ 3 | | | 4.03 | 0.19 | 0.12 | 0.106 |
| | | อันดับ 2 | 3.94 | อันดับ 3 | 4.03 | -0.08 | 0.20 | 0.678 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือไม่เลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียน เลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียน อันดับ 2 และอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเป็น 3.85, 3.94 และ 4.03 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือเลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียน อันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 4.22

ตารางที่ 48 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ | | | | | | | | F | Sig. | |
|---|---|------|---------------------------------|------|---------------------------------|------|---------------------------------|------|-------|-------|--|
| | ไม่เลือก (n=218) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=42) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=80) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=65) | | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.62 | 4.40 | 0.67 | 4.45 | 0.69 | 4.46 | 0.56 | 0.106 | 0.957 | |

ตารางที่ 48 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|-------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=218) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=42) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=80) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=65) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.50 | 0.62 | 4.48 | 0.59 | 4.34 | 0.59 | 4.42 | 0.56 | 1.450 | 0.228 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.23 | 0.69 | 4.38 | 0.62 | 4.15 | 0.68 | 4.31 | 0.64 | 1.321 | 0.267 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.30 | 0.69 | 4.33 | 0.65 | 4.25 | 0.67 | 4.26 | 0.71 | 0.208 | 0.891 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.27 | 0.70 | 4.12 | 0.80 | 4.31 | 0.72 | 4.25 | 0.81 | 0.680 | 0.565 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.35 | 0.68 | 4.21 | 0.72 | 4.39 | 0.61 | 4.40 | 0.63 | 0.791 | 0.499 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.20 | 0.75 | 3.93 | 0.81 | 4.12 | 0.80 | 4.14 | 0.93 | 1.357 | 0.256 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.32 | 0.57 | 4.26 | 0.54 | 4.29 | 0.48 | 4.37 | 0.55 | 0.417 | 0.741 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.16 | 0.76 | 4.19 | 0.67 | 4.26 | 0.57 | 4.23 | 0.75 | 0.461 | 0.709 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.89 | 0.78 | 3.81 | 0.67 | 3.79 | 0.63 | 3.83 | 0.72 | 0.421 | 0.738 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 4.00 | 0.88 | 3.81 | 0.94 | 3.84 | 0.83 | 3.91 | 0.72 | 1.149 | 0.329 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.97 | 0.78 | 3.69 | 0.90 | 3.88 | 0.79 | 3.80 | 0.80 | 1.939 | 0.123 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.00 | 0.73 | 3.86 | 0.75 | 3.90 | 0.72 | 4.06 | 0.63 | 1.074 | 0.360 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.85 | 3.83 | 0.85 | 3.81 | 0.71 | 3.77 | 0.70 | 0.063 | 0.979 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.82 | 0.77 | 3.76 | 0.79 | 3.74 | 0.81 | 3.77 | 0.83 | 0.263 | 0.852 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.90 | 0.64 | 3.90 | 0.58 | 3.93 | 0.59 | 3.89 | 0.59 | 0.037 | 0.990 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.26 | 0.81 | 3.98 | 0.84 | 4.23 | 0.75 | 4.20 | 0.67 | 1.539 | 0.204 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.27 | 0.75 | 4.00 | 0.94 | 4.08 | 0.91 | 4.22 | 0.76 | 2.056 | 0.106 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.27 | 0.76 | 4.07 | 0.81 | 4.27 | 0.78 | 4.34 | 0.71 | 1.097 | 0.350 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.81 | 3.95 | 0.80 | 4.19 | 0.71 | 4.17 | 0.72 | 0.965 | 0.409 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.27 | 0.86 | 4.05 | 0.99 | 4.33 | 0.74 | 4.25 | 0.81 | 1.040 | 0.375 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.83 | 0.92 | 3.74 | 0.96 | 3.78 | 0.91 | 3.83 | 0.82 | 0.159 | 0.924 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.09 | 0.75 | 3.74 | 0.99 | 4.04 | 0.89 | 3.92 | 0.78 | 2.580 | 0.053 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.17 | 0.73 | 3.95 | 0.76 | 4.15 | 0.64 | 4.15 | 0.67 | 1.171 | 0.321 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อบริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ด้วยค่า Sig. 0.741, 0.990 และ 0.321

ตารางที่ 49 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการบัญชีเงินฝากประจำ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการบัญชีเงินฝากประจำ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|-------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=176) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=12) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=61) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=156) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.51 | 0.61 | 4.25 | 0.87 | 4.36 | 0.63 | 4.44 | 0.61 | 2.509 | 0.245 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.57 | 4.33 | 0.49 | 4.44 | 0.62 | 4.45 | 0.64 | 1.134 | 0.917 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.25 | 0.66 | 4.17 | 0.58 | 4.15 | 0.68 | 4.28 | 0.71 | 0.285 | 0.627 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.32 | 0.69 | 4.08 | 0.67 | 4.36 | 0.66 | 4.24 | 0.69 | 0.322 | 0.431 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.27 | 0.74 | 4.17 | 0.39 | 4.20 | 0.77 | 4.28 | 0.73 | 0.375 | 0.848 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.37 | 0.63 | 4.08 | 0.52 | 4.25 | 0.75 | 4.39 | 0.68 | 0.449 | 0.243 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการ | 4.18 | 0.74 | 3.92 | 0.99 | 3.97 | 0.97 | 4.19 | 0.77 | 0.842 | 0.178 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.34 | 0.55 | 4.00 | 0.00 | 4.26 | 0.58 | 4.34 | 0.55 | 0.887 | 0.166 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.19 | 0.70 | 4.25 | 0.62 | 4.20 | 0.73 | 4.20 | 0.74 | 0.096 | 0.992 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.85 | 0.69 | 3.75 | 0.62 | 3.87 | 0.72 | 3.85 | 0.79 | 0.877 | 0.966 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.91 | 0.84 | 4.00 | 0.74 | 3.89 | 0.76 | 3.97 | 0.92 | 0.801 | 0.874 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.86 | 0.82 | 4.00 | 0.60 | 3.80 | 0.75 | 3.96 | 0.81 | 1.465 | 0.502 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.98 | 0.73 | 3.83 | 0.58 | 3.87 | 0.72 | 4.03 | 0.72 | 2.159 | 0.462 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.73 | 3.67 | 0.49 | 3.64 | 0.93 | 3.88 | 0.83 | 0.390 | 0.229 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.80 | 3.58 | 0.67 | 3.79 | 0.86 | 3.79 | 0.76 | 0.251 | 0.835 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.89 | 0.65 | 3.75 | 0.45 | 3.90 | 0.54 | 0.94 | 0.61 | 0.497 | 0.745 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.28 | 0.71 | 4.00 | 0.74 | 4.05 | 0.85 | 4.21 | 0.83 | 3.493 | 0.168 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.19 | 0.84 | 3.75 | 0.87 | 4.11 | 0.88 | 4.26 | 0.74 | 3.255 | 0.151 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.30 | 0.72 | 3.83 | 0.72 | 4.11 | 0.78 | 4.30 | 0.80 | 5.130 | 0.074 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.20 | 0.73 | 3.83 | 0.84 | 3.93 | 0.85 | 4.17 | 0.78 | 3.456 | 0.053 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.30 | 0.86 | 4.00 | 0.85 | 4.11 | 0.90 | 4.27 | 0.81 | 3.338 | 0.343 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.81 | 0.89 | 3.75 | 0.62 | 3.69 | 0.92 | 3.86 | 0.93 | 0.477 | 0.659 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.04 | 0.76 | 3.83 | 0.94 | 3.79 | 0.84 | 4.10 | 0.85 | 4.209 | 0.069 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.17 | 0.66 | 3.92 | 0.52 | 3.97 | 0.82 | 0.20 | 0.71 | 4.687 | 0.100 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อบริการบัญชีเงินฝากประจำ ด้วยค่า Sig. 0.166, 0.745 และ 0.100

ตารางที่ 50 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|--------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=315) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=0) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=24) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=66) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.43 | 0.64 | 4.50 | 0.51 | 4.55 | 0.61 | 4.43 | 0.64 | 0.967 | 0.381 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.43 | 0.62 | 4.58 | 0.50 | 4.47 | 0.56 | 4.43 | 0.62 | 0.723 | 0.486 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.23 | 0.69 | 4.42 | 0.58 | 4.23 | 0.65 | 4.23 | 0.69 | 0.854 | 0.426 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.30 | 0.68 | 4.29 | 0.81 | 4.26 | 0.69 | 4.30 | 0.68 | 0.082 | 0.921 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.28 | 0.74 | 4.33 | 0.64 | 4.14 | 0.72 | 4.28 | 0.74 | 1.177 | 0.309 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.36 | 0.67 | 4.42 | 0.65 | 4.27 | 0.65 | 4.36 | 0.67 | 0.617 | 0.540 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.15 | 0.83 | 4.04 | 0.96 | 4.17 | 0.54 | 4.15 | 0.83 | 0.228 | 0.796 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.33 | 0.55 | 4.29 | 0.46 | 4.26 | 0.56 | 4.33 | 0.55 | 0.502 | 0.606 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.22 | 0.71 | 4.25 | 0.68 | 4.05 | 0.73 | 4.22 | 0.71 | 1.757 | 0.174 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.84 | 0.75 | 3.92 | 0.50 | 3.85 | 0.73 | 3.84 | 0.75 | 0.108 | 0.897 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.95 | 0.86 | 3.92 | 0.65 | 3.89 | 0.93 | 3.95 | 0.86 | 0.107 | 0.899 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.90 | 0.82 | 3.88 | 0.54 | 3.88 | 0.80 | 3.90 | 0.82 | 0.031 | 0.969 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.99 | 0.73 | 3.96 | 0.46 | 3.91 | 0.74 | 3.99 | 0.73 | 0.357 | 0.700 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.81 | 0.81 | 3.92 | 0.78 | 3.73 | 0.74 | 3.81 | 0.81 | 0.540 | 0.583 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.77 | 0.81 | 4.00 | 0.66 | 3.80 | 0.75 | 3.77 | 0.81 | 0.947 | 0.389 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.92 | 0.60 | 3.92 | 0.58 | 3.82 | 0.70 | 3.92 | 0.60 | 0.810 | 0.446 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.19 | 0.79 | 4.38 | 0.58 | 4.27 | 0.80 | 4.19 | 0.79 | 0.882 | 0.415 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.82 | 4.50 | 0.59 | 4.17 | 0.83 | 4.18 | 0.82 | 1.817 | 0.164 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.27 | 0.77 | 4.46 | 0.59 | 4.14 | 0.78 | 4.27 | 0.77 | 1.705 | 0.183 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.12 | 0.79 | 4.38 | 0.65 | 4.14 | 0.76 | 4.12 | 0.79 | 1.172 | 0.311 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.84 | 4.29 | 0.62 | 4.24 | 0.93 | 4.25 | 0.84 | 0.031 | 0.970 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.79 | 0.94 | 4.17 | 0.70 | 3.74 | 0.79 | 3.79 | 0.94 | 2.109 | 0.123 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.01 | 0.85 | 4.08 | 0.65 | 4.05 | 0.71 | 4.01 | 0.85 | 0.146 | 0.864 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.72 | 4.42 | 0.58 | 4.08 | 0.69 | 4.14 | 0.72 | 2.124 | 0.121 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อบริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call ด้วยค่า Sig. 0.606, 0.446 และ 0.121

ตารางที่ 51 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของบริการ บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของบริการ บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=53) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=52) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=220) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=80) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.60 | 4.25 | 0.65 | 4.49 | 0.62 | 4.51 | 0.64 | 2.421 | 0.066 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอม | 4.42 | 0.54 | 4.31 | 0.58 | 4.48 | 0.61 | 4.49 | 0.64 | 1.286 | 0.279 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.26 | 0.68 | 4.12 | 0.68 | 4.30 | 0.68 | 4.16 | 0.65 | 1.462 | 0.224 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.15 | 0.72 | 4.23 | 0.68 | 4.28 | 0.70 | 4.45 | 0.61 | 2.366 | 0.071 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.15 | 0.77 | 4.29 | 0.70 | 4.24 | 0.75 | 4.37 | 0.68 | 1.158 | 0.326 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.30 | 0.70 | 4.38 | 0.57 | 4.36 | 0.68 | 4.34 | 0.67 | 0.162 | 0.922 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 3.94 | 0.99 | 4.23 | 0.78 | 4.21 | 0.71 | 4.04 | 0.89 | 2.368 | 0.070 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.25 | 0.48 | 4.27 | 0.49 | 4.34 | 0.58 | 4.34 | 4.25 | 0.560 | 0.642 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.17 | 0.64 | 4.23 | 0.58 | 4.16 | 0.77 | 4.27 | 4.17 | 0.541 | 0.655 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.68 | 0.67 | 3.73 | 0.60 | 3.88 | 0.79 | 3.96 | 3.68 | 2.178 | 0.090 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.66 | 0.81 | 3.87 | 0.63 | 3.99 | 0.92 | 4.02 | 3.66 | 2.517 | 0.058 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.75 | 0.65 | 3.85 | 0.64 | 3.93 | 0.84 | 3.94 | 3.75 | 0.804 | 0.492 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.89 | 0.61 | 3.79 | 0.70 | 4.04 | 0.73 | 3.99 | 3.89 | 2.000 | 0.113 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.72 | 0.74 | 3.79 | 0.64 | 3.83 | 0.81 | 3.79 | 3.72 | 0.286 | 0.835 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.72 | 0.66 | 3.77 | 0.73 | 3.79 | 0.80 | 3.85 | 3.72 | 0.316 | 0.813 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.81 | 0.52 | 3.85 | 0.54 | 3.91 | 0.66 | 4.00 | 3.81 | 1.212 | 0.305 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.21 | 0.77 | 4.04 | 0.77 | 4.24 | 0.81 | 4.25 | 4.21 | 1.023 | 0.382 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.09 | 0.95 | 4.04 | 0.63 | 4.25 | 0.78 | 4.21 | 4.09 | 1.271 | 0.284 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.28 | 0.82 | 4.00 | 0.71 | 4.29 | 0.78 | 4.34 | 4.28 | 2.410 | 0.067 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.19 | 0.76 | 3.98 | 0.61 | 4.15 | 0.80 | 4.19 | 4.19 | 0.912 | 0.435 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.36 | 0.71 | 3.98 | 0.73 | 4.25 | 0.87 | 4.36 | 4.36 | 2.553 | 0.055 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.87 | 0.79 | 3.77 | 0.68 | 3.81 | 0.93 | 3.79 | 3.87 | 0.122 | 0.947 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.94 | 0.97 | 3.83 | 0.73 | 4.08 | 0.80 | 4.02 | 3.94 | 1.493 | 0.216 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.21 | 0.69 | 3.92 | 0.62 | 4.17 | 0.72 | 4.16 | 4.21 | 1.991 | 0.115 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านกรกระทำ ไม่มีผลต่อบริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ ด้วยค่า Sig. 0.642, 0.305 และ 0.115

ตารางที่ 52 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม เช็คยอดเงิน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของธุรกรรม เช็คยอดเงิน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.49 | 0.58 | 4.39 | 0.69 | 4.55 | 0.53 | 4.50 | 0.58 | 1.602 | 0.188 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.53 | 0.60 | 4.35 | 0.63 | 4.48 | 0.56 | 4.58 | 0.52 | 3.378 | 0.018* |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.76 | 4.17 | 0.67 | 4.33 | 0.59 | 4.34 | 0.64 | 0.972 | 0.406 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.24 | 0.71 | 4.34 | 0.70 | 4.14 | 0.64 | 4.33 | 0.64 | 1.223 | 0.301 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.32 | 0.68 | 4.23 | 0.80 | 4.22 | 0.63 | 4.32 | 0.70 | 1.510 | 0.211 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.30 | 0.67 | 4.38 | 0.67 | 4.37 | 0.66 | 4.32 | 0.66 | 1.710 | 0.164 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.25 | 0.70 | 4.12 | 0.90 | 4.08 | 0.76 | 4.17 | 0.66 | 0.565 | 0.639 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.41 | 0.55 | 4.30 | 0.56 | 4.25 | 0.53 | 4.32 | 0.52 | 0.349 | 0.790 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.22 | 0.65 | 4.19 | 0.73 | 4.09 | 0.81 | 4.26 | 0.64 | 1.138 | 0.333 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.89 | 0.69 | 3.76 | 0.75 | 3.97 | 0.84 | 3.92 | 0.63 | 1.770 | 0.152 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 4.05 | 0.73 | 3.84 | 0.95 | 4.06 | 0.77 | 3.96 | 0.77 | 2.717 | 0.044* |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.99 | 0.74 | 3.81 | 0.83 | 3.92 | 0.74 | 4.00 | 0.82 | 2.171 | 0.091 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.95 | 0.67 | 3.95 | 0.77 | 4.03 | 0.67 | 4.03 | 0.67 | 0.706 | 0.549 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.92 | 0.80 | 3.75 | 0.82 | 3.75 | 0.80 | 3.86 | 0.74 | 1.871 | 0.134 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.73 | 3.77 | 0.81 | 3.77 | 0.83 | 3.86 | 0.76 | 1.122 | 0.340 |
| รวมด้านความรู้สึก | 4.00 | 0.59 | 3.83 | 0.65 | 3.95 | 0.63 | 3.96 | 0.50 | 1.603 | 0.188 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.21 | 0.77 | 4.21 | 0.78 | 4.20 | 0.78 | 4.24 | 0.80 | 0.965 | 0.409 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.81 | 4.22 | 0.79 | 4.08 | 0.86 | 4.25 | 0.84 | 0.825 | 0.481 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.28 | 0.74 | 4.33 | 0.72 | 4.05 | 0.90 | 4.24 | 0.76 | 1.826 | 0.142 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.16 | 0.73 | 4.19 | 0.79 | 3.97 | 0.78 | 4.16 | 0.78 | 1.978 | 0.117 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.87 | 4.32 | 0.82 | 4.05 | 0.90 | 4.25 | 0.82 | 0.848 | 0.469 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.79 | 0.94 | 3.73 | 0.93 | 3.81 | 0.89 | 4.01 | 0.79 | 1.927 | 0.125 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 3.91 | 0.90 | 4.04 | 0.73 | 3.89 | 0.95 | 4.17 | 0.81 | 1.144 | 0.331 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.72 | 4.16 | 0.68 | 4.02 | 0.75 | 4.21 | 0.72 | 2.389 | 0.068 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อธุรกรรมเช็คยอดเงิน ด้วยค่า Sig. 0.790, 0.188 และ 0.068

ตารางที่ 53 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม เปิดบัญชี และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของธุรกรรม เปิดบัญชี | | | | | | | | | F | Sig. |
|---|----------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|------|
| | ไม่เลือก (n=76) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.48 | 0.62 | 4.35 | 0.61 | 4.40 | 0.64 | 4.47 | 0.67 | 1.306 | 0.272 | |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.45 | 0.61 | 4.29 | 0.64 | 4.48 | 0.61 | 4.47 | 0.50 | 3.284 | 0.021* | |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.26 | 0.64 | 4.23 | 0.76 | 4.23 | 0.71 | 4.21 | 0.74 | 1.538 | 0.204 | |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.32 | 0.66 | 4.10 | 0.79 | 4.29 | 0.71 | 4.28 | 0.69 | 1.650 | 0.177 | |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.26 | 0.79 | 3.97 | 0.71 | 4.36 | 0.65 | 4.25 | 0.59 | 0.486 | 0.692 | |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.40 | 0.66 | 4.16 | 0.82 | 4.33 | 0.62 | 4.28 | 0.63 | 0.319 | 0.812 | |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.16 | 0.82 | 3.97 | 0.84 | 4.17 | 0.82 | 4.15 | 0.63 | 0.692 | 0.558 | |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.33 | 0.55 | 4.13 | 0.62 | 4.38 | 0.55 | 4.26 | 0.49 | 1.064 | 0.364 | |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.15 | 0.74 | 4.06 | 0.73 | 4.30 | 0.68 | 4.28 | 0.63 | 0.703 | 0.551 | |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.88 | 0.75 | 3.71 | 0.74 | 3.82 | 0.69 | 3.87 | 0.74 | 1.824 | 0.142 | |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.94 | 0.90 | 3.68 | 0.79 | 3.98 | 0.82 | 4.02 | 0.72 | 1.826 | 0.142 | |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.89 | 0.85 | 3.68 | 0.60 | 3.97 | 0.75 | 3.94 | 0.72 | 1.525 | 0.208 | |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.96 | 0.76 | 3.77 | 0.67 | 4.02 | 0.65 | 4.08 | 0.68 | 0.392 | 0.759 | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.74 | 0.84 | 3.74 | 0.77 | 3.92 | 0.72 | 3.89 | 0.73 | 1.079 | 0.358 | |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.81 | 0.81 | 3.65 | 0.71 | 3.82 | 0.72 | 3.75 | 0.83 | 0.252 | 0.860 | |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.88 | 0.65 | 3.81 | 0.54 | 3.95 | 0.57 | 3.98 | 0.57 | 1.878 | 0.133 | |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.24 | 0.79 | 4.16 | 0.69 | 4.21 | 0.73 | 4.15 | 0.86 | 0.032 | 0.992 | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.84 | 3.97 | 0.84 | 4.33 | 0.74 | 4.19 | 0.76 | 0.609 | 0.610 | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.22 | 0.76 | 4.16 | 0.69 | 4.38 | 0.78 | 4.30 | 0.77 | 2.298 | 0.077 | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.10 | 0.80 | 4.00 | 0.78 | 4.26 | 0.75 | 4.21 | 0.69 | 1.284 | 0.280 | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.24 | 0.88 | 4.10 | 0.79 | 4.31 | 0.81 | 4.30 | 0.80 | 1.709 | 0.165 | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.72 | 0.93 | 3.90 | 0.83 | 3.87 | 0.93 | 4.02 | 0.77 | 1.789 | 0.149 | |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.01 | 0.81 | 3.87 | 0.99 | 4.01 | 0.88 | 4.13 | 0.62 | 1.943 | 0.122 | |
| รวมด้านการกระทำ | 4.09 | 0.71 | 4.00 | 0.68 | 4.28 | 0.73 | 4.23 | 0.64 | 0.956 | 0.414 | |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อธุรกรรมเปิดบัญชี ด้วยค่า Sig. 0.364, 0.133 และ 0.414

ตารางที่ 54 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม ฝากเงิน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของธุรกรรม ฝากเงิน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.40 | 0.67 | 4.56 | 0.58 | 4.54 | 0.57 | 4.44 | 0.62 | 0.635 | 0.593 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.40 | 0.62 | 4.60 | 0.50 | 4.53 | 0.59 | 4.42 | 0.61 | 0.838 | 0.474 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.20 | 0.69 | 4.28 | 0.61 | 4.30 | 0.70 | 4.24 | 0.66 | 0.096 | 0.962 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.20 | 0.70 | 4.24 | 0.66 | 4.34 | 0.70 | 4.35 | 0.66 | 0.940 | 0.421 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.14 | 0.81 | 4.28 | 0.79 | 4.30 | 0.72 | 4.35 | 0.64 | 2.186 | 0.089 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.26 | 0.63 | 4.48 | 0.59 | 4.26 | 0.72 | 4.47 | 0.66 | 1.435 | 0.232 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.05 | 0.82 | 4.24 | 0.72 | 4.16 | 0.73 | 4.21 | 0.83 | 0.562 | 0.641 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.25 | 0.57 | 4.44 | 0.51 | 4.37 | 0.57 | 4.33 | 0.51 | 1.800 | 0.147 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.76 | 4.28 | 0.68 | 4.22 | 0.64 | 4.18 | 0.72 | 1.494 | 0.216 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.77 | 0.79 | 4.12 | 0.53 | 3.86 | 0.63 | 3.87 | 0.75 | 0.551 | 0.648 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.82 | 0.93 | 4.20 | 0.58 | 3.97 | 0.74 | 3.99 | 0.88 | 1.175 | 0.319 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.83 | 0.81 | 4.16 | 0.55 | 3.95 | 0.85 | 3.88 | 0.79 | 1.063 | 0.365 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.97 | 0.69 | 4.16 | 0.69 | 3.99 | 0.74 | 3.94 | 0.73 | 1.317 | 0.268 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.77 | 0.78 | 3.92 | 0.76 | 3.79 | 0.85 | 3.81 | 0.80 | 1.310 | 0.271 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.71 | 0.81 | 4.04 | 0.79 | 3.71 | 0.82 | 3.87 | 0.74 | 0.453 | 0.715 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.84 | 0.62 | 4.12 | 0.44 | 3.93 | 0.59 | 3.92 | 0.65 | 0.806 | 0.491 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.14 | 0.83 | 3.96 | 0.84 | 4.23 | 0.80 | 4.32 | 0.69 | 0.220 | 0.883 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.18 | 0.76 | 4.24 | 0.88 | 4.09 | 0.87 | 4.26 | 0.81 | 1.712 | 0.164 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.27 | 0.79 | 4.04 | 1.06 | 4.21 | 0.72 | 4.32 | 0.70 | 1.171 | 0.321 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.79 | 4.16 | 0.75 | 4.10 | 0.76 | 4.16 | 0.78 | 1.447 | 0.229 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.27 | 0.81 | 4.08 | 0.95 | 4.24 | 0.88 | 4.27 | 0.85 | 0.565 | 0.639 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.86 | 0.85 | 3.76 | 0.88 | 3.84 | 0.90 | 3.75 | 0.97 | 1.939 | 0.123 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.05 | 0.74 | 3.76 | 1.09 | 4.06 | 0.77 | 4.00 | 0.86 | 0.684 | 0.562 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.16 | 0.71 | 4.00 | 0.87 | 4.08 | 0.70 | 4.19 | 0.68 | 2.086 | 0.101 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อธุรกรรมฝากเงิน ด้วยค่า Sig. 0.147, 0.491 และ 0.101

ตารางที่ 55 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม โอนเงิน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของธุรกรรม โอนเงิน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.62 | 4.67 | 0.58 | 4.28 | 0.76 | 4.52 | 0.56 | 1.208 | 0.307 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.58 | 4.67 | 0.58 | 4.41 | 0.68 | 4.43 | 0.67 | 1.410 | 0.239 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.25 | 0.67 | 4.67 | 0.58 | 4.26 | 0.64 | 4.17 | 0.73 | 0.432 | 0.730 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.33 | 0.68 | 4.33 | 0.58 | 4.15 | 0.67 | 4.16 | 0.70 | 1.529 | 0.206 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.30 | 0.67 | 4.33 | 0.58 | 4.26 | 0.79 | 4.06 | 0.95 | 2.026 | 0.110 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.37 | 0.67 | 4.33 | 0.58 | 4.31 | 0.61 | 4.30 | 0.66 | 3.329 | 0.020* |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการ | 4.16 | 0.76 | 4.00 | 1.00 | 4.28 | 0.69 | 4.00 | 1.00 | 1.081 | 0.357 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.32 | 0.53 | 4.33 | 0.58 | 4.28 | 0.56 | 4.32 | 0.62 | 1.519 | 0.209 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.20 | 0.70 | 4.33 | 0.58 | 4.26 | 0.64 | 4.13 | 0.81 | 0.188 | 0.905 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.85 | 0.71 | 3.33 | 0.58 | 3.95 | 0.76 | 3.79 | 0.83 | 1.720 | 0.162 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.97 | 0.83 | 3.33 | 0.58 | 4.10 | 0.79 | 3.71 | 1.01 | 2.031 | 0.109 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.91 | 0.79 | 3.67 | 0.58 | 4.03 | 0.74 | 3.78 | 0.89 | 1.424 | 0.235 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.98 | 0.70 | 3.67 | 0.58 | 4.00 | 0.80 | 3.94 | 0.76 | 0.689 | 0.559 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.81 | 0.79 | 3.67 | 1.16 | 3.69 | 0.86 | 3.83 | 0.81 | 0.248 | 0.862 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.81 | 0.78 | 3.67 | 1.16 | 3.79 | 0.77 | 3.70 | 0.85 | 2.121 | 0.097 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.93 | 0.60 | 3.67 | 0.58 | 3.90 | 0.60 | 3.79 | 0.70 | 1.607 | 0.187 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.25 | 0.76 | 4.33 | 0.58 | 4.13 | 0.86 | 4.08 | 0.85 | 2.292 | 0.078 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.22 | 0.82 | 4.33 | 0.58 | 4.10 | 0.79 | 4.13 | 0.79 | 0.801 | 0.494 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.27 | 0.76 | 4.00 | 1.00 | 4.13 | 0.70 | 4.29 | 0.81 | 1.136 | 0.334 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.77 | 4.00 | 1.00 | 3.97 | 0.78 | 4.22 | 0.81 | 0.092 | 0.964 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.26 | 0.85 | 4.00 | 1.00 | 4.15 | 0.81 | 4.30 | 0.84 | 0.393 | 0.758 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.83 | 0.91 | 3.67 | 1.53 | 3.72 | 0.86 | 3.78 | 0.91 | 0.407 | 0.748 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.03 | 0.82 | 4.00 | 1.00 | 4.03 | 0.78 | 3.95 | 0.81 | 1.024 | 0.382 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.17 | 0.70 | 4.00 | 1.00 | 4.00 | 0.76 | 4.10 | 0.71 | 0.809 | 0.489 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อธุรกรรมโอนเงิน ด้วยค่า Sig. 0.209, 0.187 และ 0.489

ตารางที่ 56 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามประเภทของธุรกรรม ชำระค่าสินค้าและบริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ประเภทของธุรกรรม ชำระค่าสินค้าและบริการ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.65 | 4.53 | 0.55 | 4.44 | 0.66 | 4.34 | 0.70 | 1.370 | 0.252 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ | 4.37 | 0.65 | 4.57 | 0.55 | 4.39 | 0.60 | 4.35 | 0.66 | 0.224 | 0.880 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.23 | 0.71 | 4.31 | 0.67 | 4.19 | 0.68 | 4.19 | 0.65 | 0.623 | 0.601 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.25 | 0.71 | 4.27 | 0.64 | 4.38 | 0.67 | 4.21 | 0.76 | 1.701 | 0.166 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.26 | 0.67 | 4.35 | 0.63 | 4.19 | 0.82 | 4.18 | 0.81 | 1.839 | 0.139 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.40 | 0.68 | 4.34 | 0.64 | 4.42 | 0.67 | 4.21 | 0.70 | 0.227 | 0.878 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.07 | 0.98 | 4.20 | 0.67 | 4.14 | 0.87 | 4.09 | 0.79 | 1.141 | 0.332 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.28 | 0.56 | 4.35 | 0.52 | 4.30 | 0.53 | 4.29 | 0.65 | 0.056 | 0.983 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.33 | 0.64 | 4.21 | 0.70 | 4.15 | 0.75 | 4.12 | 0.74 | 0.328 | 0.805 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.82 | 0.71 | 3.95 | 0.72 | 3.80 | 0.75 | 3.74 | 0.73 | 0.863 | 0.460 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.91 | 0.76 | 4.08 | 0.76 | 3.79 | 0.99 | 3.90 | 0.85 | 2.552 | 0.055 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.91 | 0.66 | 4.01 | 0.81 | 3.76 | 0.84 | 3.87 | 0.77 | 0.902 | 0.440 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.02 | 0.77 | 4.03 | 0.66 | 3.91 | 0.76 | 3.94 | 0.73 | 0.273 | 0.845 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.88 | 0.73 | 3.86 | 0.78 | 3.80 | 0.78 | 3.60 | 0.90 | 0.301 | 0.825 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.82 | 0.81 | 3.81 | 0.77 | 3.84 | 0.78 | 3.63 | 0.83 | 0.371 | 0.774 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.89 | 0.56 | 3.99 | 0.59 | 3.85 | 0.65 | 3.84 | 0.64 | 1.055 | 0.368 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.16 | 0.75 | 4.27 | 0.79 | 4.24 | 0.76 | 4.09 | 0.82 | 1.019 | 0.384 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.23 | 0.78 | 4.20 | 0.83 | 4.24 | 0.79 | 4.06 | 0.83 | 0.439 | 0.725 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.32 | 0.74 | 4.23 | 0.78 | 4.36 | 0.71 | 4.10 | 0.83 | 0.555 | 0.645 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.26 | 0.75 | 4.11 | 0.77 | 4.21 | 0.79 | 3.97 | 0.77 | 0.868 | 0.458 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.74 | 4.23 | 0.86 | 4.34 | 0.83 | 4.15 | 0.92 | 0.338 | 0.798 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.88 | 0.95 | 3.89 | 0.88 | 3.79 | 0.90 | 3.59 | 0.92 | 0.218 | 0.884 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.02 | 0.90 | 4.06 | 0.83 | 4.06 | 0.75 | 3.85 | 0.83 | 0.158 | 0.924 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.69 | 4.18 | 0.71 | 4.21 | 0.66 | 3.94 | 0.77 | 0.853 | 0.466 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ ด้วยค่า Sig. 0.983, 0.368 และ 0.466

ตารางที่ 57 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ช่องทางในการใช้บริการ | | | | | | F | Sig. |
|---|-----------------------|-------------|---------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|---------------|
| | Smartphone (n=286) | | Tablet PC (n=80) | | PC (n=39) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.44 | 0.62 | 4.51 | 0.68 | 4.46 | 0.60 | 0.455 | 0.635 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.60 | 4.44 | 0.63 | 4.38 | 0.59 | 0.299 | 0.742 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.29 | 0.65 | 4.19 | 0.71 | 4.00 | 0.73 | 0.536 | 0.030* |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.34 | 0.67 | 4.27 | 0.66 | 3.97 | 0.78 | 4.896 | 0.008* |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.33 | 0.65 | 4.26 | 0.67 | 3.72 | 1.12 | 12.832 | 0.000* |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.38 | 0.65 | 4.30 | 0.66 | 4.26 | 0.75 | 0.860 | 0.424 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.20 | 0.78 | 4.06 | 0.79 | 3.95 | 0.94 | 2.190 | 0.113 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.34 | 0.52 | 4.29 | 0.58 | 4.18 | 0.64 | 1.659 | 0.192 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.22 | 0.70 | 4.16 | 0.75 | 4.05 | 0.76 | 1.108 | 0.331 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.86 | 0.74 | 3.86 | 0.63 | 3.77 | 0.84 | 0.261 | 0.771 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.97 | 0.86 | 3.97 | 0.73 | 3.62 | 0.99 | 3.053 | 0.048* |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจทันสมัย | 3.90 | 0.79 | 3.94 | 0.79 | 3.77 | 0.90 | 0.607 | 0.546 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.03 | 0.66 | 3.88 | 0.79 | 3.77 | 0.90 | 3.307 | 0.038* |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.85 | 0.79 | 3.70 | 0.72 | 3.62 | 0.99 | 2.325 | 0.099 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.86 | 0.78 | 3.57 | 0.84 | 3.74 | 0.72 | 4.126 | 0.017* |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.94 | 0.59 | 3.86 | 0.63 | 3.77 | 0.74 | 1.537 | 0.216 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.25 | 0.76 | 4.11 | 0.81 | 4.13 | 0.86 | 1.249 | 0.288 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.28 | 0.76 | 4.04 | 0.88 | 3.90 | 0.94 | 5.833 | 0.003* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.34 | 0.74 | 4.08 | 0.85 | 4.08 | 0.70 | 4.964 | 0.007 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.20 | 0.76 | 3.95 | 0.84 | 4.10 | 0.68 | 3.320 | 0.037* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.29 | 0.81 | 4.20 | 0.88 | 4.10 | 1.00 | 1.003 | 0.368 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.86 | 0.89 | 3.65 | 0.97 | 3.77 | 0.84 | 1.673 | 0.189 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไป | 4.07 | 0.78 | 3.89 | 0.96 | 3.92 | 0.77 | 1.798 | 0.167 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.21 | 0.67 | 3.98 | 0.83 | 4.03 | 0.67 | 4.006 | 0.019* |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ มีผลต่อช่องทางในการใช้บริการ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ด้านความนึกคิด และด้านความรู้สึก ไม่มีผล ด้วยค่า Sig 0.192 และ 0.216 โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 58 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามช่องทางในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ช่องทางใน การให้บริการ (I) | ค่าเฉลี่ย (I) | ช่องทางในการใช้ บริการ (J) | ค่าเฉลี่ย (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|----------------------------------|------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------|
| | | | | | | | |
| ด้านการกระทำ | Smartphone | 4.21 | Tablet PC | 3.98 | 0.23 | 0.09 | 0.009* |
| | | | PC | 4.03 | 0.18 | 0.12 | 0.132 |
| | Tablet PC | 3.98 | PC | 4.03 | -0.05 | 0.14 | 0.712 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือเลือกช่องทางในการใช้บริการผ่าน Tablet PC และ PC มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเป็น 3.98 และ 4.03 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือเลือกช่องทางในการใช้บริการผ่าน Smartphone มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 4.21

ตารางที่ 59 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ตัวทำนอง และการทดสอบ
สมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ตัวทำนอง | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|-------------|---------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=33) | | อันดับ 1 (n=225) | | อันดับ 2 (n=61) | | อันดับ 3 (n=86) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.71 | 4.45 | 0.62 | 4.57 | 0.56 | 4.40 | 0.66 | 1.025 | 0.381 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.55 | 0.56 | 4.43 | 0.60 | 4.51 | 0.60 | 4.42 | 0.64 | 0.617 | 0.604 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.24 | 0.71 | 4.17 | 0.66 | 4.41 | 0.59 | 4.31 | 0.74 | 2.487 | 0.060 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.33 | 0.69 | 4.21 | 0.72 | 4.46 | 0.57 | 4.35 | 0.65 | 2.464 | 0.062 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.36 | 0.70 | 4.25 | 0.71 | 4.23 | 0.76 | 4.26 | 0.79 | 0.262 | 0.853 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.30 | 0.59 | 4.33 | 0.67 | 4.30 | 0.72 | 4.47 | 0.65 | 1.132 | 0.336 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.27 | 0.80 | 4.13 | 0.80 | 4.13 | 0.74 | 4.15 | 0.85 | 0.317 | 0.813 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.42 | 0.56 | 4.29 | 0.54 | 4.39 | 0.56 | 4.29 | 0.57 | 1.079 | 0.358 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.24 | 0.79 | 4.23 | 0.68 | 4.16 | 0.73 | 4.10 | 0.77 | 0.738 | 0.530 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.79 | 0.78 | 3.87 | 0.72 | 3.90 | 0.75 | 3.79 | 0.74 | 0.407 | 0.748 |

ตารางที่ 59 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ตัวท่านเอง | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความรู้สึก (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว | 3.91 | 0.95 | 3.97 | 0.85 | 3.97 | 0.89 | 3.84 | 0.81 | 0.528 | 0.663 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันน่าสนใจ ทันสมัย | 3.97 | 0.77 | 3.92 | 0.83 | 3.92 | 0.84 | 3.80 | 0.68 | 0.547 | 0.651 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.88 | 0.78 | 4.01 | 0.70 | 4.08 | 0.71 | 3.84 | 0.72 | 1.936 | 0.123 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.76 | 0.90 | 3.82 | 0.76 | 3.80 | 0.83 | 3.76 | 0.84 | 0.177 | 0.912 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.76 | 0.79 | 3.84 | 0.76 | 3.79 | 0.80 | 3.69 | 0.84 | 0.766 | 0.513 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.79 | 0.70 | 3.94 | 0.59 | 3.93 | 0.60 | 3.85 | 0.64 | 0.899 | 0.442 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.24 | 0.79 | 4.27 | 0.74 | 4.15 | 0.89 | 4.10 | 0.80 | 1.068 | 0.363 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.27 | 0.88 | 4.16 | 0.84 | 4.28 | 0.78 | 4.19 | 0.73 | 0.426 | 0.735 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.21 | 0.96 | 4.31 | 0.73 | 4.26 | 0.77 | 4.14 | 0.77 | 1.093 | 0.352 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.15 | 0.80 | 4.19 | 0.74 | 4.13 | 0.76 | 4.02 | 0.87 | 0.926 | 0.428 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.12 | 0.93 | 4.32 | 0.84 | 4.33 | 0.81 | 4.07 | 0.84 | 2.269 | 0.080 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.64 | 1.03 | 3.85 | 0.86 | 3.82 | 0.94 | 3.74 | 0.95 | 0.728 | 0.536 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 3.97 | 0.92 | 4.07 | 0.80 | 4.02 | 0.85 | 3.91 | 0.79 | 0.835 | 0.475 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.12 | 0.78 | 4.17 | 0.68 | 4.15 | 0.70 | 4.07 | 0.76 | 0.456 | 0.713 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ตัวท่านเอง ด้วยค่า Sig. 0.358, 0.442 และ 0.713

ตารางที่ 60 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อนและการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------------------------------|------|----------|------|----------|------|----------|------|-------|-------|
| | ไม่เลือก | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.65 | 4.55 | 0.58 | 4.52 | 0.58 | 4.48 | 0.60 | 0.929 | 0.427 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านมือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.43 | 0.62 | 4.49 | 0.58 | 4.44 | 0.58 | 4.52 | 0.55 | 0.457 | 0.712 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.20 | 0.69 | 4.37 | 0.64 | 4.15 | 0.77 | 4.38 | 0.54 | 1.872 | 0.134 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.25 | 0.71 | 4.45 | 0.58 | 4.26 | 0.71 | 4.30 | 0.65 | 1.683 | 0.170 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.19 | 0.74 | 4.34 | 0.77 | 4.44 | 0.64 | 4.43 | 0.59 | 2.253 | 0.082 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.33 | 0.67 | 4.38 | 0.66 | 4.41 | 0.75 | 4.38 | 0.59 | 0.190 | 0.903 |

ตารางที่ 60 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| | ไม่เลือก | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.11 | 0.84 | 4.23 | 0.74 | 4.00 | 0.83 | 4.35 | 0.58 | 1.602 | 0.188 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.26 | 0.54 | 4.42 | 0.58 | 4.37 | 0.56 | 4.45 | 0.50 | 2.667 | 0.047* |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.21 | 0.68 | 4.14 | 0.83 | 4.07 | 0.73 | 4.27 | 0.72 | 0.599 | 0.616 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.85 | 0.72 | 3.85 | 0.86 | 3.70 | 0.61 | 3.92 | 0.62 | 0.503 | 0.681 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้ง่าย รวดเร็ว | 3.97 | 0.79 | 3.83 | 1.03 | 3.74 | 0.81 | 4.00 | 0.96 | 1.072 | 0.361 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน น่าสนใจ ทันสมัย | 3.87 | 0.78 | 3.94 | 0.83 | 3.89 | 0.80 | 3.98 | 0.86 | 0.290 | 0.833 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.94 | 0.73 | 4.03 | 0.72 | 4.04 | 0.71 | 4.10 | 0.67 | 0.860 | 0.462 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.79 | 0.80 | 3.79 | 0.79 | 3.78 | 0.80 | 3.92 | 0.80 | 0.363 | 0.780 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.79 | 0.77 | 3.73 | 0.88 | 3.85 | 0.72 | 3.88 | 0.79 | 0.337 | 0.799 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.91 | 0.60 | 3.85 | 0.69 | 3.89 | 0.51 | 3.98 | 0.66 | 0.421 | 0.738 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.17 | 0.77 | 4.28 | 0.85 | 4.44 | 0.70 | 4.20 | 0.76 | 1.224 | 0.300 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ใช้มากขึ้น | 4.13 | 0.84 | 4.41 | 0.75 | 4.26 | 0.66 | 4.23 | 0.80 | 2.358 | 0.071 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากขึ้น | 4.24 | 0.77 | 4.21 | 0.79 | 4.44 | 0.58 | 4.35 | 0.80 | 0.868 | 0.458 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.12 | 0.78 | 4.10 | 0.80 | 4.30 | 0.67 | 4.28 | 0.78 | 0.921 | 0.431 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.21 | 0.85 | 4.27 | 0.88 | 4.30 | 0.78 | 4.45 | 0.78 | 0.950 | 0.416 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.77 | 0.86 | 3.70 | 1.03 | 4.04 | 0.90 | 4.10 | 0.90 | 2.478 | 0.061 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 3.99 | 0.84 | 3.97 | 0.83 | 4.19 | 0.68 | 4.15 | 0.74 | 0.889 | 0.447 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.11 | 0.71 | 4.17 | 0.72 | 4.33 | 0.55 | 4.20 | 0.72 | 0.983 | 0.401 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิด มีผลต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ด้านความรู้สึกและด้านการกระทำ ไม่มีผล ด้วยค่า Sig 0.738 และ 0.401 โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 61 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อันดับการ เลือก | ค่าเฉลี่ย (I) | อันดับการ เลือก | ค่าเฉลี่ย (J) | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|--------------------|------------------|--------------------|------------------|-----------------------------|---------------|--------|
| | | | | | | | |
| ด้านความนึกคิด | ไม่เลือก | 4.26 | อันดับ 1 | 4.42 | -0.16 | 0.07 | 0.028* |
| | | | อันดับ 2 | 4.37 | -0.11 | 0.11 | 0.326 |
| | | | อันดับ 3 | 4.45 | -0.19 | 0.09 | 0.043* |

ตารางที่ 61 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อันดับการเลือก | | ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|----------------|----------|-----------|-------|-----------------------------|---------------|------|
| | (I) | (J) | (I) | (J) | | | |
| อันดับ 1 | 4.42 | อันดับ 2 | 4.37 | 0.05 | 0.12 | 0.672 | |
| | | อันดับ 3 | 4.45 | -0.03 | 0.11 | 0.799 | |
| อันดับ 2 | 4.37 | อันดับ 3 | 4.45 | -0.08 | 0.14 | 0.558 | |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิดโดยรวม กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือไม่เลือกสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน และเลือกเป็นอันดับ 2 มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเป็น 4.26 และ 4.37 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ 2 คือเลือกสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อน เป็นอันดับ 1 และอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 4.42 และ 4.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 62 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ครอบครัว และการทดสอบ สมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ครอบครัว | | | | | | | | F | Sig. |
|---|---|------|---------------------------------|------|----------------------------------|------|---------------------------------|------|-------|--------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.50 | 0.61 | 4.29 | 0.65 | 4.40 | 0.67 | 4.54 | 0.57 | 1.977 | 0.117 |
| บริการ KTB Netbank ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ | 4.49 | 0.60 | 4.44 | 0.62 | 4.36 | 0.61 | 4.46 | 0.57 | 0.905 | 0.439 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.30 | 0.66 | 4.29 | 0.71 | 4.07 | 0.66 | 4.26 | 0.68 | 2.751 | 0.042* |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.35 | 0.67 | 4.27 | 0.64 | 4.16 | 0.76 | 4.28 | 0.63 | 1.565 | 0.197 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.28 | 0.69 | 4.19 | 0.87 | 4.20 | 0.75 | 4.35 | 0.73 | 0.704 | 0.550 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.31 | 0.68 | 4.54 | 0.65 | 4.31 | 0.66 | 4.43 | 0.60 | 2.007 | 0.112 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.18 | 0.76 | 4.17 | 0.93 | 4.12 | 0.87 | 4.04 | 0.70 | 0.495 | 0.686 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.34 | 0.55 | 4.25 | 0.60 | 4.27 | 0.54 | 4.33 | 0.51 | 0.608 | 0.610 |

ตารางที่ 62 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มื่อทธิพลในการใช้บริการ ครอบครั้ว | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก | | ใช้บริการ | | ใช้บริการ | | ใช้บริการ | | | |
| | (n=143) | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.74 | 4.13 | 0.70 | 4.27 | 0.68 | 4.17 | 0.67 | 0.576 | 0.631 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.71 | 3.85 | 0.74 | 3.88 | 0.77 | 3.85 | 0.74 | 0.078 | 0.972 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว | 3.94 | 0.87 | 3.88 | 0.87 | 3.95 | 0.84 | 3.94 | 0.83 | 0.091 | 0.965 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน น่าสนใจ ทันสมัย | 3.87 | 0.85 | 3.79 | 0.65 | 4.01 | 0.75 | 3.89 | 0.79 | 0.964 | 0.410 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.95 | 0.69 | 3.83 | 0.81 | 3.96 | 0.76 | 4.22 | 0.60 | 2.893 | 0.035* |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.83 | 0.76 | 3.73 | 0.96 | 3.76 | 0.81 | 3.83 | 0.80 | 0.312 | 0.817 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.76 | 0.78 | 3.67 | 0.93 | 3.87 | 0.75 | 3.89 | 0.74 | 1.079 | 0.358 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.88 | 0.62 | 3.85 | 0.68 | 3.95 | 0.62 | 3.98 | 0.53 | 0.614 | 0.606 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.19 | 0.82 | 4.04 | 0.80 | 4.21 | 0.71 | 4.44 | 0.66 | 2.428 | 0.065 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้มาก | 4.15 | 0.81 | 4.19 | 0.79 | 4.20 | 0.76 | 4.37 | 0.90 | 1.053 | 0.369 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากขึ้น | 4.24 | 0.81 | 4.21 | 0.74 | 4.23 | 0.72 | 4.44 | 0.66 | 1.240 | 0.295 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.13 | 0.76 | 4.00 | 0.90 | 4.20 | 0.72 | 4.20 | 0.81 | 0.818 | 0.485 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.23 | 0.88 | 4.10 | 0.81 | 4.23 | 0.88 | 4.50 | 0.64 | 2.121 | 0.097 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.81 | 0.96 | 3.73 | 0.89 | 3.84 | 0.73 | 3.81 | 0.97 | 0.150 | 0.930 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 4.01 | 0.82 | 3.83 | 0.86 | 4.07 | 0.73 | 4.11 | 0.90 | 1.162 | 0.324 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.11 | 0.71 | 4.06 | 0.84 | 4.16 | 0.64 | 4.30 | 0.66 | 1.211 | 0.305 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อสิ่งที่มื่อทธิพลในการใช้บริการ ครอบครั้ว ด้วยค่า Sig. 0.610, 0.606 และ 0.305

ตารางที่ 63 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มื่อทธิพลในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มื่อทธิพลในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคาร | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|-------|-------|
| | ไม่เลือก | | ใช้บริการ | | ใช้บริการ | | ใช้บริการ | | | |
| | (n=143) | | อันดับ 1 | | อันดับ 2 | | อันดับ 3 | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.63 | 4.48 | 0.68 | 4.41 | 0.62 | 4.46 | 0.56 | 0.147 | 0.931 |

ตารางที่ 63 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคาร | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด (ต่อ) | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.44 | 0.59 | 4.48 | 0.65 | 4.49 | 0.60 | 4.37 | 0.60 | 0.372 | 0.773 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านจอ | 4.24 | 0.67 | 4.33 | 0.73 | 4.21 | 0.66 | 4.14 | 0.65 | 0.653 | 0.582 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.28 | 0.68 | 4.40 | 0.67 | 4.20 | 0.75 | 4.31 | 0.63 | 0.922 | 0.430 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.29 | 0.74 | 4.25 | 0.65 | 4.20 | 0.77 | 4.20 | 0.76 | 0.331 | 0.803 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.40 | 0.65 | 4.25 | 0.65 | 4.30 | 0.67 | 4.26 | 0.74 | 1.325 | 0.266 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.14 | 0.81 | 4.10 | 0.78 | 4.23 | 0.72 | 4.09 | 0.95 | 0.353 | 0.787 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.33 | 0.54 | 4.35 | 0.52 | 4.26 | 0.57 | 4.29 | 0.62 | 0.330 | 0.804 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.20 | 0.72 | 4.18 | 0.73 | 4.21 | 0.64 | 4.14 | 0.77 | 0.086 | 0.968 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.83 | 0.77 | 3.78 | 0.61 | 3.92 | 0.67 | 4.00 | 0.77 | 0.913 | 0.434 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้ง่าย รวดเร็ว | 3.90 | 0.91 | 3.98 | 0.62 | 4.03 | 0.86 | 3.97 | 0.86 | 0.524 | 0.666 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน น่าสนใจ ทันสมัย | 3.88 | 0.79 | 3.85 | 0.76 | 3.95 | 0.88 | 3.97 | 0.82 | 0.285 | 0.836 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.00 | 0.72 | 3.88 | 0.69 | 4.00 | 0.71 | 3.89 | 0.80 | 0.667 | 0.573 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.82 | 0.82 | 3.78 | 0.83 | 3.84 | 0.71 | 3.66 | 0.77 | 0.453 | 0.715 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.79 | 0.84 | 3.78 | 0.64 | 3.84 | 0.71 | 3.71 | 0.83 | 0.178 | 0.912 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.91 | 0.64 | 3.90 | 0.54 | 3.90 | 0.60 | 3.89 | 0.63 | 0.022 | 0.995 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.22 | 0.80 | 4.05 | 0.81 | 4.34 | 0.73 | 4.20 | 0.68 | 1.466 | 0.223 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้มาก | 4.25 | 0.81 | 4.05 | 0.75 | 4.18 | 0.79 | 4.09 | 0.95 | 1.228 | 0.299 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ | 4.25 | 0.77 | 4.17 | 0.89 | 4.38 | 0.69 | 4.26 | 0.66 | 0.782 | 0.505 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.13 | 0.83 | 4.13 | 0.79 | 4.13 | 0.62 | 4.26 | 0.56 | 0.287 | 0.835 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.26 | 0.85 | 4.10 | 0.86 | 4.33 | 0.81 | 4.31 | 0.83 | 0.884 | 0.450 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.76 | 0.95 | 3.82 | 0.93 | 3.90 | 0.85 | 4.00 | 0.59 | 1.029 | 0.380 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 4.00 | 0.84 | 4.03 | 0.82 | 4.02 | 0.79 | 4.14 | 0.73 | 0.339 | 0.797 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.74 | 4.07 | 0.71 | 4.16 | 0.66 | 4.23 | 0.55 | 0.421 | 0.738 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เจ้าหน้าที่ธนาคาร ด้วยค่า Sig. 0.804, 0.995 และ 0.738

ตารางที่ 64 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.42 | 0.64 | 4.38 | 0.75 | 4.55 | 0.63 | 4.47 | 0.51 | 1.379 | 0.249 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.43 | 0.61 | 4.25 | 0.67 | 4.46 | 0.60 | 4.62 | 0.49 | 1.201 | 0.309 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.20 | 0.68 | 4.09 | 0.82 | 4.35 | 0.67 | 4.29 | 0.63 | 1.298 | 0.275 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.25 | 0.71 | 4.16 | 0.85 | 4.40 | 0.61 | 4.26 | 0.62 | 1.210 | 0.306 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.22 | 0.77 | 4.12 | 0.91 | 4.40 | 0.59 | 4.18 | 0.76 | 1.681 | 0.170 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.32 | 0.70 | 4.22 | 0.66 | 4.48 | 0.56 | 4.26 | 0.62 | 1.667 | 0.174 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.13 | 0.82 | 3.91 | 1.00 | 4.15 | 0.82 | 4.29 | 0.63 | 0.451 | 0.716 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.30 | 0.56 | 4.19 | 0.69 | 4.37 | 0.51 | 4.32 | 0.53 | 0.551 | 0.648 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.18 | 0.71 | 4.12 | 0.79 | 4.21 | 0.72 | 4.24 | 0.78 | 0.099 | 0.961 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.84 | 0.71 | 3.59 | 0.76 | 3.85 | 0.79 | 3.91 | 0.75 | 0.110 | 0.955 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว | 3.90 | 0.86 | 3.62 | 0.75 | 4.00 | 0.82 | 4.06 | 0.92 | 0.584 | 0.626 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันน่าสนใจ ทันสมัย | 3.90 | 0.84 | 3.62 | 0.66 | 3.81 | 0.71 | 4.12 | 0.64 | 1.258 | 0.288 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.97 | 0.75 | 3.78 | 0.91 | 4.01 | 0.68 | 3.94 | 0.60 | 0.113 | 0.953 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.78 | 0.81 | 3.69 | 1.06 | 3.87 | 0.75 | 3.74 | 0.83 | 0.396 | 0.756 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.78 | 0.79 | 3.78 | 0.71 | 3.81 | 0.83 | 3.79 | 0.69 | 0.049 | 0.986 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.90 | 0.62 | 3.66 | 0.65 | 3.95 | 0.61 | 3.85 | 0.56 | 0.243 | 0.866 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.15 | 0.80 | 4.09 | 0.86 | 4.29 | 0.70 | 4.47 | 0.75 | 2.445 | 0.064 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้มาก | 4.18 | 0.78 | 4.12 | 0.83 | 4.19 | 0.88 | 4.32 | 0.88 | 0.655 | 0.580 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยมากขึ้น | 4.26 | 0.75 | 4.03 | 0.90 | 4.19 | 0.86 | 4.44 | 0.61 | 0.928 | 0.427 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.76 | 3.97 | 0.86 | 4.11 | 0.86 | 4.24 | 0.65 | 0.240 | 0.869 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.25 | 0.86 | 3.94 | 0.91 | 4.23 | 0.84 | 4.35 | 0.81 | 0.208 | 0.891 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.86 | 0.85 | 3.59 | 0.88 | 3.60 | 1.07 | 3.94 | 0.78 | 2.338 | 0.073 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 4.01 | 0.78 | 3.88 | 0.87 | 4.00 | 0.95 | 4.09 | 0.75 | 0.100 | 0.960 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.13 | 0.69 | 3.94 | 0.88 | 4.12 | 0.79 | 4.29 | 0.58 | 0.587 | 0.624 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ สื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยค่า Sig. 0.648, 0.866 และ 0.624

ตารางที่ 65 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนเตอร์ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนเตอร์ | | | | | | | | F | Sig. |
|---|--|-------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------|--------------|---------------|
| | ไม่เลือก (n=143) | | ใช้บริการ อันดับ 1 (n=95) | | ใช้บริการ อันดับ 2 (n=108) | | ใช้บริการ อันดับ 3 (n=59) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.52 | 0.57 | 4.30 | 0.63 | 4.45 | 0.68 | 4.52 | 0.57 | 3.007 | 0.051 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คอมฯ | 4.47 | 0.57 | 4.46 | 0.64 | 4.42 | 0.62 | 4.47 | 0.57 | 0.243 | 0.784 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอ | 4.29 | 0.66 | 4.28 | 0.69 | 4.17 | 0.68 | 4.29 | 0.66 | 1.323 | 0.268 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.34 | 0.62 | 4.24 | 0.68 | 4.26 | 0.76 | 4.34 | 0.62 | 0.770 | 0.464 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.34 | 0.69 | 4.13 | 0.83 | 4.22 | 0.72 | 4.34 | 0.69 | 2.373 | 0.094 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.42 | 0.61 | 4.28 | 0.71 | 4.29 | 0.70 | 4.42 | 0.61 | 1.983 | 0.139 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.16 | 0.76 | 4.19 | 0.80 | 4.11 | 0.85 | 4.16 | 0.76 | 0.312 | 0.732 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.35 | 0.53 | 4.27 | 0.59 | 4.29 | 0.55 | 4.35 | 0.53 | 0.749 | 0.474 |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | | | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.19 | 0.72 | 4.12 | 0.79 | 4.24 | 0.67 | 4.19 | 0.72 | 0.660 | 0.518 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.91 | 0.73 | 3.78 | 0.69 | 3.81 | 0.74 | 3.91 | 0.73 | 1.076 | 0.342 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว | 3.98 | 0.83 | 3.82 | 0.94 | 3.94 | 0.86 | 3.98 | 0.83 | 0.823 | 0.440 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน น่าสนใจ ทันสมัย | 3.95 | 0.71 | 3.82 | 0.87 | 3.87 | 0.87 | 3.95 | 0.71 | 0.835 | 0.435 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 4.05 | 0.68 | 3.81 | 0.72 | 3.96 | 0.75 | 4.05 | 0.68 | 2.897 | 0.056 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.81 | 0.77 | 3.72 | 0.92 | 3.83 | 0.78 | 3.81 | 0.77 | 0.464 | 0.629 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.85 | 0.75 | 3.60 | 0.87 | 3.81 | 0.79 | 3.85 | 0.75 | 2.527 | 0.081 |
| รวมด้านความรู้สึกรู้สึก | 3.95 | 0.57 | 3.79 | 0.69 | 3.91 | 0.63 | 3.95 | 0.57 | 1.549 | 0.214 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.37 | 0.66 | 3.96 | 0.90 | 4.14 | 0.82 | 4.37 | 0.66 | 8.207 | 0.000* |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้มาก | 4.28 | 0.80 | 4.12 | 0.90 | 4.13 | 0.78 | 4.28 | 0.80 | 1.833 | 0.161 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ | 4.34 | 0.69 | 4.18 | 0.82 | 4.20 | 0.82 | 4.34 | 0.69 | 1.900 | 0.151 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.20 | 0.73 | 4.06 | 0.90 | 4.10 | 0.77 | 4.20 | 0.73 | 1.148 | 0.318 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.36 | 0.74 | 4.13 | 0.92 | 4.18 | 0.91 | 4.36 | 0.74 | 2.656 | 0.071 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.88 | 0.90 | 3.88 | 0.84 | 3.69 | 0.93 | 3.88 | 0.90 | 2.062 | 0.128 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 4.10 | 0.79 | 3.91 | 0.79 | 3.97 | 0.85 | 4.10 | 0.79 | 1.777 | 0.170 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.25 | 0.65 | 4.04 | 0.77 | 4.06 | 0.73 | 4.25 | 0.65 | 3.648 | 0.027* |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ มีผลต่อสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนเตอร์ ด้วยค่า Sig. 0.027 ส่วนด้านความนึกคิดและด้านความรู้สึกรู้สึก ไม่มีผล ด้วยค่า Sig. 0.474 และ 0.214 ตามลำดับ โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 66 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนต์อร์ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | อันดับการเลือก ค่าเฉลี่ย | | อันดับการเลือก ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|--------------------------|------|--------------------------|------|-----------------------------|---------------|--------|
| | (I) | (I) | (J) | (J) | | | |
| ด้านการกระทำ | ไม่เลือก | 4.25 | อันดับ 2 | 4.06 | 0.20 | 0.10 | 0.044* |
| | | | อันดับ 3 | 4.25 | 0.18 | 0.08 | 0.017* |
| | อันดับ 2 | 4.06 | อันดับ 3 | 4.25 | -0.02 | 0.10 | 0.851 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ไม่เลือกสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนต์อร์ มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนกลุ่มที่ 2 คือเลือกสิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ פרิเซนต์อร์ เป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยเป็น 4.06 และ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการให้บริการในอนาคต และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | การให้บริการในอนาคต | | | | t | Sig. |
|--|-----------------------|-------------|------------------------|-------------|--------------|--------------|
| | ให้บริการ (n =401) | | ไม่ให้บริการ (n =4) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.62 | 4.25 | 0.96 | 0.430 | 0.696 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ได้ | 4.46 | 0.60 | 3.75 | 0.96 | 2.350 | 0.019* |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | 4.25 | 0.67 | 3.50 | 1.29 | 1.159 | 0.330 |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 4.30 | 0.68 | 3.50 | 0.58 | 2.330 | 0.020* |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชี | 4.26 | 0.73 | 4.00 | 1.16 | 0.713 | 0.477 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.36 | 0.66 | 3.75 | 0.96 | 1.823 | 0.069 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ | 4.15 | 0.80 | 3.75 | 0.96 | 0.994 | 0.321 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.32 | 0.54 | 4.00 | 1.15 | 0.552 | 0.619 |

ตารางที่ 67 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | การใช้บริการในอนาคต | | | | t | Sig. |
|--|---------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| | ใช้บริการ | | ไม่ใช้บริการ | | | |
| | (n=401) | | (n=4) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.20 | 0.71 | 3.75 | 0.96 | 1.255 | 0.210 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.85 | 0.73 | 3.50 | 0.58 | 0.961 | 0.337 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการให้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 3.94 | 0.86 | 3.50 | 0.58 | 1.023 | 0.307 |
| เว็บไซต์และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 3.90 | 0.80 | 3.25 | 0.50 | 1.630 | 0.104 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.98 | 0.72 | 3.75 | 0.96 | 0.631 | 0.528 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.80 | 0.80 | 3.75 | 0.96 | 0.126 | 0.900 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.79 | 3.25 | 0.50 | 1.378 | 0.169 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.91 | 0.61 | 3.50 | 0.58 | 1.330 | 0.184 |
| ด้านการกระทำ | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | 4.21 | 0.78 | 4.00 | 1.16 | 0.547 | 0.585 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | 4.20 | 0.81 | 4.00 | 1.16 | 0.483 | 0.629 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | 4.26 | 0.76 | 4.00 | 1.16 | 0.682 | 0.496 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.14 | 0.77 | 4.00 | 1.16 | 0.364 | 0.716 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | 4.25 | 0.84 | 4.00 | 1.16 | 0.599 | 0.550 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | 3.81 | 0.91 | 3.50 | 0.58 | 0.682 | 0.496 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไปจากเดิม | 4.02 | 0.82 | 3.75 | 0.96 | 0.658 | 0.511 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.14 | 0.70 | 4.00 | 1.15 | 0.250 | 0.819 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ ไม่มีผลต่อการใช้บริการในอนาคต ด้วยค่า Sig. 0.619, 0.184 และ 0.819

ตารางที่ 68 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | การแนะนำบุคคลมาใช้บริการ | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------|------|----------|------|----------|------|-------|-------|
| | แนะนำ | | ไม่แนะนำ | | ไม่แน่ใจ | | | |
| | (n=338) | | (n=32) | | (n=35) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 4.46 | 0.62 | 4.38 | 0.75 | 4.49 | 0.61 | 0.307 | 0.735 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ/คอมพิวเตอร์ | 4.46 | 0.59 | 4.25 | 0.67 | 4.49 | 0.61 | 1.937 | 0.145 |
| บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือพูดคุยกับพนักงานผ่านจอ | 4.27 | 0.66 | 4.09 | 0.82 | 4.14 | 0.65 | 1.369 | 0.256 |

ตารางที่ 68 (ต่อ)

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | การแนะนำบุคคลมาใช้บริการ | | | | | | F | Sig. |
|---|--------------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------------|-------------|--------------|---------------|
| | แนะนำ (n=338) | | ไม่แนะนำ (n=32) | | ไม่แน่ใจ (n=35) | | | |
| | Mean | S.D. | Mean | S.D. | Mean | S.D. | | |
| ด้านความนึกคิด (ต่อ) | | | | | | | | |
| บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่า | 4.30 | 0.68 | 4.16 | 0.85 | 4.26 | 0.61 | 0.728 | 0.483 |
| บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลข | 4.25 | 0.72 | 4.12 | 0.91 | 4.43 | 0.61 | 1.490 | 0.227 |
| บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 4.36 | 0.67 | 4.22 | 0.66 | 4.43 | 0.61 | 0.879 | 0.416 |
| บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้ง | 4.16 | 0.78 | 3.91 | 1.00 | 4.23 | 0.77 | 1.680 | 0.188 |
| รวมด้านความนึกคิด | 4.32 | 0.53 | 4.19 | 0.69 | 4.40 | 0.55 | 1.297 | 0.274 |
| ด้านความรู้สึก | | | | | | | | |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | 4.20 | 0.70 | 4.12 | 0.79 | 4.23 | 0.81 | 0.195 | 0.823 |
| บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 3.88 | 0.72 | 3.59 | 0.76 | 3.74 | 0.78 | 2.745 | 0.065 |
| บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว | 3.96 | 0.88 | 3.62 | 0.75 | 3.97 | 0.71 | 2.305 | 0.101 |
| เว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน น่าสนใจ ทันสมัย | 3.93 | 0.81 | 3.62 | 0.66 | 3.86 | 0.81 | 2.135 | 0.120 |
| บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | 3.99 | 0.70 | 3.78 | 0.91 | 4.06 | 0.64 | 1.435 | 0.239 |
| ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | 3.82 | 0.78 | 3.69 | 1.06 | 3.74 | 0.66 | 0.480 | 0.619 |
| บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | 3.80 | 0.78 | 3.78 | 0.71 | 3.74 | 0.92 | 0.074 | 0.929 |
| รวมด้านความรู้สึก | 3.93 | 0.60 | 3.66 | 0.65 | 3.86 | 0.65 | 3.164 | 0.043* |
| ด้านการกระทำ | | | | | | | | |
| KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อย | 4.22 | 0.78 | 4.09 | 0.86 | 4.26 | 0.74 | 0.439 | 0.645 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มาก | 4.20 | 0.81 | 4.12 | 0.83 | 4.26 | 0.85 | 0.221 | 0.802 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มาก | 4.28 | 0.74 | 4.03 | 0.90 | 4.26 | 0.85 | 1.568 | 0.210 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 4.16 | 0.78 | 3.97 | 0.86 | 4.11 | 0.68 | 0.909 | 0.404 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงิน | 4.29 | 0.84 | 3.94 | 0.91 | 4.20 | 0.83 | 2.594 | 0.076 |
| KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม | 3.85 | 0.91 | 3.59 | 0.88 | 3.63 | 0.84 | 1.893 | 0.152 |
| KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนไป | 4.04 | 0.81 | 3.88 | 0.87 | 3.89 | 0.87 | 1.129 | 0.324 |
| รวมด้านการกระทำ | 4.17 | 0.69 | 3.94 | 0.88 | 4.09 | 0.66 | 1.697 | 0.185 |

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึก มีผลต่อการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ ด้วยค่า Sig. 0.043 ส่วนด้านความนึกคิดและด้านการกระทำ ไม่มีผล ด้วยค่า Sig. 0.274 และ 0.185 ตามลำดับ โดยสามารถวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 69 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐาน

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | การแนะนำ | | ค่าเฉลี่ย | | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | |
|--|----------|-----|-----------|----------|-----------------------------|---------------|------|--------|
| | (I) | (J) | (I) | (J) | | | | |
| ด้านความรู้สึก | แนะนำ | | 3.93 | ไม่แนะนำ | 3.66 | 0.28 | 0.11 | 0.014* |
| | | | | | ไม่แน่ใจ | 3.86 | 0.08 | 0.11 |
| | ไม่แนะนำ | | 3.66 | ไม่แน่ใจ | 3.86 | -0.20 | 0.15 | 0.180 |

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกโดยรวม กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือไม่แนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าคือ 3.66 ส่วนกลุ่มที่ 2 คือไม่แน่ใจ และแนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเป็น 3.86 และ 3.93 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 70 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | สถานภาพสมรส |
|---|-----|----------|---------------|----------|----------------------|-------------|
| | | | | | | |
| ความถี่ในการใช้บริการ | - | - | ✓ | - | - | ✓ |
| แหล่งข้อมูลการบริการ | - | ✓ | - | ✓ | - | ✓ |
| จุดเด่นของบริการ | - | - | ✓ | - | - | ✓ |
| โลโก้ของบริการ | - | - | ✓ | - | - | - |
| ผู้โฆษณาบริการ | - | - | - | ✓ | - | - |
| สโลแกนบริการ | - | - | - | - | - | - |
| รวม | - | 1 | 3 | 2 | - | 3 |

หมายเหตุ : - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์

อธิบายได้ว่า อายุมากมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากกว่าแหล่งข้อมูลสื่ออื่นๆ ระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรีเคยใช้เป็นประจำมากกว่า ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจจากโฆษณาที่มีภาพสีสันสะดุดตา และมีความถูกต้องในการรับรู้โลโก้มากกว่า อาชีพอิสระมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่อาชีพข้าราชการและเอกชนมีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าแหล่งข้อมูลสื่ออื่นๆ และมีความถูกต้องในการจดจำผู้โฆษณาได้ถูกต้องมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเคยใช้เป็นประจำมากกว่า ในขณะที่สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าแหล่งข้อมูลสื่ออื่นๆ และสนใจจากโฆษณาที่มีแสงที่โดดเด่นมากกว่า

ตารางที่ 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | เพศ | อายุ | ระดับการศึกษา | อาชีพ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | สถานภาพสมรส |
|---|-----|------|---------------|-------|----------------------|-------------|
| ด้านความนึกคิด | - | - | - | - | - | - |
| ด้านความรู้สึก | - | - | - | - | - | - |
| ด้านการกระทำ | - | - | ✓ | - | ✓ | - |
| รวม | - | - | 1 | - | 1 | - |

หมายเหตุ : - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาน้อย มีทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการกระทำโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่าระดับการศึกษามาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มากที่สุด รองลงมาคือทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมและทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการกระทำโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ การทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้นและทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิมในระดับเท่าๆ กัน ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

ตารางที่ 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

| ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อ บริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ทัศนคติของ | | | | | |
|---|---------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| | ความถี่ในการใช้ บริการ | แหล่งข้อมูลการ บริการ | จุดเด่น ของบริการ | โลโก้ของ บริการ | ผู้โฆษณา บริการ | สโลแกน บริการ |
| ด้านความนึกคิด | - | - | - | - | - | - |
| ด้านความรู้สึกรู้สึก | - | ✓ | - | - | - | - |
| ด้านการกระทำ | ✓ | - | ✓ | - | - | - |
| รวม | 1 | 1 | 1 | - | - | - |

หมายเหตุ : - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ด้านการจดจำบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ด้านเปิดรับบริการและด้านสนใจบริการมีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

อธิบายได้ว่าด้านการเปิดรับบริการ ความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำ มีทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการกระทำโดยรวม เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่าความถี่ในการใช้บริการแบบเป็นบางครั้ง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มากที่สุด รองลงมาคือทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้นและทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นในระดับเท่าๆ กัน ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ

แหล่งข้อมูลการบริการ สื่ออินเทอร์เน็ต มีทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกโดยรวม ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความรู้สึกที่ใช้ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันน่าสนใจ ทันสมัย โดยรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ และสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำในระดับเท่ากัน

ด้านการสนใจบริการ จากแสงที่โดดเด่น มีทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำโดยรวม ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือการทำเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ

ตารางที่ 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

| พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) | ด้านความนึกคิด | ด้านความรู้ลึก | ด้านการกระทำ |
|---|----------------|----------------|--------------|
| ประเภทของบริการ | - | - | ✓ |
| ประเภทของธุรกรรม | - | - | - |
| ช่องทางการให้บริการ | - | - | ✓ |
| สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ | ✓ | - | ✓ |
| การใช้บริการในอนาคต | - | - | - |
| การแนะนำบุคคลมาใช้บริการ | - | ✓ | - |
| รวม | 1 | 1 | 3 |

หมายเหตุ : - คือ ไม่มีความสัมพันธ์

อธิบายตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทักษะคิดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของธุรกรรมและการใช้บริการในอนาคต แต่ด้านประเภทของบริการ ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีผลต่อทักษะคิดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

อธิบายได้ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความนึกคิด มีผลต่ออิทธิพลการใช้บริการจากเพื่อน เป็นอันดับ 3 มากที่สุด รองลงมาคืออันดับ 1 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื่องจากบริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือเป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขบัญชีเพียงแค่มียเบอร์โทรศัพท์มือถือ สามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอและสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงในระดับเท่ากัน มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำรายการ และให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ตามลำดับ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความรู้สึก มีผลต่อการแนะนำบุคคลมาใช้บริการเพิ่ม โดยเลือกที่จะแนะนำอย่างแน่นนอนมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความรู้สึกที่ใช้ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ มีขั้นตอนการใช้งานง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันน่าสนใจ ทันสมัย มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ รู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว และสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการกระทำ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียนเป็นอันดับ 1 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการใช้บริการผ่านทาง Smartphone มากกว่าช่องทางการใช้บริการอื่น โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเนื่องจากทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

มีผลต่ออิทธิพลการใช้บริการจากฟรีเซนต์คือคุณวุฒดี วุฒิธร มิตินทจินดา เป็นอันดับ 3 มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื่องจากบริการ KTB Netbank ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ ทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น ทำให้ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น ทำให้วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม และทำให้ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ตามลำดับ

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Er. Vishal Mohan Goyal and Mrs. Gania Goyal (2012) ในแง่ผู้บริโภครับรู้ในด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การรับรู้ทางด้านจิตวิทยาหรือด้านความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในด้านความรู้สึก และผู้บริโภคมองเห็นเป็นเรื่องสำคัญมาก

เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Er. Vishal Mohan Goyal and Mrs. Gania Goyal (2012) เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารเอกชนและธนาคารต่างประเทศในประเทศอินเดีย พบว่าได้ **สอดคล้อง** ในประเด็นที่ว่าผู้บริโภครับรู้ในด้านความปลอดภัยน่าเชื่อถือ การรับรู้ทางด้านจิตวิทยาหรือด้านความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติในด้านความรู้สึก และผู้บริโภคมองเห็นเป็นเรื่องสำคัญมาก

แต่ **ไม่สอดคล้อง** ในประเด็นที่ว่าอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Jano *et al.* (2009) เรื่อง กลยุทธ์ในการนำมาซึ่งการยอมรับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าได้ **สอดคล้อง** ในประเด็นที่ว่าผู้ใช้บริการยอมรับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยมองที่คุณลักษณะของเว็บไซต์ และการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ใช้สอย เพราะงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความรู้สึกเห็นด้วยกับการที่เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจทันสมัย และมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ อายุส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ **ไม่สอดคล้อง** ในประเด็นที่ว่ารายได้ก็ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สัมพันธ์กันกับการรับรู้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เกิดขึ้นจากสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลาย ประกอบกับช่องทางการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นในหลายช่องทางอันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการ โดยการนำเอาระบบเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประสานการทำงานร่วมกันในการสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจ รวมถึงธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ก็ต่างเร่งปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ แม้แต่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เอง ก็ได้มีการปฏิวัติวงการธนาคารครั้งใหญ่สู่การเป็น Virtual Bank เต็มรูปแบบ โดยการนำเสนอบริการ KTB Netbank ซึ่งนับเป็นการเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 5) ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 6) ความแตกต่างของการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 7) ความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่าง

เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2555 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2556 จำนวน 405 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับ แบบสอบถามกลับมาก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดลำดับความคิดเห็น และ สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบหาค่า X^2 -test, Correlation, t-test, F-test และ LSD ที่กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เล็กน้อย เกือบครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า ส่วนน้อยมีระดับการศึกษาเป็นมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ประกอบอาชีพพนักงานหรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ผลการวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการน้อย โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการแค่เพียง บางครั้ง แหล่งข้อมูลในการรับรู้บริการ ส่วนใหญ่รับรู้จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อวิทยุ ตามลำดับ มีเพียงแค่ส่วนน้อยที่รับรู้จากคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มีความสนใจจาก จุดเด่นของบริการที่เนื้อหาที่เข้าใจความเป็นหลัก รองลงมาคือ ภาพสีทันสมัยดูดี และแสงที่โดดเด่น ตามลำดับ ส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับ โลโก้ ผู้โฆษณา และสโลแกนของบริการถูกต้อง โดยโลโก้บริการ รับรู้ว่าเป็น KTB Netbank ผู้โฆษณาบริการรับรู้ว่าเป็น วู้ดดี วุฒิชัย มลิทินจินดา และสโลแกนของ บริการ รับรู้ว่าเป็น ปฏิวัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความนึกคิดในระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ด้านความรู้สึกรัก และด้านการกระทำในระดับความคิดเห็นเห็นด้วย

ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่าประเภทของบริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดอันดับที่ 1 คือ บริการ บัญชีหมุนเวียน รองลงมาคือ บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ และบริการบัญชีเงินฝากประจำ ตามลำดับ ประเภทของธุรกรรมที่เลือกใช้บริการ อันดับที่ 1 คือ ธุรกรรมชำระค่าสินค้าและบริการ

รองลงมาคือ ธุรกิจฝากเงิน และธุรกิจเชีคยอดเงิน ตามลำดับ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอันดับที่ 1 คือ ตัวกลุ่มตัวอย่างเอง รองลงมาคือเพื่อนและครอบครัว ตามลำดับ ช่องทางในการให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนำมาใช้บริการส่วนใหญ่คือ Smartphone รองลงมาคือ Tablet PC และ PC ตามลำดับ เกือบทั้งหมดต้องการใช้บริการในอนาคตต่อไป และส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

อายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ ส่วนด้านการสนใจบริการและการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 40 ปี เลือกรับรู้บริการสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 31 ปี และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 31-40 ปี

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการและด้านการสนใจบริการ ส่วนด้านการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กับ

การเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

การสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ ภาพสีสันสะดุดตา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสนใจจุดเด่นของภาพสีสันสะดุดตามากกว่าระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี ด้านความถูกต้องในการรับรู้โลโก้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความถูกต้องในการรับรู้โลโก้มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และน้อยกว่าปริญญาตรี

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ และด้านการจดจำบริการ ส่วนด้านการสนใจบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กับ

การเปิดรับบริการ ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง อาชีพอิสระ มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง อาชีพข้าราชการและเอกชน ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างอาชีพข้าราชการและเอกชน มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

การจดจำบริการ ด้านความถูกต้องในการรับรู้ผู้โฆษณา กลุ่มตัวอย่าง อาชีพข้าราชการ/เอกชน มีการรับรู้ผู้โฆษณาบริการถูกต้องมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอาชีพอิสระ และกลุ่มตัวอย่างอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านการเปิดรับบริการ และด้านการสนใจบริการ ส่วนด้านการจดจำบริการ ไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีความสัมพันธ์กับ

การเปิดรับบริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ด้านแหล่งข้อมูลการบริการ สื่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด

การสนใจบริการ ด้านจุดเด่นของบริการ แสงที่โดดเด่น กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความสนใจโฆษณาจากแสงที่โดดเด่นมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และสถานภาพโสด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีทัศนคติแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับศึกษาน้อย มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับศึกษามาก การทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มากที่สุด รองลงมาคือทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท การทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรับรู้ด้านการจดจำบริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในขณะที่ด้านเปิดรับบริการและด้านสนใจบริการมีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับบริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการ

ใช้บริการเป็นประจำ มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการแบบเป็นบางครั้ง กับการทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มากที่สุด รองลงมาคือทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้นและทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

แหล่งข้อมูลการบริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยว่าใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ

การสนใจบริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

แสงที่โดดเด่นมีผลต่อทัศนคติต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการกระทำ โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าทัศนคติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประเภทของธุรกรรมและการใช้บริการในอนาคต แต่ด้านประเภทของบริการ ช่องทางการให้บริการ สิ่งที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และการแนะนำบุคคลมาใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความนึกคิด มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อิทธิพลการใช้บริการจากเพื่อน เป็นอันดับ 3 มากที่สุด รองลงมาคืออันดับ 1 เนื่องจากบริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์ได้มากที่สุด รองลงมาคือเป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก

ด้านความรู้สึก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการแนะนำบุคคลมาใช้บริการเพิ่ม โดยเลือกที่จะแนะนำอย่าง

แน่นอน เนื่องจากมีความรู้สึกที่ใช้ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ

ด้านการกระทำ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการเลือกใช้บริการบัญชีหมุนเวียนเป็นอันดับ 1 เนื่องจากทัศนคติที่ว่าทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการใช้บริการผ่านทาง Smartphone มากกว่าช่องทางการใช้บริการอื่น เนื่องจากทัศนคติที่ว่าทำให้ใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ มีผลต่ออิทธิพลการใช้บริการจากพีซีหรือคอมพิวเตอร์คือคุณวุฒิดี้ วุฒิธร มิลินทจินดา เป็นอันดับ 3 เนื่องจากทัศนคติที่ว่าบริการ KTB Netbank ทำให้ทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์น้อยขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ควรกำหนดเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นที่สื่อโทรทัศน์ โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอายุมากกว่า 40 ปี และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอิสระ เน้นที่สื่ออินเทอร์เน็ต โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการและเอกชน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคดังกล่าวมาใช้บริการเพราะรับรู้จากสื่อเหล่านี้ เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2. ควรพัฒนาและปรับปรุงสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเหล่านี้เปิดรับบริการมากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาและสถานภาพอื่นๆ เห็นได้จากมีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำมากกว่า ในขณะที่เดียวกันก็ควรทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่มาใช้บริการให้มากขึ้นจากความถี่ในการใช้บริการเป็นบางครั้ง ให้เป็นใช้บริการเป็นประจำ รวมทั้งเน้นสร้างสื่อทางการตลาดให้มีภาพสีสันสะดุดตา และแสงที่โดดเด่น เพื่อสร้างทัศนคติให้ได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสนใจโฆษณาที่มีลักษณะดังกล่าว

3. ควรเน้นประเภทบริการบัญชีหมุนเวียน และบริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าบริการเหล่านี้เป็นประเภทของบริการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการมากที่สุด เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการและฝากเงิน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพราะสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการคือผู้บริโภคเอง และจัดฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ธนาคารให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง เนื่องจากพบว่าเจ้าหน้าที่ธนาคารคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรองลงมาจากตัวผู้บริโภคเอง รวมทั้งปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการให้บริการทาง Smartphone เพื่อจักได้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ในการนำไปสู่การจดจำ และยังสามารถรักษาพร้อมทั้งเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

4. ควรนำความคิดเห็นของผู้บริโภคจากผลการวิจัยเกี่ยวกับว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีที่บริการนี้สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมเดิมๆ และทำให้ผู้บริโภคใช้บริการอื่นของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้น มาพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งสร้างกิจกรรมทางการตลาดนอกสถานที่เพื่อดึงลูกค้าเข้ามาใช้บริการให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการเป็นประจำ มองว่าบริการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมเดิมๆ ได้ และทำให้ทำธุรกรรมออนไลน์บ่อยขึ้น

5. การสร้างทัศนคติที่ดี ควรส่งเสริมและเน้นที่สื่ออินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมองว่าใช้บริการแล้วเกิดความสะดวกสบาย มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ ดังนั้นจึงควรพัฒนาเวปไซต์และแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และสวยงามอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี

6. ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจทั้งในด้านวิธีการสมัคร และมาตรฐานความปลอดภัยในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ถึงแม้จะพบว่าผู้บริโภคมีความมั่นใจอยู่แล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความรู้สึกว่าบริการนี้สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำยังมีระดับความคิดเห็นเพียง เห็นด้วย ดังนั้น หากสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคให้มีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้นเป็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะช่วยให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการตัดสินใจที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ที่ใช้บริการอยู่เดิมแล้วตัดสินใจใช้บริการต่อไปด้วยความมั่นใจ รวมถึงบอกต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการ KTB Netbank ด้วย เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ KTB Netbank ตัดสินใจไม่ใช้บริการดังกล่าว

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชมหรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาบริการ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

3. ควรพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริการทั้งที่เป็นปัจจัยเชิงบวก และปัจจัยเชิงลบ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการ อันนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ต่อไปในอนาคต

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. **คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.

กรุงเทพมหานคร: บริษัทเคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์ จำกัด.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2555. **หลักการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์**

(Online). www.mgt.psu.ac.th, 13 พฤศจิกายน 2555.

คลังปัญญาไทย. 2555. **ความหมายของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์** (Online). www.panyathai.or.th,

14 พฤศจิกายน 2555.

เจริญ เกษภูววัลย์. 2548. **การบริหารธนาคารอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พอดี

จำกัด.

ณงลักษณ์ จารูวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์. 2551. **DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและ**

การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

ณัฐจิตต์ บูราณทวีคุณ. 2551. **ข้อมูลการให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ** (Online).

www.marketeer.co.th, 13 พฤศจิกายน 2555.

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2555. **ประวัติธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ประเภทการ**

บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และ 10 อันดับลูกค้าเปิดบัญชีบริการ KTB Netbank

(Online). www.ktb.co.th, 10 ตุลาคม 2555.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2555. **รายงานระบบการชำระเงิน 2554** (Online). www.bot.or.th,

13 ธันวาคม 2555.

นที ทองเขื่อนขันธุ์. 2547. **การศึกษาทัศนคติของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ**

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสาร

มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.

ฝ่ายผลิตภัณฑ์ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). 2555. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ KTB netbank**. www.ktbnetbank.com, 28 กันยายน 2555.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. 2555. “สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.” **Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**: 99-103.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. 2553. **การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ซีเอ็ดยูเคชั่น

วิลาส น้าเลิศวัฒน์, สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, รณพงศ์ คำนวมทิพย์, นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, สุชาทร สุทธิสนธิ์, บุญญพนธ์ พูลสวัสดิ์, วรวิสุทธิ ภิญโญยาง, อภิศิลป์ ครงกานนท์, อาทิตย์ เดิสรักษ์มงคล, ปภาดา อมรนรัตน์กุล, ชุติณธรา วัฒนกุล และจิรัชย์ พิพัฒน์วสิน. 2554. **iMarketing 10.0**. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์โปรวิชั่น

องค์กรทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2555. **ความหมายประชากรศาสตร์ (Online)**. <http://kc.hri.tu.ac.th>, 18 ธันวาคม 2555.

สมาคมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทย. 2555. **ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Online)**. www.atsi.or.th, 3 ตุลาคม 2555.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. 2553. “แนวโน้มการใช้โซเชียลมีเดีย.” **Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**: 110-115.

สุพพตา ประยูรวงศ์. 2544. **การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2555. ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online). www.dbd.go.th, 8 ตุลาคม 2555.

Ajzen, Icek. 1991. **The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes.** 50: 179-211.

Assael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 5th ed. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Assael, H. 1998. **Consumer Behavior and Marketing Action.** 6th ed. New York : International Thomson Publishing.

Bovee, C.L., M.J. Houston and J.V. Thrill . 1995. **Marketing.** New York: McGraw-Hill.

Defleur, Melvin. 1989. **Theories of mass communication.** 5th ed. New York: Longman.

Er. Vishal Mohan Goyal and G. Goyal. 2012. **Customer Perception towards Internet Banking w.r.f to Private and Foreign Banks in India.** Master Thesis, Department of Computer Applications, Lala Lajpat Rai Institute of Engineering and Technology, Moga

Evans, D. 2008. **Social Media Marketing An Hour a Day.** Indiana: Wiley Publishing Inc.

Garrison, K.C. and R. Magoon. 1972. **Educational psychology.** Ohio: Charles E. Morrill. Publishing century-crofts.

Hauser, P. M. and O. D. Duncan. 1959. **The Study of Population: an Inventory and Appraisal.** Chicago:Illinois.

Hunt, T. and B. D. Ruben. 1993. **Mass Communication: Producers and Consumers.** New York: Harper Collins.

Klapper, J. T. 1960. **The effects of mass communication.** New York: Free Press

- Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lacobucci and Churchill. 2010. **Marketing Research: Methodological Foundations**. 10th ed. South-Western, Cengage Learning.
- Lamb, Hair, and Mc.Danaiel. 2002. **Consumer Behavior**. 6th ed. Ohio: South-Western College.
- Leon G. Schiffman and Leslie Lazer Kanuk. 2004. **Consumer Behavior**. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice.
- Loudon, D. and Bitta, A.J. 1993. **Consumer behavior**. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Loudon, D. and Bitta, A.J. 1998. **Consumer Behaviour: Concepts and Applications**, 4th ed. New York: McGraw-Hill..
- McCombs, E. Maxwell and L.B. Becker. 1979. **Using Mass Communication Theory**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Morrison, K. 1996. **Developing reflective practice in higher degree student trough a learning journal**. Studies in Higher Education, 21(3) 317-332.
- Mowen, J. C. and M. Minor. 1998. **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- P. Kotler and K.L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Roger, D. B., P. W. Minlard and J. F. Angel. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Florida: Harcourt Inc.
- Rogers, E. M. 1978. **Traditional midwives as family planning communication in Asia**. Honolulu: The East West Communication Institute.

Sara Naimi Baraghani. 2007. **Factors Influencing the Adoption of Internet Banking.** Master Thesis, Continuation Courses Marketing and e-commerce, Department of Business Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing And e-commerce Lulea University of Technology.

Schwartz, N. E. 1975. **Nutritional knowledge, attitude and practice of high school graduated.** Journal of The American Dietetic Association, 66, 25-3.

Solomon, M.R. 1996. **Consumer Behaviour.** 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Yamane, Taro. 1967. **An Introductory Analysis.** 2nd ed. Newyork: Harper.

Zanariah Jano, Hawati Janor, E.Rajendraan and Shamsuri Md Saad. 2009. **E-banking Adoption Strategies among the Academicians:the case of Malaysia.** Master Thesis, Department of Accounting and Finance, Universiti Teknikal Malaysia Melaka, Malaysia.



ภาคผนวก





แบบสอบถามชุดที่

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

แบบสอบถาม

เรื่อง

การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวิจัยในวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเพียงเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

นางสาวโชติกา วารนิช

คำชี้แจง

“KTB Netbank” เป็นบริการใหม่ of ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในการโอนเงินระหว่างบัญชีของธนาคารหรือบัญชีต่างธนาคาร ชำระค่าสินค้าและบริการ ชำระเงินกู้ เปิดบัญชีใหม่ ซื้อขายกองทุน หรือขออนุมัติสินเชื่อ ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร หรือสั่งให้พนักงานธนาคารทำธุรกรรมให้โดยผ่านระบบ Video Call เสมือนไปธนาคารด้วยตนเอง ผ่านทาง Website หรือ Application”

ท่านเคยใช้บริการ KTB Netbank หรือไม่

- เคยใช้บริการ (โปรดทำแบบสอบถามในตอนต่อไป)
- ไม่เคยใช้บริการ (จบแบบสอบถาม ขอบพระคุณมากค่ะ)

ท่านเคยใช้บริการ KTB Netbank ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- My Netbank Account Talk to Net Officer Pay/Receive with Mobile

ท่านใช้บริการ KTB Netbank ครั้งล่าสุดเมื่อไหร่

- สิงหาคม - ตุลาคม 55 พฤศจิกายน 55 – มกราคม 56

ตอนที่ 1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี 2) 21 – 30 ปี 3) 31 - 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) ค้าขาย 6) พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 30,000 บาท 4) 30,001 - 40,000 บาท
 5) 40,001 - 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน 3) หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

คำชี้แจง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยใช้บริการ KTB Netbank มากน้อยเพียงใด

- เคยใช้บ้างเป็นบางครั้ง เคยใช้เป็นประจำ

2. ท่านทราบบริการ KTB Netbank จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่ออินเทอร์เน็ต
 ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด สื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คนในครอบครัว/คนรู้จัก

3. โฆษณาต่างๆ ของบริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เนื้อหาที่ได้อรรถประโยชน์ ภาพสีสันสะดุดตา แสงที่โดดเด่น

4. โลโก้ของบริการ KTB Netbank คือแบบใด

-   

5. ใครเป็นผู้โฆษณาบริการ KTB Netbank ให้กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

- วรณ ชนกุลต พานิชวิทย์ ฐิติ ฐิติธร มิถินทจินดา คู่ ฉัญญา คุณากร

6. สโลแกนที่ใช้เรียกบริการ KTB Netbank คือคำว่าอะไร

- ธนาคารไทย แห่งแรก ผ่ากให้เรา ช่วยดูแล ปฏิวัติ เพื่อชีวิตง่ายสุดขีด

ตอนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 21 ข้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

| ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|-----------------------|----------|----------|-------------|--------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง |
| ด้านความนึกคิด (Cognitive) | | | | | |
| 1 บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | | | | | |
| 2 บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้ | | | | | |
| 3 บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | | | | | |
| 4 บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | | | | | |
| 5 บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้องใช้เลขที่บัญชี เพียงแค่มีเบอร์มือถือ | | | | | |
| 6 บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | | | | | |
| 7 บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการทำการ | | | | | |
| ด้านความรู้สึก (Affective) | | | | | |
| 8 ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น | | | | | |
| 9 บริการ KTB Netbank มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 10 บริการ KTB Netbank มีขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 11 เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | | | | | |
| 12 บริการ KTB Netbank มีความหลากหลายตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 13 ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคารส่วนตัว | | | | | |
| 14 บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ | | | | | |
| ด้านการกระทำ (Conation) | | | | | |
| 15 KTB Netbank ทำให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์บ่อยขึ้น | | | | | |
| 16 KTB Netbank ทำให้ท่านตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้มากขึ้น | | | | | |
| 17 KTB Netbank ทำให้ท่านใช้บริการของธนาคารกรุงไทยฯ มากขึ้น | | | | | |
| 18 KTB Netbank ทำให้ท่านวางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 19 KTB Netbank ทำให้ท่านเปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรมการเงินเดิมๆ | | | | | |
| 20 KTB Netbank ทำให้ท่านประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมการเงิน | | | | | |
| 21 KTB Netbank ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของท่านเปลี่ยนไปจากเดิม | | | | | |

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

1. ประเภทของบริการ KTB Netbank ที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดตอบอันดับที่บ่อยที่สุด เรียงอันดับที่ 1-3)

- บริการบัญชีหมุนเวียน (NetSaving)
- บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (NetSpecialSaving)
- บริการบัญชีเงินฝากประจำ (NetFixed)
- บริการทำธุรกรรมผ่าน Video Call (Talk to Net Officer)
- บริการทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ (Pay/Receive with Mobile)

2. ประเภทของธุรกรรมที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดตอบอันดับที่บ่อยที่สุด เรียงอันดับที่ 1-3)

- เชื่คยอดเงิน
- เปิดบัญชี
- ผ่ากเงิน
- โอนเงิน
- ชำระค่าสินค้าและบริการ

3. ท่านใช้บริการ KTB Netbank ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

- Smartphone
- Tablet PC
- PC

4. สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการใช้บริการ KTB Netbank ของท่านคืออะไร (โปรดตอบอันดับสิ่งที่มีอิทธิพลที่สุด เรียงอันดับที่ 1-3)

- ตัวท่านเอง
- เพื่อน
- ครอบครัว
- เจ้าหน้าที่ธนาคาร
- สื่อประชาสัมพันธ์
- ฟรีเซนต์เตอร์

5. หลังจากใช้บริการ KTB Netbank แล้ว ท่านจะใช้บริการต่อไปอีกหรือไม่

- ใช้บริการ
- ไม่ใช้บริการ

6. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านมาใช้บริการอีกหรือไม่

- แนะนำ
- ไม่แนะนำ
- ไม่แน่ใจ

ข้อเสนอแนะ

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ



ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการ KTB Netbank ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวม

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905 | 21 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Att1-บริการ KTB Netbank เป็นธุรกรรมผ่าน Internet เป็นหลัก | 82.67 | 73.402 | .251 | .906 |
| Att2-บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ได้ | 82.43 | 73.357 | .284 | .906 |
| Att3-บริการ KTB Netbank มีจุดเด่นคือสามารถพูดคุยกับพนักงานผ่านหน้าจอได้เลย | 82.70 | 70.631 | .416 | .903 |
| Att4-บริการ KTB Netbank ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น | 83.40 | 64.455 | .725 | .895 |

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Att5-บริการ KTB Netbank สามารถโอนเงินได้โดยไม่ต้อง ใช้เลขที่บัญชี เพียงแค่มีเบอร์มือ ถือก็ทำได้ | 83.33 | 68.230 | .421 | .905 |
| Att6-บริการ KTB Netbank สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง | 82.87 | 71.568 | .399 | .904 |
| Att7-บริการ KTB Netbank มี SMS แจ้งเตือนทุกครั้งที่มีการ ทำรายการ | 82.70 | 72.631 | .264 | .907 |
| Att8-ใช้บริการ KTB Netbank แล้วเกิดความสะดวกสบายมาก ขึ้น | 82.70 | 69.872 | .485 | .902 |
| Att9-บริการ KTB Netbank มี ความปลอดภัยน่าเชื่อถือ | 83.40 | 68.179 | .457 | .904 |
| Att10-บริการ KTB Netbank ขั้นตอนการใช้บริการง่าย รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | 83.00 | 67.034 | .692 | .897 |
| Att11-เวปไซต์ และ แอปพลิเคชันของบริการ KTB Netbank น่าสนใจ ทันสมัย | 82.93 | 67.306 | .685 | .897 |
| Att12-บริการ KTB Netbank มี ความหลากหลายตรงตามความ ต้องการ | 83.03 | 71.068 | .430 | .903 |
| Att13-ใช้บริการ KTB Netbank แล้วรู้สึกเหมือนมีธนาคาร ส่วนตัว | 83.13 | 66.602 | .631 | .898 |

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| Att14-บริการ KTB Netbank สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ | 83.30 | 67.390 | .694 | .897 |
| Att15-KTB Netbank ทำให้ท่าน ทำธุรกรรมทางการเงิน ออนไลน์บ่อยขึ้น | 83.00 | 70.207 | .497 | .902 |
| Att16-KTB Netbank ทำให้ท่าน ตอบรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ใช้มากขึ้น | 82.90 | 69.059 | .560 | .900 |
| Att17-KTB Netbank ทำให้ท่าน ใช้บริการของธนาคารกรุงไทย มากขึ้น | 83.07 | 64.685 | .787 | .893 |
| Att18-KTB Netbank ทำให้ท่าน วางแผนทางการเงินได้ง่ายขึ้น | 83.30 | 66.217 | .746 | .895 |
| Att19-KTB Netbank ทำให้ท่าน เปลี่ยนแปลงวิธีการทำธุรกรรม การเงินเดิมๆ | 83.27 | 69.926 | .585 | .900 |
| Att20-KTB Netbank ทำให้ท่าน ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม การเงิน | 82.73 | 69.720 | .553 | .900 |
| Att21-KTB Netbank ทำให้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของ ท่านเปลี่ยนไปจากเดิม | 82.80 | 69.959 | .544 | .901 |

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

| | |
|------------------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวโชติกา วารนิช |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | วันที่ 16 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2528 |
| สถานที่เกิด | จังหวัดจันทบุรี |
| ประวัติการศึกษา | บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน | เจ้าหน้าที่การค้าต่างประเทศ |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ |

