

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

เกศวิฑู ทัพยศ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

เกศวิฑู ทัพยศ

การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตศึกษาเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

เกศวิฑู ทิพยศ

การค้นคว้าอิสระได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิชญ์พันธุ์

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน

..... กรรมการ
อาจารย์ ดร.दनัย ปัตตพงศ์

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยเนชั่น
ธันวาคม 2557

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) นี้ได้รับการสนับสนุนในด้านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารฯ จากผู้บริหารสาขาของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 10 แห่งที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามดังกล่าว ซึ่งทำให้ได้รับรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าอย่างแท้จริง

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.โอภาส เพ็ญสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะจนการค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเนชั่น ตลอดจนท่านผู้บริหาร (CEO) ของบริษัทชั้นนำของประเทศไทย ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านการบริหารธุรกิจทั้งระดับโลก และระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อให้ผู้วิจัยได้มีทักษะในด้านการบริหารธุรกิจ และมุมมองด้านการบริหารเปลี่ยนไป ตลอดจนมีความคิดพัฒนางานใหม่ๆ ได้กว้างไกลมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนสำคัญในการทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จเสร็จสิ้นได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวของผู้วิจัย เพื่อนร่วมชั้น ตลอดจนหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน ที่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จด้วยดี

นางสาวเกศวิฑู ทิพยศ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน น.ส. เกศวิฑู ทิพย์ศ
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐริกา ฤทธิพิพพันธ์	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร. โอภาส เพ็ญสูงเนิน	กรรมการ
อาจารย์ ดร. ภาวนา เตชะวิมล	กรรมการ

บทคัดย่อ

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)” มีดังต่อไปนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 รายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสถิติทดสอบไค-สแควร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/ PC เขียนรายงานวิจัยเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จจบบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

Independent Study Title: Motivation Factors that Influence Customers' to apply Online Banking Services : A Case Study of CIMB Thai customer who live in Bangkok

Author Katevitu Thippayot

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Nattharika Litthithipphandu Chairman

Doctor Opas Piensungnern Member

Doctor Pawana Techawimol Member

Abstract

The purpose of conducting research on “Motivation Factors that Influence Customers' to apply Online Banking Services” are as follow: to study Motivation Factors that Influence Customers' to apply Online Banking Services, to set up marketing strategy and communication channels and also included to understand customer behavior on using the Online Banking Services, to find an effective strategy for new acquisition and increase number of active account. The sample size was 200 subjects. The selection of sample was based on Non-Probability Sampling, Accidental Sampling and Purposive Sampling. Statistic are as follow: frequency, percentage, average, standard deviation, Mean, Standard Deviation while Hypotheses were tested by Pearson Correlation and Chi Square. Using program SPSS/ PC+ to analyze data

The results can be concluded as followings

1. Motivation factors that influence to CIMB Thai's Customers to apply Online Banking Services in term of Behavior to financial transaction usage are (1) Accuracy processing system (2) Security (3) Fast and Easy to use (4) Short turnaround time (5) Quick problem solving and solution
2. Motivation Factor that influence to CIMB Thai's Customer to apply online Banking Services in term of Marketing Mixs are Price, Service locations, Marketing Promotions, Staff Service, Procedure and Environments

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญเรื่อง	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้	9
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ	11
2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ	17
2.5 แนวคิดแบบการดำเนินชีวิต	19
2.6 ทฤษฎีทางการตลาด	19
2.7 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	20
2.8 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	21
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.10 สมมติฐานของการวิจัย	24
2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1 แบบของการวิจัย	26
3.2 ประชากรและขอบเขตการวิจัย	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	36
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	61
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ประวัติโดยย่อของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	70
รายละเอียดบริการ CIMB Clicks	72
แบบสอบถาม	79
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online Banking	2
ตาราง 1.1.2 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Online Banking	2
ตาราง 1.1.3 มูลค่ารายการ Online Banking	3
ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	35
ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	35
ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	35
ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน	36
ตาราง 4.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	36
ตาราง 4.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	37
ตาราง 4.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	37
ตาราง 4.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	38
ตาราง 4.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์	38
ตาราง 4.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	39
ตาราง 4.2.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อความที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)	39
ตาราง 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านผลิตภัณฑ์	41
ตาราง 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านราคาบริการ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านช่องทางการบริการ	43
ตาราง 4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตาราง 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านพนักงานให้บริการ	45
ตาราง 4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านกระบวนการให้บริการ	46
ตาราง 4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	47
ตาราง 4.4.1 Test Statistics กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในเรื่องต่างๆ	48
ตาราง 4.4.2 Test Statistics กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ	51
ตาราง 4.4.3 Test Statistics กับปัจจัยด้านราคาบริการในเรื่องต่างๆ	53
ตาราง 4.4.4 Test Statistics กับปัจจัยด้านช่องทางการบริการในเรื่องต่างๆ	54
ตาราง 4.4.5 Test Statistics กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ	55
ตาราง 4.4.6 Test Statistics กับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องต่างๆ	57
ตาราง 4.4.7 Test Statistics กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องต่างๆ	58
ตาราง 4.4.8 Test Statistics กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในเรื่องต่างๆ	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้	8
ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้	9
ภาพที่ 2.3 แสดงการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่	13
ภาพที่ 2.4 อธิบายการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

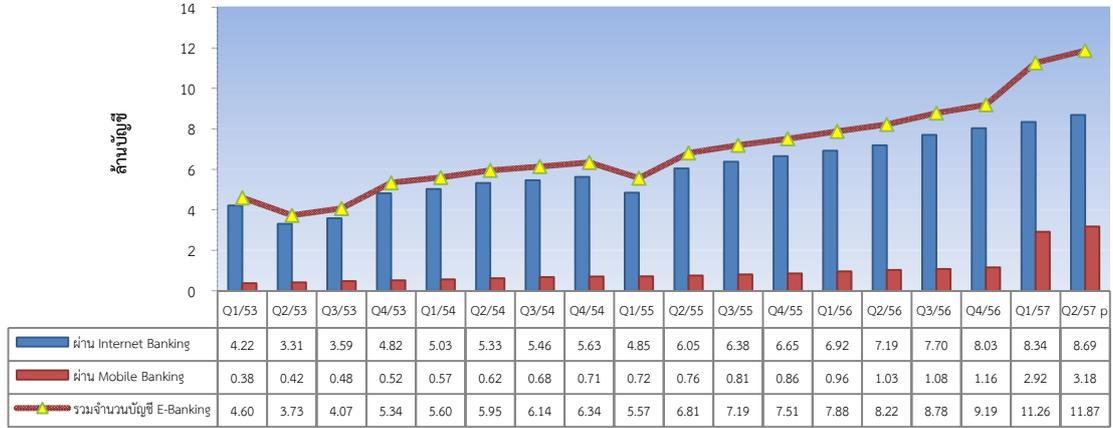
ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจมากขึ้นบทบาทของเทคโนโลยีไม่ได้จำกัดอยู่ที่ระดับของธุรกิจเท่านั้นแต่ได้แผ่ขยายเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไป ดังจะเห็นได้จากการเกิดของมือถือ ระบบปฏิบัติการ Android หรือ IOs ต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- โทรศัพท์มือถือประเภท Smartphone มีการพัฒนาให้รองรับการให้บริการ Mobile Internet เพิ่มมากขึ้น
- แนวโน้มราคาของอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ปรับตัวลดลง และหลากหลายมากยิ่งขึ้น
- Widget/Gadget รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทยอยออกมาสร้างกระแสความตื่นตัวในการใช้งาน Applicationใหม่ๆ กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- ความนิยมในการใช้งาน Social networking เช่น Facebook Twister หรือ Line Application ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพให้ประสบการณ์การใช้งานแบบ Real-Time และเทคโนโลยี virtualization เช่น เกมออนไลน์ประเภท 3D หรือ Social Network Game จำเป็นต้องใช้งานบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์แบบเดิมๆ และสามารถสื่อสารรายกลุ่มหรือรายตัวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

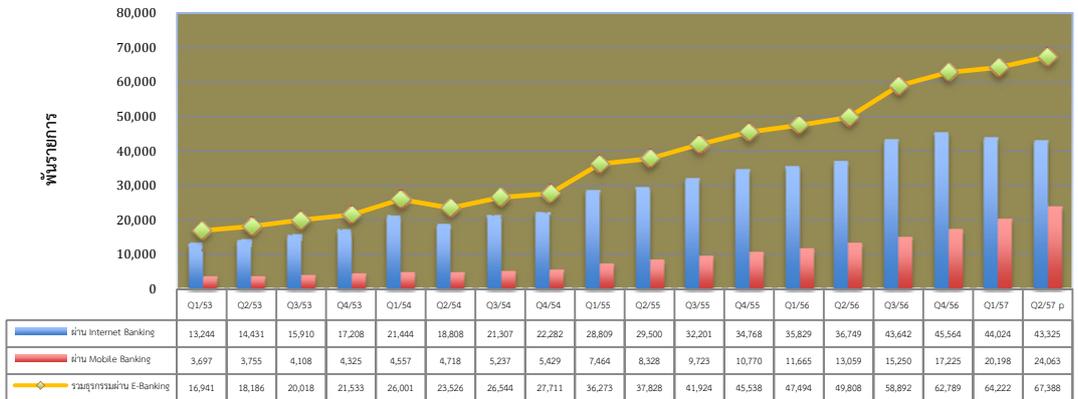
นอกเหนือจากนี้ ความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านมือถือ และเครื่องมือต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งดูได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือมือถือโดยตรงมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ไม่ว่าจะเป็นรับชำระค่าสินค้า หรือบริการ โดยโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร หลังจากตกลงซื้อสินค้าหรือบริการการตัดค่าใช้จ่ายโดยตรงจากบัญชีบัตรเครดิต บัตรเครดิต แม้แต่การนำเงินเข้ากระเป๋เงินอิเล็กทรอนิกส์ก่อนที่จะทำรายการหักชำระค่าสินค้าหรือบริการต่อไป ซึ่งธุรกรรมที่เกิดขึ้นดังกล่าวล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารพาณิชย์

ทั้งนี้ จากรายงานข้อมูลการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่ายอดการใช้บริการธุรกรรมทางธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตามรายละเอียดแผนภูมิ ต่อไปนี้

ตาราง 1.1.1 จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Online Banking



ตาราง 1.1.2 ปริมาณธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Online Banking



ตาราง 1.1.2 มูลค่ารายการ Online Banking



แหล่งที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้รายงานจำนวนธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile & Internet Banking 2557

จากเหตุผลต่างๆ ที่กล่าวมา ทำให้ปัจจุบันหลายๆ สถาบันการเงินเพิ่มบริการต่าง ๆ ผ่านทางโลก Cyber เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเข้าไปใช้บริการผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) และโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เป็นต้น ซึ่งลักษณะการให้บริการในประเทศไทย มี 2 ลักษณะ คือ

1. เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารโดยไม่ต้องเสียเวลาไปที่ธนาคาร

ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ได้พัฒนาและเปิดให้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (CIMB Clicks) แก่ลูกค้ารายย่อยมาตั้งแต่ปี 2554 เพื่อให้ขยายบริการธนาคาร 24 ชั่วโมงและทำให้สามารถเข้าถึงฐานลูกค้าได้กว้างขวาง รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในระยะยาวและเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมได้อีกช่องทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ให้บริการออนไลน์แบบ กึ่งด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกและใช้งานง่าย ด้วยเงินลงทุนถึง 200 ล้านบาทก็ตาม ก็ไม่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าที่มาสมัครใช้บริการออนไลน์แบงก์กิ้งได้ตามแผนที่มุ่งหวังไว้ได้

ซึ่งจากการที่ทีมกลยุทธ์และช่องทางออนไลน์ธนาคารดิจิทัลได้จัดทำการศึกษาถึงสาเหตุที่ลูกค้าธนาคารที่ไม่ต้องการเปิดใช้บริการออนไลน์แบงก์กิ้ง ในขณะที่ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ภายในระยะเวลา 1 เดือนได้รับทราบปัญหาเบื้องต้นว่า มีลูกค้าที่ไม่เข้าใจรายละเอียดกระบวนการหรือความปลอดภัยของการทำธุรกรรมจึงเป็นเหตุให้เกิด

Inactive Account หรือบัญชีออนไลน์บางกิ่งที่ไม่มีรายการการใช้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุให้ธนาคารฯ ต้องลงทุนในการพัฒนาระบบควบคุมภายใน และระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพและดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางออนไลน์บางกิ่ง และรู้เท่าทันอาชญากรรมทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องรวมทั้งใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจเห็นประโยชน์ รู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์รวมทั้งสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) สนใจลองใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษากลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษาครอบคลุมลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารใน 10 สาขาของเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์

บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้บริการของธนาคารด้านต่างๆ เช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ บริการด้านบัตรเครดิต ด้านเช็ค ด้านสินเชื่อบ้าน และสินเชื่ออื่น ๆ ที่ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร

สื่อออนไลน์ หมายถึง โฆษณาแบบกึ่งกึ่ง และอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกึ่ง

จำนวนผู้ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง จำนวนบัญชีที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากในความเป็นจริงคน 1 คนอาจมีมากกว่า 1 บัญชี ในการวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดให้บัญชี 1 บัญชี เท่ากับ 1 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลวิจัยไปใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการให้บริการทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น

1.5.2 ทำให้ธนาคารทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้ารายย่อยของธนาคาร

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์” มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
- 2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ
- 2.5 แนวคิดแบบการดำเนินชีวิต
- 2.6 ทฤษฎีทางการตลาด
- 2.7 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

“การสื่อสาร” มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า “การสื่อความหมาย” ในภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึงการร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อจึงหมายถึงมีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่างนั้นคือการถ่ายทอดหรือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดของคนเรานั้นเอง (Webster Dictionary 1978:98)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm 1954: ออนไลน์) ให้ความหมายว่าการสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

ชาร์ล อี ออสกูด (Charl E. Osgood.1949: 84) ให้ความหมายโดยทั่วไปว่าการสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่งคือผู้รับสารโดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมต่อสองฝ่าย อิติพัตน์ เอี่ยมนรินทร์ (2548:27) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึงกระบวนการสื่อความหมายของสารจากผู้ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจและแสดงพฤติกรรมได้ตรงกัน

การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด อารมณ์ ทักษะ ฯลฯ ด้วยการใช้นิยลักษณ์เช่นคำพูด รูปภาพ ตัวเลข กราฟ ฯลฯ การกระทำหรือกระบวนการในการถ่ายทอด (แทนที่. 2552: ออนไลน์) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง ให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (บัณฑิต บรรจงทองจำปา. 2552: ออนไลน์)

จากความหมายข้างต้นสรุปว่าการสื่อสารมีความหมายกว้างครอบคลุมเกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมมนุษย์ในทุกๆ เรื่อง ครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของอีกคนหนึ่งไม่ใช่เพียงการพูดและการเขียนเท่านั้น แต่รวมถึง ดนตรี ภาพ การแสดงและพฤติกรรมอื่นๆ ของมนุษย์ถือได้ว่า การสื่อสารคือการแสดงออกทุกอย่างที่ผู้อื่นเข้าใจ ได้ไม่ว่าการแสดงนั้นจะมีเจตนาให้ผู้อื่นเข้าใจหรือไม่ก็ตาม เป็นวิธีการถ่ายทอดความรู้ความคิด หรือประสบการณ์ของตนไปยังบุคคลอื่น และรับความรู้ความคิดจากบุคคลอื่นมาปรับ พฤติกรรมของตนเอง การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง การถ่ายทอด หรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ความคิดของคนเรานั้นเอง

2.1.2 ความหมายของการรับรู้

การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่สิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้ เดิมหรือลืมนั่นๆ แล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเรานั้น (จำเนียร ช่วงโชติ; และคณะ. 2515: 1-3)

การรับรู้คือ การตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งที่สิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความหมายนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้แต่มีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น และการรับรู้เป็นสิ่งเลือกคือ บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าบางอย่างที่สนใจ ไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง (โยธิน ศันสนยุทธ. 2531: 41-45)

นันทสารี สุขโข (2548: 66) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึงการเปิดรับหรือกระบวนการของความเข้าใจที่บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่างๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การมองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาต และได้สัมผัส ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต

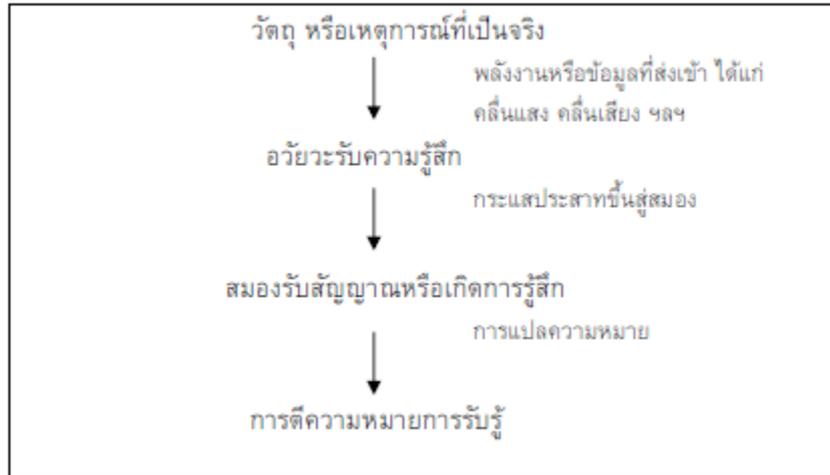
จากความหมายของ “การรับรู้” ดังกล่าว สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การแปลความหมายที่เกิดจากการรับสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลได้แก่การมองเห็นการได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาต และการได้สัมผัส โดยการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความรู้เดิมของผู้ที่รับสัมผัส

2.1.3 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้คือกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม (Donal H. McBurner/ Virginia B. Collings 1984: 366)

กระบวนการรับรู้เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกโดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะสามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง เช่น หูรับได้เฉพาะพลังงานเสียง ตาได้รับได้เฉพาะพลังงานแสงจุมูก รับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกันเป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ กัน การได้ยินเสียงสูงเสียงต่ำเสียงดังหรือ

เสียงค่อย เป็นต้น ดังนั้น การที่อวัยวะรับสัมผัสได้รับการกระตุ้นจึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ถัดมาเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้นจะมีการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมองสมองจะเกิดการรู้สึก การรู้สึกแตกต่างจากการรับรู้เนื่องจากการรู้สึกไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมายเช่นรู้สึกเพียงแค่ว่าได้ยินเสียงดังขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเสียงนั้นเป็นเสียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



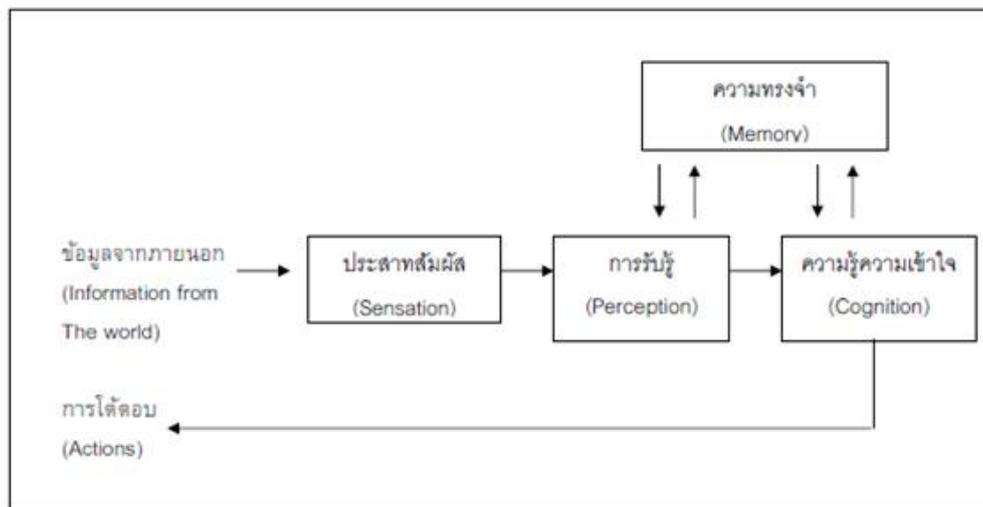
ภาพที่ 3 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: รัจรี นพเกตุ. (2540) จิตวิทยาการรับรู้ หน้า 3-4 สถิตวงศ์สุวรรณค์ (2525: 77) กล่าวว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

1. สิ่งเร้ามากระทบสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง
3. สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ประสบ

การณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เซาว์นปัญญา

กระบวนการรับรู้คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคลือกรับข่าวสารจากการมองเห็น การได้ยินเสียง การใช้ประสาทสัมผัสและประสบการณ์โดยตรงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ รวมถึงการจัดเก็บข่าวสารจัดกลุ่มและดึงออกมาใช้จากหน่วยความจำในสมองของผู้บริโภค (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ 2544: 39-40)



ภาพที่ 4 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: Phillip Kotler. (1997) Marketing Management Analysis Planning

Implementation and Control 9th Edition New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

p366

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ทฤษฎีการเชื่อมโยงของธอร์นไดค์ (Thorndike Connected Theory)

ธอร์นไดค์ (Thorndike) นักจิตวิทยาชาวอเมริกา เป็นผู้นำทฤษฎีหลักการเรียนรู้ของทฤษฎีนี้กล่าวถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กับการตอบสนอง (Response) โดยมีหลักเบื้องต้นว่าการเรียนรู้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าและตอบสนองโดยแสดงในรูปแบบต่างๆ จนกว่าจะเป็นที่พอใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเรียกว่าการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2534) กล่าวว่า กฎการเรียนรู้ตามทฤษฎีเชื่อมโยงประกอบ ด้วยกฎ 3 ข้อ ดังนี้

1. กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness)

กฎนี้กล่าวถึงสภาพความพร้อมของผู้เรียนทั้งทางร่างกายและจิตใจ ความพร้อมทางร่างกายหมายถึงความพร้อมทางวุฒิภาวะและอวัยวะต่างๆของร่างกาย ทางด้านจิตใจหมายถึงความพร้อมที่เกิดจากความพึงพอใจเป็นสำคัญ ถ้าเกิดความพึงพอใจย่อมนำไปสู่การเรียนรู้ ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจจะทำให้ไม่เกิดการเรียนรู้หรือทำให้การเรียนรู้หยุดชะงักไป

2. กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise)

กฎนี้กล่าวถึง การสร้างความมั่นคงของการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองที่ถูกต้องโดยการฝึกหัดกระทำซ้ำบ่อยๆ ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นานและคงทนถาวร จากกฎข้อนี้แบ่งออกเป็นกฎย่อยๆ อีก 2 ข้อ คือ

2.1 กฎแห่งการใช้ (Law of Used) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วมีการกระทำหรือนำสิ่งที่เรียนรู้นั้นไปใช้บ่อยๆ จะทำให้การเรียนรู้ที่นั้นคงทนถาวร

2.2 กฎแห่งการไม่ใช้ (Law of Disused) เมื่อเกิดความเข้าใจหรือการเรียนรู้แล้วไม่มีการกระทำซ้ำบ่อยๆ หรือไม่ได้นำไปใช้ จะทำให้การเรียนรู้ที่นั้นไม่คงทนถาวรหรือในที่สุดเกิดการลืมจนไม่สามารถเรียนรู้ได้อีกเลย

3. กฎแห่งผลที่ได้รับ (Law of Effect) กฎนี้กล่าวถึงผลที่ได้รับเมื่อแสดงพฤติกรรม การเรียนรู้แล้วว่า ถ้าได้รับผลที่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมอยากจะเรียนรู้อีกต่อไป แต่ถ้าได้รับผลที่ไม่พึงพอใจ ผู้เรียนย่อมไม่อยากจะเรียนรู้ หรือเกิดความเบื่อหน่ายต่อการเรียนรู้ ดังนั้น ถ้าจะทำให้การเชื่อมโยง ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง ความมั่นคงถาวร ต้องให้ผู้เรียนได้รับผลที่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ทฤษฎีการเรียนรู้ของ Luker (ดร.อนันต์ ลักษณ์ทัย (ผู้รวบรวม))

ลูเคอร์เป็นอาจารย์หัวหน้าภาควิชาจิตวิทยาแห่ง University of northern Colorado มลรัฐโคโลราโด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นอยู่ในนักจิตวิทยาสกุล Phenomenology ซึ่งเน้นในความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนว่าเกิดจากตัวบุคคล สิ่งแวดล้อม และภาวะปัจจุบันมากกว่า คือ ในระหว่างที่มีพฤติกรรมในแนวใดแนวหนึ่ง สาเหตุจะเนื่องมาจากว่า ในขณะที่บุคคลมีการรับรู้ความคิด ความรู้สึก ทักษะ ค่านิยม และแรงขับจากสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในภาวะหนึ่งๆ เป็นอย่างนั้นแล้วปรากฏออกมาในรูปของพฤติกรรม

ขั้นการเรียนรู้ (Level of learning) มีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นของคำพูดในระดับนี้เราสามารถท่องจำบทเรียนได้แต่โดยที่ยังไม่มีความเข้าใจในสิ่งที่ตัวพูดหรือท่องบ่นออกมาเช่นการที่ครูสอนให้เด็กเล็กท่องอาขยานหรือสูตรคูณ
2. ขั้นของคำพูดและความเข้าใจผู้เรียนสามารถอธิบายให้ตนเองหรือผู้อื่นเข้าใจได้ด้วยการใช้ภาษาง่ายๆ ของตัวเอง สามารถใช้คำพูดต่างๆ อธิบายสิ่งที่เป็นหลักวิชาได้
3. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้ผู้เรียนสามารถจะนำสิ่งที่ตนเรียนรู้ไปประยุกต์ในชีวิตประจำวันได้ แต่ไม่สามารถจะอธิบายออกมาให้คนอื่นเข้าใจได้ เช่น ช่างเครื่องยนต์บางคนที่สามารถจะแก้เครื่องยนต์ที่เสียจนใช้งานได้ แต่เขาไม่สามารถสอนให้ผู้อื่นให้ทำ หรือให้เข้าใจในวิธีการของเขาได้
4. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้และด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ในขั้นนี้ผู้เรียนเข้าใจในบทเรียนมากถึง ขนาดที่สามารถนำไปประยุกต์ และพร้อมที่จะอธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างดีด้วย เช่น เขาสามารถใส่ถ่านวิทยุได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจในหลักวิชาที่ว่าจะต้องเอาขั้วไฟฟ้าบวกต่อกับขั้วไฟฟ้าลบวงจรไฟฟ้าจึงจะเปิดและเกิดการไหลของไฟฟ้าได้ เป็นต้น
5. ขั้นที่สามารถนำไปประยุกต์ได้ด้วยด้วยความเข้าใจอย่างถ่องแท้และเหมาะสม ในขั้นนี้นอกจากความเข้าใจอย่าง ลึกซึ้งในบทเรียนแล้ว ผู้เรียนมีความโน้มเอียงที่จะทำกิจกรรมตามที่ตนเข้าใจและเชื่อมั่นนั้น และสามารถจะนำไปปฏิบัติในสภาพการณ์อื่นที่เหมาะสมและสมควรต่อไป

การปรับพฤติกรรมคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเหมาะสม โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์เข้ามาประยุกต์ใช้ การปรับพฤติกรรมจึงเป็นการนำเอาหลักการแห่งพฤติกรรม

(Behavior Principles) มาประยุกต์ใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งหลักการแห่งพฤติกรรมนั้น เป็นหลักการที่ครอบคลุม ทั้งแนวคิดของทฤษฎีการเรียนรู้ การวางเงื่อนไข และแนวคิดทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เข้ามาประยุกต์ใช้ได้ (สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต.2550: 3)

อ้างอิงจาก Kalish.1981. Learning: Principles and applications.)โดยมีความเชื่อว่า ความรู้สึก (Feeling) ความรู้คิด (Cognitive) และพฤติกรรม (Behavior) มีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้น หากสามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ก็สามารถที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พฤติกรรมโดยตรง แต่หากไม่สามารถควบคุมสภาพแวดล้อมได้ จะต้องกระทำโดยการเปลี่ยนที่ความรู้สึก (Feeling) หรือการรู้คิด (Cognitive) ซึ่งสามารถส่งผลให้พฤติกรรมเปลี่ยนได้ในที่สุด (ประทีป จินฉิ่ง. 2540: 9-10)

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ

2.3.1 ความหมายกระบวนการยอมรับ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973, pp.146-147) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้เรียนรู้โดยผ่านการศึกษาศาสตร์ สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

พรรรถทิพา แอดา (2549, หน้า 51 อ้างถึงใน ททัยกาญจน์ วรรัตนสิทธิโชค, 2551) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการยอมรับสิ่งใหม่ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทศนคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจ และพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด

สรุปกระบวนการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับนวัตกรรมใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา

2.3.2 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process)

การยอมรับนวัตกรรมใหม่ (เยาพา ชูประภาวรรณ, 2547) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุน ซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่านวัตกรรมได้เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าชั้นการรับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้ นำมาพิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่า การใช้สิ่งใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความมั่นใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

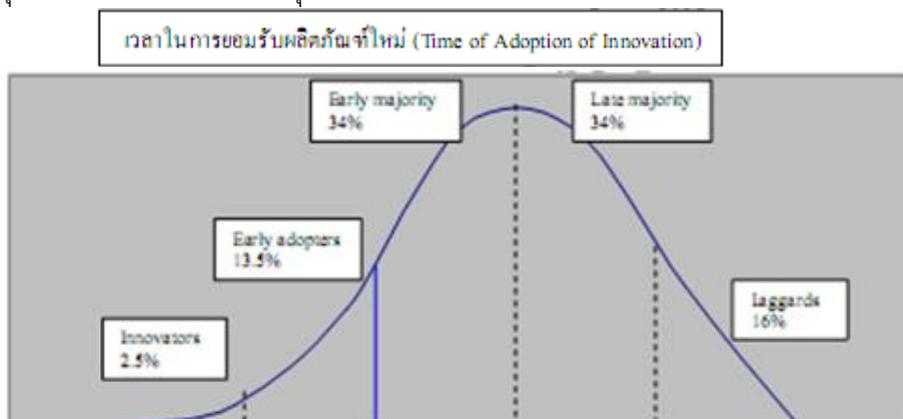
4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดตัดสินใจว่าจะยอมรับนวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งผลทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง หลังจากยอมรับนวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้าข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับนวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลัง อาจจะทำให้กลับมา ยอมรับใหม่ได้อีก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับ (Factors Influencing the Adoption Process)

นักการตลาดต่างยอมรับในคุณลักษณะของกระบวนการยอมรับของผู้บริโภค ดังนี้

1. ความพร้อมยอมรับสิ่งใหม่ (Readiness to Try New Products) Rogers (2004) อธิบายความตื่นตัวของบุคคล (Person's Innovativeness) ว่าเป็นระดับที่บุคคลจะยอมรับความคิดใหม่ได้รวดเร็วเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับคนอื่นในสังคม ซึ่งบางคนอาจรับสินค้าใหม่ทันที บางคนอาจรอก่อนระยะหนึ่ง บางคนอาจจะไม่สนใจเลย Rogers ได้แยกกลุ่มคนที่แตกต่างกันในการมองคุณค่าสิ่งใหม่ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามภาพ ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงการจัดประเภทผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามเกณฑ์ระยะเวลาของการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (ศิริวรรณเสร์รัตน์, ศุภร เสร์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักชิตานนท์, 2541)

1.1 นวัตกรรม (Innovators) กลุ่มนี้เป็นพวกชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เป็นพวกกล้าได้กล้าเสีย พวกเขาจะทดลองความคิดใหม่ๆ อยู่เสมอ กลุ่มนี้จะสำคัญมากที่จะทำให้นวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับในตลาด แม้จำนวนน้อยประมาณ 2.5% แต่เป็นกลุ่มเต็มใจทดลองใช้ มักเป็นกลุ่มหนุ่มสาว มีฐานะการเงินดี มีการศึกษาสูง เป็นพวกใจกว้าง เข้ากับสังคมได้ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง

1.2 กลุ่มล้ำสมัย (Early Adopters) กลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มแรกมีประมาณ 13.5% ชอบความแปลกใหม่ น้อยกว่ากลุ่มแรก เป็นผู้มีรายได้ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีการศึกษา มีความคิดริเริ่ม เป็นผู้นำด้านความคิด และยอมรับสิ่งใหม่เร็วแต่ด้วยความระมัดระวัง ซึ่งจะช่วยให้พิจารณาว่านวัตกรรมใหม่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อเพื่อนและผู้ร่วมงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มทันสมัย (Early Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% มีลักษณะสุขุม ตัดสินใจ ด้วยความละเอียดรอบคอบ แม้ว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ใช่พวกแรกที่รับนวัตกรรมใหม่ แต่ก็ชอบใช้ก่อนคนส่วนใหญ่ ในสังคมนั้น คนกลุ่มนี้อยู่ในสังคมระดับกลาง เมื่อกลุ่มนี้ยอมรับสินค้า แสดงว่าเป็นที่ยอมรับของตลาดส่วนใหญ่

1.4 กลุ่มตามสมัย (Late Majority) เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ถึง 34% ซึ่งยอมรับผลิตภัณฑ์ หลังกลุ่มที่ 3 ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ตาม ลักษณะเด่นของกลุ่มค่อนข้างอนุรักษ์นิยม เคร่งครัดในระเบียบประเพณี และค่อนข้างมีอายุมาก

1.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards) กลุ่มสุดท้ายนี้เป็นพวกหัวโบราณเป็นพวกขี้สงสัย ขี้ระแวง ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ กลัวการเปลี่ยนแปลง ยึดมั่นกับประเพณีนิยม จะยอมรับเมื่อสามารถวัดออกมาได้ว่าเกี่ยวพัน กับจารีตประเพณีของตน กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก มีฐานะทางการเงิน สังคม และการศึกษา อยู่ในระดับต่ำ ความไม่เชื่อมั่นในตัวเอง

2. ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และโอกาสในการบริโภคสินค้า ของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับบางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในขั้นการประเมินมากกว่าขั้นอื่น

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation) สินค้าบางชนิดอาจได้รับการยอมรับ อย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับ คุณลักษณะที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

3.1 ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรม คิดว่ามีประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด กว่ายิ่งผู้รับนวัตกรรม เห็นคุณค่ามากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยิ่งมีมากขึ้น

3.2 ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่า นวัตกรรม นั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้ จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจและคิดว่า นวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น

3.3 ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้น เป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งาน ก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม

3.4 การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำบางส่วน ของนวัตกรรม ไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อย

3.5 สังเกตได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม (Non-Material Innovation)

คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์ และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

4. ความพร้อมขององค์กร (Organizations' Readiness to Adopt Innovation) การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสภาพแวดล้อมขององค์กร เช่น ความก้าวหน้าและรายได้ขององค์กร ตัวแปรภายในองค์กร เช่น ขนาดองค์กร ผลกำไร แรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และการบริหาร เช่น ระดับการศึกษา อายุ นอกจากนั้นยังอาจมีปัจจัยอื่นที่มาจากภาครัฐบาล

Robertson (1970) ได้นำเสนอรูปแบบกระบวนการยอมรับ โดยแบ่งเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นรับทราบ (Awareness) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ในตลาด โดยมีข้อมูลเพียงเล็กน้อย ยังไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าใหม่เลย

2. ขั้นความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจในสินค้าใหม่มากขึ้น ทราบว่าสินค้านี้มีประโยชน์อะไร สามารถนำไปใช้ทำอะไรได้บ้าง

3. ขั้นทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค เริ่มมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าใหม่ เริ่มมีพฤติกรรมด้านแรงจูงใจ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าใหม่ จะส่งผลให้สิ้นสุดกระบวนการ

4. ขั้นยืนยัน (Confirmation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่า สินค้าใหม่เหมาะสม และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยการประเมินจากคุณลักษณะสินค้า

5. ขั้นทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการทดสอบ หรือทดลองใช้สินค้าใหม่ และพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งในขั้นนี้อาจมีการทดลองใช้งานจริงเพียงบางส่วน หรือทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า

6. ขั้นการยอมรับ (Adoption) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้สินค้าใหม่อย่างถาวร ถ้ายังมีการซื้อ ก็แสดงว่ากระบวนการยอมรับสมบูรณ์

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1983 อ้างถึงใน หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค, 2551) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้า มี 3 ประการ ดังนี้

1. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีการศึกษาสูง มีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคม และนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิต จะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่า ผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ

2. บุคลิกภาพ กลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มาก มักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ มีความสามารถเอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่า เป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดี สามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่า เป็นผู้ชอบเสี่ยงภัย มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า

3. พฤติกรรมในการสื่อสาร ถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดี มีการเดินทางบ่อยครั้ง มีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่วัตกรรม มีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคล เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก เพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง

องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการคือ

1. ลักษณะของนวัตกรรมเอง มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการยอมรับ เช่น องค์ประกอบภายใน ความสอดคล้อง แบ่งเป็นขั้นตอน สามารถแยกทำได้ สามารถปรับใช้งานได้ อย่างเต็มที่ ส่วนลักษณะภายนอกปฏิบัติตามได้ง่าย เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติอย่างได้ผลมาแล้ว ใช้เวลาน้อย

2. ผู้นำการเปลี่ยนแปลง การชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็วนั้น ผู้นำการเปลี่ยนแปลงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พร้อมสถานการณ์แวดล้อม เพื่อวินิจฉัยบทบาทของผู้ถ่ายทอดนวัตกรรม และส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลดี และวางแผนเพื่อดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้

3. กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมาย อัตราการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ปริมาณการยอมรับนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการทำลายพฤติกรรมเก่าที่ไม่เหมาะสม ต้องการเปลี่ยนเป้าหมายที่ดีกว่า ต้องการแสวงหาความชำนาญใหม่ๆ ต้องการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและต้องการได้รับความมั่นคงจากการยอมรับนวัตกรรมนั้น

4. สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ที่เหมาะสมกับสภาพของนวัตกรรม

2.4 ทฤษฎีแรงจูงใจ

ทฤษฎีการเรียนรู้ของสกินเนอร์ (Skinner) สกินเนอร์ (Skinner)

เป็นผู้คิดทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำหรือแบบปฏิบัติการ ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน คือ Operant Conditioning Theory หรือ Instrumental conditioning theory หรือ Type - R

Conditioning Theory สกินเนอร์ได้เสนอแนวความคิดโดยจำแนกทฤษฎีทางพฤติกรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type S (Response Behavior) ซึ่งมีสิ่งเร้า (Stimulus) เป็นตัวกำหนด หรือดึงออกมา เช่น น้ำลายไหลเนื่องจากใส่อาหารเข้าไปในปาก สะดุ้งเพราะถูกเคาะที่สะบ้าข้างเข่าหรือการหรีตา เมื่อถูกแสงไฟ พฤติกรรมดังกล่าวเป็นการตอบสนองแบบอัตโนมัติ

2. พฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้แบบ Type R (Operant Behavior) พฤติกรรมหรือการตอบสนองขึ้นอยู่กับ การเสริมแรง (Reinforcement) การตอบสนองแบบนี้จะต่างกับแบบแรก เพราะอินทรีย์เป็นตัวกำหนดหรือเป็นผู้สั่งให้กระทำต่อสิ่งเร้า ไม่ใช่ให้สิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของอินทรีย์ เช่น การวางหญ้า การเขียนหนังสือ การรีดผ้า พฤติกรรมต่าง ๆ ของคน ในชีวิตประจำวันเป็นพฤติกรรมแบบ (Operant Conditioning) หลักการเรียนรู้ที่สำคัญ หลักการเรียนรู้ของทฤษฎี การวางเงื่อนไขแบบการกระทำ เน้นการกระทำของผู้ที่เรียนรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่กำหนดให้ กล่าวคือ เมื่อต้องการให้อินทรีย์ เกิดการเรียนรู้จากสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง เราจะให้ผู้เรียนรู้เลือก แสดงพฤติกรรมเอง โดยไม่บังคับหรือบอกแนวทาง ในการเรียนรู้ เมื่อผู้เรียนแสดงพฤติกรรมการเรียนรู้แล้วจึง "เสริมแรง" พฤติกรรมนั้นทันที เพื่อให้ผู้เรียนรู้ว่าพฤติกรรม ที่แสดงออกนั้นเป็นพฤติกรรมการเรียนรู้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบการกระทำนั้น พฤติกรรมการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับ การเสริมแรง (Reinforcement) ตัวเสริมแรงแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ตัวเสริมแรงทางบวก (Positive Reinforcement) หมายถึงสิ่งเร้าใด ๆ ซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วทำให้อัตราการตอบสนอง เพิ่มขึ้น เช่น คำชมเชย รางวัล อาหาร

2. ตัวเสริมแรงทางลบ (Negative Reinforcement) หมายถึง สิ่งเร้าใด ๆ ซึ่งเมื่อนำมาใช้แล้วทำให้การตอบสนอง เพิ่มขึ้นในทางลบ เป็นตัวเสริมแรงทางลบ เช่น เสียงดัง อากาศร้อน คำตำหนิ กลิ่น การทำโทษเป็นการนำตัวเสริมแรง ลบเข้ามา เพราะการทำโทษบางอย่างหากนำไปใช้จะมีผลให้อัตราการตอบสนองเปลี่ยนไปในลักษณะที่เพิ่มขึ้น

การนำทฤษฎีการเรียนรู้ของสกินเนอร์ไปใช้ในการจัดการศึกษาปฐมวัย

1. การใช้เสริมแรง (Reinforcement) ทุกขั้นตอนของการจัดกิจกรรมครูควรให้การเสริมแรง โดยการชมเชย หรือให้แรงจูงใจ โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้รางวัล ทั้งนี้เพราะเด็กในวัยนี้ต้องการให้ผู้ชื่นชม สนใจ ตนหรือเห็นว่าตนเองสำคัญกว่าคนอื่น การให้แรงจูงใจจะทำให้เด็กเกิดความสนใจ พอใจที่จะเรียน

2. การปลูกฝังพฤติกรรมบางอย่างและการลดพฤติกรรมบางอย่าง (Shaping Behavior) หลักการสำคัญของทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำของสกินเนอร์ก็คือการควบคุมการตอบสนองด้วยวิธีการเสริมแรง กล่าวคือ เราจะให้การเสริมแรงเฉพาะในเรื่องที่ต้องการเพื่อให้ เกิดเป็นนิสัยติดตัว ดังนั้นถ้าเราต้องการให้เด็กมีพฤติกรรมใหม่ในเรื่องใด ก็ควรให้การเสริมแรง พฤติกรรมนั้น เพื่อให้เด็กทำต่อไปจนเป็นนิสัย แต่ถ้าต้องการให้พฤติกรรมใดหายไปก็ควรลดการเสริมแรงพฤติกรรมนั้น ก็จะทำให้พฤติกรรม ที่ไม่พึงปรารถนานั้นหายไป การปลูกฝังพฤติกรรม ใหม่ให้แก่เด็กโดยใช้ การเสริมแรงเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ครูควรมีการวางแผนให้เหมาะสม

3. บทเรียนแบบโปรแกรม (Programmed Matching) และเครื่องช่วยสอน (Teaching Learning) สกินเนอร์ได้เสนอการสอนแบบโปรแกรม ซึ่งจัดแบ่งเนื้อหาวิชาออกเป็น ส่วนย่อย ๆ เป็นขั้น ๆ และจัดลำดับให้เป็นเหตุเป็นผลเพื่อให้เรียนได้ง่าย และเมื่อสำเร็จแต่ละขั้นจะได้รับแรงเสริม หรือให้รางวัลทันที ทั้งบทเรียนสำเร็จรูปและเครื่องช่วยสอนต่างเน้นให้ผู้เรียนเกิดการ เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ให้ ซึ่งบทเรียนดังกล่าวควรนำมาใช้ประกอบการเรียน การสอนจะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้อย่างยิ่งขั้นทฤษฎีพัฒนาการของอีริกสัน (Erikson) ได้เน้นความสำคัญ ที่วัยของเด็ก ขั้นตอนของการพัฒนาการและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ตัวเด็กว่า ถ้าเด็กอยู่ใน สิ่งแวดล้อมที่เขาพอใจ ประสบความสำเร็จ เขาจะมองโลกในแง่ดี มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจผู้อื่น แต่ถ้าวเด็กอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี ไม่พอใจ จะมองโลกในแง่ร้าย ขาดความเชื่อมั่นในตนเองและไม่ วางใจผู้อื่นอีริกสันยังได้ย้ำว่า ถ้าหากเด็กไม่พัฒนาและผ่านขั้นต้นแล้ว เด็กก็จะไม่สามารถพัฒนาใน ขั้นต่อ ๆ ไปได้การนำมาใช้ในการจัดการศึกษาระดับก่อนประถมศึกษาชั้นนั้น การจัดกิจกรรมในชั้นก่อน ประถมศึกษา เน้นการที่เด็กได้ประสบความสำเร็จและพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมของห้องเรียน ต่อ เพื่อนฝูงและต่อครู ทั้งนี้เพื่อให้เด็กมองสังคมใหม่ สังคมโรงเรียนในด้านดี มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ ต่อผู้อื่น และถ้าหากว่าเด็กพอใจและมองโรงเรียนในแง่ดีแล้ว เด็กก็อยากมาโรงเรียน ก็จะได้รับ การพัฒนาให้เจริญเติบโตขึ้น การช่วยเหลือตนเอง เช่น การไปห้องน้ำ การแต่งกาย การเก็บของเล่นเข้า ที่นั้น ในระยะเริ่มต้น ครูจะดูแลอยู่อย่างใกล้ชิด และใช้การชมเชย การชักชวนให้ทำกิจกรรมร่วมกับ ครู ก็จะเป็นการไม่บังคับ เด็กไม่เกิดการต่อต้านและเกิดความพอใจเป็นรางวัลในการทำกิจกรรม ช่วยเหลือ การหัวเราะเยาะในสิ่งที่เด็กทำ หรือการขัดแย้งชั้นผลงานที่อาจจะก่อให้เกิดการละอาย ก็ ไม่ควรใช้ เพราะจะทำให้เด็กไม่กล้า แสดงออกอีกต่อไป กิจกรรมในระดับก่อนประถมศึกษา เน้นผ่าน การเล่น ซึ่งเป็นการสนุกสนานกับสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ ก็เรียกร้องและเชิญชวน ต่อการเข้าร่วมการใช้ จินตนาการ บทบาทสมมติ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อพัฒนาการของเด็กวัยนี้ ก็มีการจัดให้อยู่ตลอดเวลา

ทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนา และได้รับ สิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง ความต้องการเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความ ต้องการ ตั้งแต่ขั้นแรก ไปสู่ความต้องการขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การ พักผ่อน เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์ สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น ต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและ หน้าที่การงาน

3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) (Affiliation or acceptance needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของ มนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความ ต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2.5 แนวคิดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมา ในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler, 1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยาสังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A: activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I: interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O: opinions)

2.6 ทฤษฎีทางการตลาด แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสม สัมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านพนักงานให้บริการ (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี

ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและ รูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การ เจริญต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้ เป็นแนวคิดการแบ่งกลุ่ม ประชากรทางการตลาดที่มีหลักการความเป็น เหตุเป็นผล กล่าวคือ ประชากรที่มีลักษณะต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเรียนรู้ การซื้อสินค้า และพฤติกรรมอื่น ๆ ต่างกัน (Kotler & Keller, 2009, p.255) ซึ่งกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ก็จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปอีกแบบหนึ่ง โดยแบ่งลักษณะประชากรเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีทัศนคติต่างกัน เช่นผู้หญิงต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับ สถานการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่ผู้ชายสนใจบางส่วนของสถานการณ์ที่สามารถทำให้เขาบรรลุ เป้าหมายที่กำหนด

2. อายุ (Age) โดยปกติคนที่มีวัยต่างกัน จะมีความนึกคิด ความคิดริเริ่ม สภาพ ร่างกายที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มของตลาด

3. รายได้ (Income) พบว่าผู้มีรายได้สูงมักจะบริโภคข่าวสารมากขึ้น เพื่อนำข่าวสาร สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และ พฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

5. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป เช่น นักบัญชีจะยึดถือความถูกต้อง กฎระเบียบ ความเป็นจริง ในขณะที่นักการตลาดจะ คิดถึงโอกาส การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ขายสินค้าให้ได้มากที่สุด การยอมรับของคน 2 กลุ่มนี้ก็จะ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ดังนั้นการศึกษาตัวแปรด้าน เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จึงเป็นตัว แปรสำคัญ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับงานวิจัยครั้งนี้

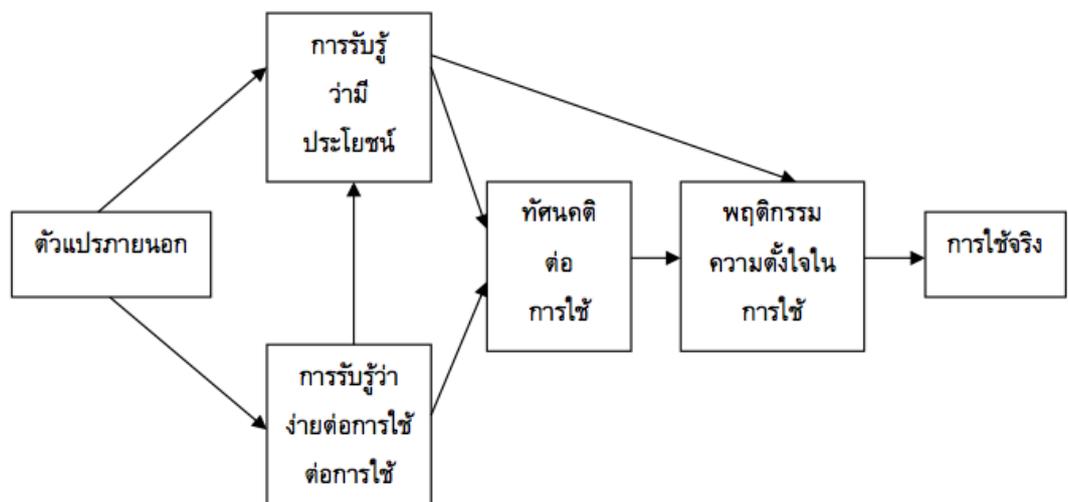
2.8 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen and Fishbein (1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการยอมรับด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ TAM โดยใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกัน ระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

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

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness:PU) เป็นตัวแปรหลักสำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่จะทำให้งานที่ทำมีคุณภาพดีขึ้น หรือเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Venkatesh and Davis, 2000) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่บ่งชี้ถึงการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999)

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมยอมรับ หรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมยอมรับ (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Karahanna, Straub and Chervany; Venkatesh and Davis, 2000) นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Agarwal and Prasad, 1999; Teo, Lim and Lai, 1999; Venkatesh and Davis, 2000)



จากภาพอธิบายได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่ายากต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) โดย PU และ PEOU เป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อเทคโนโลยีแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intentions to Use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวทำนายการใช้เทคโนโลยีจริงๆ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญพัฒน์ สร้อยน้อย (2547) วิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นด้านการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่ดีต่อสินค้าที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ เครื่องมือสื่อสาร และรูปแบบโฆษณาที่น่าสนใจมากที่สุดคือ แผ่นป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหว รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณาภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงประกอบ สินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ หนังสือ นิตยสาร รองลงมาคือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ แต่มีผู้ชมโฆษณาไม่มากนักที่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่แน่ใจในความปลอดภัย และชอบการเดินซื้อสินค้าเองมากกว่า

นงนุช จันทร (2549) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า กระบวนการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับขั้นสนใจ (Interest Stage) ซึ่งเป็นขั้นที่ 2 ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับเครือข่าย เว็บไซต์ในเรื่องการพัฒนา สู่การค้าระหว่างประเทศ ความสามารถอำนวยความสะดวกในการจัดหาผลิตภัณฑ์ได้ทั่วทุกมุมโลก และเป็นแหล่ง ข้อมูลที่มีมากมายทั่วทุกมุมโลก เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยการยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ได้รับการยอมรับน้อยที่สุด

ธัญนันท์ สีสาวพัฒนานันท์ (2549) วิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาแบบออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้สื่อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องมือสืบค้นข้อมูล จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และแถบป้ายโฆษณา พบว่า เครื่องมือสืบค้นข้อมูล มีอิทธิพลต่อการรับรู้สื่อโฆษณาแบบออนไลน์มากกว่าแถบป้ายโฆษณาและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ชนิด ดิจิตัล พลิกซ์พีจารณ์ (2551) วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและการยอมรับความเสี่ยง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอีทีเคทของผู้ใช้บริการไทยทีเคเมเจอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประเภทตัวที่ซื้อ ช่องทางการรับตัว และช่องทางการชำระเงิน แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่ในการใช้บริการและเหตุผลในการซื้อตัวความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความเสี่ยงกับอีทีเคทของผู้ใช้บริการไทยทีเคเมเจอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตพบว่าการยอมรับความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทตัวที่ซื้อ ช่องทางการรับตัว และเหตุผลในการซื้อตัว แต่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการและช่องทางการชำระเงิน

หทัยกาญจน์ วรรณสิทธิโชค (2551) วิจัยเรื่อง การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และเคยใช้บริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ลงทุนที่มีอายุ

อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีระดับชั้นของกระบวนการยอมรับต่างกัน ส่วนเพศต่างก็มีการยอมรับบริการในภาพรวมและขึ้นเกิดความสนใจต่างกัน ความสามารถและทักษะทางคอมพิวเตอร์ รวมทั้งคุณลักษณะของนวัตกรรม มีผลต่อกระบวนการยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ต

2.10 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

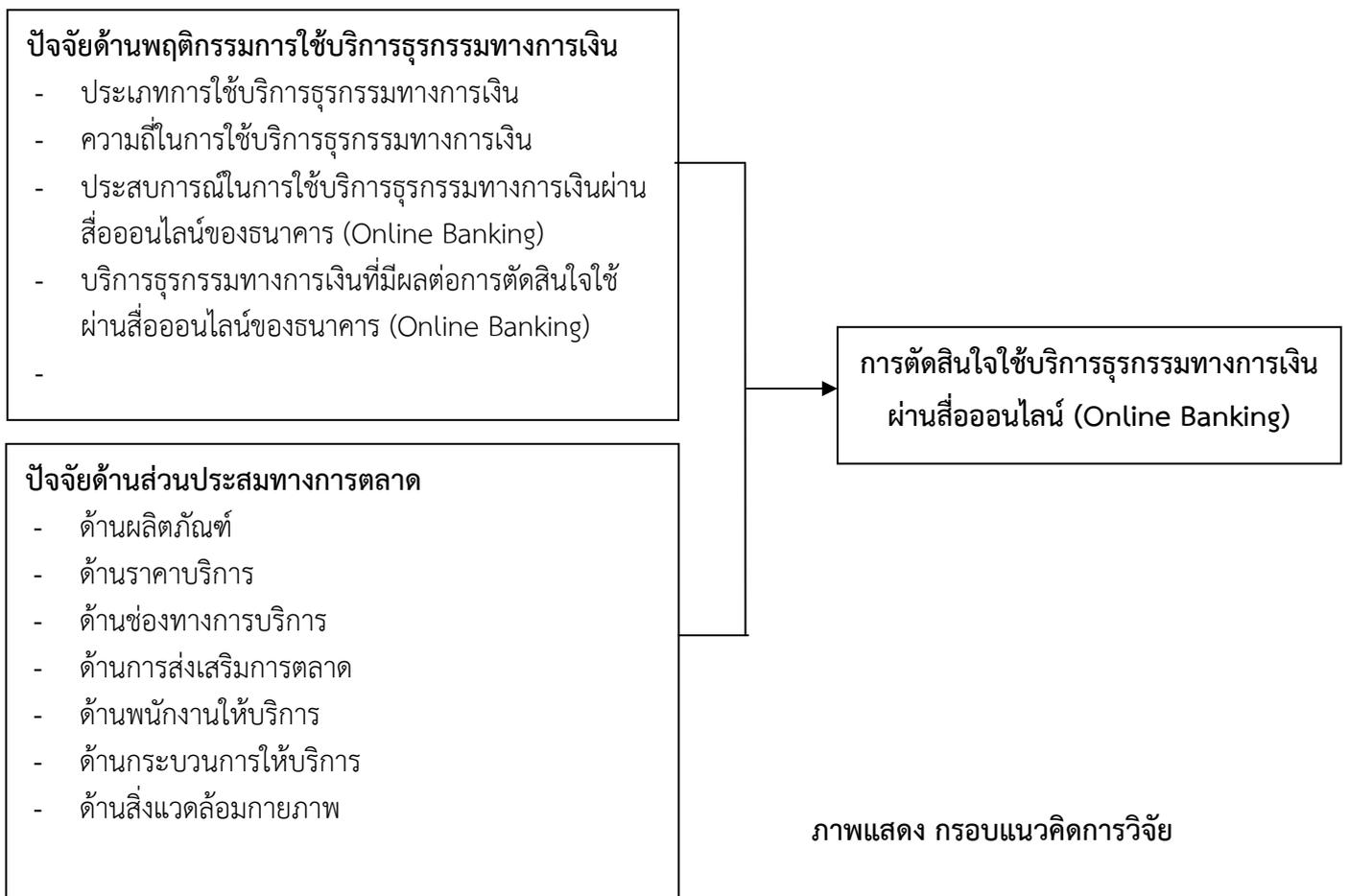
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและการรับรู้ การเรียนรู้ กระบวนการยอมรับ แรงจูงใจ แนวคิดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 แบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรและขอบเขตการวิจัย
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและขอบเขตการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคารฯ จำนวน 400,000 ราย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้า ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

3.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคารฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400,000 คน ได้มาด้วยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (Yamane, 1973:725) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{400,000}{1 + (400,000 \times 0.05^2)} = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนที่แน่นอน (Finite Population) จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1967,p.886) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

3.3.1 การสุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่ม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้โดยใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ไม่เคยเข้าอบรมหรือไม่เคยสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการธนาคารผ่านสื่อออนไลน์จากพนักงานของธนาคาร และยังไม่ได้ใช้บริการธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ โดยสุ่มจากลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 400 รายในสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพทั้งหมด 10 แห่ง ได้แก่

1. สำนักงานใหญ่ ถ. หลังสวน
2. สาขาสำนักสีลม
3. สาขาทองหล่อ
4. สาขาสยามพารากอน
5. สาขาสยามสแควร์
6. สาขาซีคอน บางแค
7. สาขาบางบอน
8. สาขาสาธุประดิษฐ์
9. สาขาหัวหมาก
10. สาขาแพลทินัม ประตูน้้า

เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสื่อออนไลน์ของธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) นั้นมีจำนวนมากจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าของแต่ละสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพของธนาคารรวม 400 ราย

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่คัดเลือกเพื่อทำวิจัย}} \\ &= 400/10 \\ &= 40 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาที่ถูกเลือกคือ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสาขาละ 40 ชุด

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ซึ่งแบบสอบถามนั้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และบางส่วนมาจากความคิดเห็นของผู้วิจัย เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบบสอบถามจึงแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

3.4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

3.4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด
- ระดับที่ 4 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
- ระดับที่ 3 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
- ระดับที่ 2 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
- ระดับที่ 1 หมายความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ระดับอิทธิพล
1.00 – 1.80	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจความเห็นด้วยน้อย
2.61 – 3.40	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูง
4.21 – 5.00	มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงมาก

การแบ่งอันตรภาคชั้นดังกล่าวออกเป็น ช่วงละ 0.8 มีที่มาจากสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(X_{\text{Max}} - X_{\text{Min}})}{\text{จำนวนระดับของ Likert Scale}}$$

จากการทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยนั้นเป็นการคำนวณที่แบ่งระดับอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการคำนวณออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจาก 1 เนื่องมาจากว่าในการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับนี้ จะเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญของค่าในลำดับความสำคัญ

แรกน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 ซึ่งเป็นระดับสูงที่สุดของระดับอิทธิพล แล้วนำค่ามาทำการเฉลี่ยให้ได้ 5 ระดับเพื่อแบ่งระดับของอิทธิพลของการตัดสินใจ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามี 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เจ้าหน้าที่สาขาธนาคารฯ ได้สอบถามจากลูกค้าจำนวน 400 คนที่เข้ามาใช้บริการใน 10 สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย และข้อมูลอินเทอร์เน็ต

3.6 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สถิติดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

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

เมื่อ f แทน ความถี่ของข้อมูล

fx แทน ผลรวมของความถี่คูณคะแนน

n แทน ข้อมูลทั้งหมด

- 1.3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล

$$s = \sqrt{\frac{n \sum f x^2 - (\sum f x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ข้อมูลทั้งหมด

fx แทน ผลรวมทั้งหมดความถี่คูณคะแนน

2. สถิติอ้างอิง (Inferential statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานนั้น นักวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถามโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลประชากรศาสตร์ และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางสื่อออนไลน์ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานนั้น นักวิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุดขึ้นไป) ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) เป็นค่าที่วัดความสัมพันธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากระดับของตัวแปรที่ใช้เป็นระดับอันตรภาค และสามารถคำนวณได้ทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช จันทร์ (2549) วิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมเครือข่ายเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยค้ำจุน ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่การยอมรับเครือข่ายเว็บไซต์ การยอมรับเรื่องระบบความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปนิยมใช้สัญลักษณ์ r แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง (บางชนิดจะใช้สัญลักษณ์ C , W หรืออื่นๆ) และ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของประชากร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่ใช้วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 \leq r \leq 1$ และ $0 \leq r \leq 1$

การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

เครื่องหมาย +, - หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์บางชนิดที่มีลักษณะ $0 \leq r \leq 1$ ซึ่งจะบอกได้เพียงขนาดหรือระดับของความสัมพันธ์เท่านั้น ไม่สามารถบอกทิศทางของความสัมพันธ์ได้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) อย่างไรก็ตาม จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นไปตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด แต่เนื่องจากลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่สาขานาครทั้ง 10 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มีฐานะดี และใช้บริการเงินฝากประจำเป็นหลัก จึงทำให้อัตราการตอบกลับของกลุ่มเพียง 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่างที่เก็บมาได้

จากจำนวนตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ตารางที่ 4.1.1-4.1.6)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.2.1-4.2.7)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตาราง 4.3.1-4.3.7)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.1)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.2)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.3)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.4)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม ทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.5)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.6)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.7)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตารางที่ 4.4.8)

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4.1.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	68	34.0
หญิง	132	66.0
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตาราง 4.1.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	13	6.5
26-35 ปี	88	44.0
36-45 ปี	59	29.50
46-55 ปี	36	18.00
56-60 ปี	4	2.00
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.1.2 จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 39-45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	131	65.5
สมรส	66	33.0
หม้าย	3	1.5
รวม	200	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.1.3 จากผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 131คน คิดเป็น ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าม.ปลาย	1	0.5
ม.ปลาย/ ปวช.	6	3.0
ปวส./อนุปริญญา	7	3.5
ปริญญาตรี	137	68.5
สูงกว่าปริญญาตรี	49	24.5
รวม	200	100.0

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.1.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	193	96.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	2	1.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.0
วิศวกร สถาปนิก มัณฑนากร	1	0.5
อาชีพอิสระอื่นๆ	2	1.0
รวม	200	100.0

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5

ตาราง 4.1.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัวต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	2	1.0
10,001-30,000 บาท	85	42.5
30,001-50,000 บาท	78	39.0
50,001-70,000 บาท	18	9.0
70,001-90,000 บาท	8	4.0
90,001 บาท ขึ้นไป	9	4.5
รวม	200	100.0

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ครบครัวต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วง 30,001-50,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ช่วง 50,001-70,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ตาราง 4.2.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การโอนเงิน	139	69.5
การชำระค่าสินค้าและบริการ	116	58.0
เกี่ยวกับเช็ค	17	9.5
การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	129	64.5
การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง	31	15.5
ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร	26	13.0

จากตาราง 4.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการโอนเงินมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 การชำระค่าสินค้าและบริการจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.2 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ต่อเดือนที่กลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ความถี่ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	118	59.0
4-6 ครั้ง	57	28.5
7-9 ครั้ง	12	6.0
10 ครั้ง ขึ้นไป	13	6.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 4.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) มีความถี่ อยู่ที่ 1-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 7-9 ครั้ง/เดือนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

การเคยใช้ Online Banking	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	119	59.5
ไม่เคยใช้	81	40.5
รวม	200	100.0

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และยังไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตาราง 4.2.4 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	46	23.0
กสิกรไทย	42	21.0
กรุงศรีอยุธยา	25	12.5
กรุงเทพ	23	11.5
ซีทีแบงก์	20	10.0
ทหารไทย	15	7.5
ยูโอบี	5	2.5
ธนชาติ	3	1.5
แอสตันดาร์ตชาร์เตอร์(ไทย)	2	1.0
อมสิน	2	1.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.5 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ความถี่ที่เคยใช้บริการ Online Banking	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	17	14.3
1-2 ปี	44	36.1

2-3 ปี	23	19.3
3-4 ปี	23	19.3
4-5 ปี	5	4.2
มากกว่า 5 ปี	8	6.7
รวม	119	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) มาแล้วอยู่ที่ 1-2 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ 2-3 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อยู่ที่ 2-3 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.6 แสดงจำนวนและร้อยละของธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ธุรกรรมทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
การโอนเงิน	165	82.5
การชำระค่าสินค้าและบริการ	146	73.0
การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี	128	64.0
บัตรเครดิต	61	20.5
การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง	47	23.5
ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร	21	20.5
สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ	17	8.5
เกี่ยวกับเช็ค	5	2.5

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2.6 ธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ส่วนใหญ่จะใช้บริการเกี่ยวกับการโอนเงิน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ตามลำดับ

ตาราง 4.2.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อความที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ข้อความ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร	74 (37.0)	83 (41.5)	37 (18.5)	3 (1.5)	3 (1.5)	4.11	0.86	สูง
ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	67 (33.5)	84 (42.0)	44 (22.0)	2 (1.0)	3 (1.5)	4.05 (มาก)	0.86	สูง
ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว	63 (32.5)	93 (46.5)	39 (19.5)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.06 (มาก)	0.81	สูง
ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ	96 (48.0)	68 (34.0)	32 (16.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.27 (มาก)	0.84	สูงมาก
ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย	68 (34.0)	92 (46.0)	36 (18.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.11 (มาก)	0.80	สูง

ที่มา :จากการสำรวจ

จากตาราง 4.2.8 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) สูงสุดหากการทำธุรกรรมผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ($x = 4.27$, $S.D. = 0.84$) รองลงมาคือ

หากกลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคารอยู่ในระดับความสำคัญสูง ($x = 4.11$, $S.D. = 0.86$) หากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายอยู่ในระดับความสำคัญสูง ($x = 4.11$, $S.D. = 0.80$) เป็นต้น

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ตาราง 4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. การเสนอบริการที่หลากหลาย	50 (25.0)	88 (44.0)	60 (30.0)	0 (0.0)	2 (1.0)	3.92	0.80	สูง
2. ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ	97 (48.50)	78 (39.00)	23 (11.50)	2 (1.00)	0 (0.0)	4.35	0.72	สูงมาก
3. คุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม.	121 (60.5)	42 (21.0)	33 (16.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.39	0.87	สูงมาก
4. รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน	73 (36.5)	85 (42.5)	38 (19.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.13	0.72	สูง
5. การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ	84 (42.0)	83 (41.5)	30 (15.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.23	0.79	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.20	0.80	สูง

ตาราง 4.3.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์

จากตาราง 4.3.1 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญสูง ($x=4.20$, $S.D.=0.80$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ต่อคำถามทุกข้อตามลำดับดังนี้ (1) คุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ($x=4.39$, $S.D.=0.87$) (2) ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ ($x=4.35$, $S.D.=0.72$) (3) การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ ($x=4.23$,

S.D.=0.79) (4) รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน ($x=4.13$, S.D.=0.72) และ (5) การเสนอบริการที่หลากหลาย ($x=3.92$, S.D.=0.80)

ตาราง 4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านราคาบริการ

ปัจจัยด้านราคาบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ	112 (56.0)	65 (32.5)	20 (10.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.43	0.73	สูงมาก
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ	115 (57.5)	62 (31.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.45	0.73	สูงมาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	91 (45.5)	74 (37.0)	30 (15.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.26	0.80	สูงมาก
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต	96 (48.0)	78 (39.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	0 (0.0)	4.32	0.77	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.36	0.76	สูงมาก

ตาราง 4.3.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านราคาบริการ

จากตาราง 4.3.2 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านราคาบริการ อยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ($x=4.36$, S.D.=0.76) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมากต่อคำถามทุกข้อตามลำดับดังนี้ (1) การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ ($x=4.45$, S.D.=0.73)(2) การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ ($x=4.43$, S.D.=0.73) (3) การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต ($x=4.32$, S.D.=0.77) และ (4) อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ($x=4.26$, S.D.=0.80)

ตาราง 4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านช่องทางการบริการ

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต	49 (24.5)	84 (42.0)	60 (30.0)	5 (2.5)	2 (1.0)	3.87	0.85	สูง
2. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล	51 (25.5)	69 (34.5)	67 (33.5)	8 (4.0)	5 (2.5)	3.77	0.96	สูง
3. การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ	49 (24.5)	80 (40.0)	62 (31.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.84	0.87	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82	0.89	สูง

ตาราง 4.3.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่งเสริมการตลาด

จากตาราง 4.3.4 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญสูง ($x=3.82$, $S.D.=0.89$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงต่อคำถามทุกข้อตามลำดับดังนี้ (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต. ($x=3.87$, $S.D.=0.85$) (2) การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ ($x=3.84$, $S.D.=0.87$) และ (3) การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล ($x=3.77$, $S.D.=0.96$)

ตาราง 4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านพนักงานให้บริการ

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา	106 (53.0)	58 (29.0)	30 (15.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	4.31	0.87	สูงมาก
2. ความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	107 (53.5)	66 (33.0)	22 (11.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.37	0.82	สูงมาก
3. จำนวนพนักงานที่คอย	83	70	40	4	3	4.13	0.90	สูง

ให้บริการ	(41.5)	(35.0)	(20.0)	(2.0)	(1.5)			
4. ความรับผิดชอบดูแลตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	104 (52.00)	62 (31.0)	30 (15.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.32	0.84	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.28	0.86	สูงมาก

ตาราง 4.3.5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพนักงานให้บริการ

จากตาราง 4.3.5 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านพนักงานให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ($x=4.28$, $S.D.=0.86$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ($x=4.37$, $S.D.=0.82$) (2) ความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ($x=4.32$, $S.D.=0.84$) (3) ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา ($x=4.31$, $S.D.=0.87$) และ (4) จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ ($x=4.13$, $S.D.=0.90$)

ตาราง 4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	117 (58.5)	54 (27.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.42	0.80	สูงมาก
2. ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ	104 (52.0)	66 (33.0)	27 (13.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.36	0.77	สูงมาก
3. ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน	129 (64.5)	48 (24.0)	20 (10.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.52	0.74	สูงมาก
4. ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ	123 (61.5)	50 (25.0)	24 (12.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	4.47	0.76	สูงมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.44	0.77	สูงมาก

ตาราง 4.3.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านกระบวนการให้บริการ

จากตาราง 4.3.6 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ($x=4.44$, $S.D.=0.77$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงมากต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน. ($x=4.52$, $S.D.=0.74$) (2) ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ ($x=4.47$, $S.D.=0.76$) (3) ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($x=4.42$, $S.D.=0.80$) และ (4) ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ ($x=4.36$, $S.D.=0.77$)

ตาราง 4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)							
1. ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร	106 (53.0)	61 (30.5)	31 (15.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	4.35	0.79	สูงมาก
2. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	78 (39.0)	80 (40.0)	38 (19.0)	1 (0.5)	3 (1.5)	4.15	0.85	สูง
3. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ	102 (51.0)	69 (34.5)	26 (13.0)	1 (0.5)	2 (1.0)	4.34	0.80	สูงมาก
รวมค่าเฉลี่ย						4.28	0.81	สูงมาก

ตาราง 4.3.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของ ผู้ตอบแบบสอบถามด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

จากตาราง 4.3.7 จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพอยู่ในระดับความสำคัญสูงมาก ($x=4.28$, $S.D.=0.81$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูงถึงสูงมากต่อคำถามทุกข้อ ตามลำดับดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ($x=4.35$, $S.D.=0.79$) (2) ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ ($x=4.34$, $S.D.=0.80$) และ (3) ความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ($x=4.15$, $S.D.=0.85$)

ส่วนที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.1 Test Statistics กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินในเรื่องต่างๆ

	ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร	ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว	ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว	ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ	ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
Chi-Square(a)	143.800	137.350	153.800	171.800	159.800
Df	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ว่าฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคารพบว่า ค่า Asymp. Sig. เป็น 0.000(มีค่า Chi-Square = 143.800 ที่องศาอิสระ 4) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทาง

การเงินถ้าหากฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ว่าฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วพบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินถ้าหากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ว่าฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็วพบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินถ้าหากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ว่าฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากการทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินถ้าหากการทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ว่าฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) หากฉันสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินถ้าหากหากฉันสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.2 Test Statistics กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ

	การเสนอ บริการที่ หลากหลาย	ความ สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ของบริการ	คุณภาพบริการ เช่น ระบบความ ปลอดภัยเปิดทำ ธุรกรรมกับ ธนาคารได้ตลอด 24 ชม.	รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและ การอธิบาย รายละเอียดขั้นตอน	การบริการหลัง การใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ ทราบหลังการใช้ บริการ
Chi-Square(a,b)	76.960	120.520	237.550	150.150	171.250
df	3	3	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.0.

b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเสนอบริการที่หลากหลายต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่าค่า Asymp. Sig. เป็น 0.000 (มีค่า Chi-Square = 76.960 ที่องศาอิสระ 3) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเสนอบริการที่หลากหลาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม.ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอนต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับรูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

และผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านราคาบริการในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านราคาบริการในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.3 Test Statistics กับปัจจัยด้านราคาบริการในเรื่องต่างๆ

	การยกเว้น ค่าธรรมเนียม แรกเข้าเมื่อ สมัครขอใช้ บริการ	การยกเว้น ค่าธรรมเนียม รายปีในการ ขอใช้บริการ	อัตราค่าธรรมเนียม ของบริการ เมื่อเทียบกับ บริการผ่าน เคาน์เตอร์ ธนาคาร	การยกเว้น ค่าธรรมเนียม ธุรกรรมบาง รายการที่ทำ รายการบน อินเทอร์เน็ต
Chi-Square(a)	143.560	149.560	93.640	114.720
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.0.

จากตารางที่ 4.4.3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน

สื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (H_a) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคาบริการเกี่ยวกับการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการบริการในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

H_a : ปัจจัยด้านช่องทางการบริการในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.4 Test Statistics กับปัจจัยด้านช่องทางการบริการในเรื่องต่างๆ

	ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่ง	ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) แยกต่างหากจากเว็บไซต์ธนาคาร
Chi-Square(a)	238.950	149.050	108.650
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่งต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับที่อยู่เว็บไซต์ (URL) แยกต่างหากจากเว็บไซต์ธนาคารต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการบริการเกี่ยวกับที่อยู่เว็บไซต์ (URL) แยกต่างหากจากเว็บไซต์ธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.5 Test Statistics กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่างๆ

	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู เว็บไซต์ใน อินเทอร์เน็ต	การส่งเสริมการ ขาย เช่น แจก ของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล	การแจ้งข่าวสาร ของการให้บริการ
Chi-Square(a)	127.150	98.500	117.450
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยู เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารของการให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารของการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.6 Test Statistics กับปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในเรื่องต่างๆ

	ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา	ความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ	ความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ
Chi-Square(a)	188.000	207.550	135.350	189.200
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการเกี่ยวกับความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.7 Test Statistics กับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องต่างๆ

	ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	ความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ	ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน	ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ
Chi-Square(a)	144.120	118.200	187.080	164.280
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50.0.

จากตารางที่ 4.4.7 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับความเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

และผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking)

Ho: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในเรื่องต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

Ha: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในเรื่องต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ตาราง 4.4.8 Test Statistics กับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในเรื่องต่างๆ

	ภาพลักษณ์ และ ความน่าเชื่อถือของ ธนาคาร	ความเป็นธนาคาร ผู้นำด้านบริการ ธนาคารบน อินเทอร์เน็ต	ความเป็นธนาคารผู้นำ ด้านเทคโนโลยีการรักษา ความปลอดภัยของ ข้อมูลผู้ใช้บริการ
Chi-Square(a)	198.000	148.450	196.150
df	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 40.0.

จากตารางที่ 4.4.8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคารต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึง

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ เกี่ยวกับความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

ขณะเดียวกันผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพเกี่ยวกับความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร จำนวน 400,000 ราย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากประชากรทั้งหมด แล้วทำการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่เคยเข้าอบรมหรือไม่เคยสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้บริการ ธนาคารผ่านสื่อออนไลน์จากพนักงานของธนาคาร และยังไม่ได้ใช้บริการธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ โดยสุ่มจากลูกค้าของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 แห่ง โดยจะแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) จากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้บริโภคกรณีศึกษา: ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จากการศึกษาวิจัย พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ถ้าหาก (1) การทำธุรกรรมของลูกค้าผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ (2) ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร (3) ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บเพจของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย (4) การทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จบริบูรณ์ด้วยความรวดเร็ว และ (5) ธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันทพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีคุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัย เปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม. ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS/ Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน และการเสนอบริการที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทฯ ฟุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่า มีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการทำรายการ มีบริการต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ผัก/ถอน อายัดเช็ค โอน มีการบริการชำระสินค้าและบริการ มีวิธีการใช้งานที่ง่ายและประเภทบริการที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านราคาบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต และอัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทฯ ฟุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า รายปี ตลอดจนอัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองไม่สูงเกินไป

ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจด้านช่องทางการบริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากธนาคารอินเทอร์เน็ตสามารถใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีจุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่ง ทำให้มีความสะดวกในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และสามารถใช้บริการทางหน้าเว็บไซต์ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทฯ ฟุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งใช้บริการจากทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคารได้

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต มีการแจ้งข่าวสารของการให้บริการ และมีการส่งเสริมการขายของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทฯ ฟุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โทรทัศน์ การให้ข่าวการทดลองใช้ฟรีสำหรับสมาชิกใหม่ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบความปลอดภัยที่เพียงพอ

ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด

24 ชั่วโมง ความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและจำนวนพนักงานที่คอยให้บริการอย่างเพียงพอ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากมีระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังให้บริการ ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนและความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และ การทำรายการ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีการตัดสินใจด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการ และความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแปรเชิงกลุ่มระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านต่างๆ พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทฯ พุ่งแจ้ง (2548) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการทำรายการต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมทั้งใช้บริการจากทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ของธนาคารได้ ตลอดจน อัตราค่าธรรมเนียมการไม่สูงเกินไป

5.2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.2.1. ข้อเสนอแนะผู้บริหาร

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจึงสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การให้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทิว วิทยุ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนได้ทุกส่วน ทุกช่วงวัย ทุกอาชีพมากที่สุด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้มีการกระตุ้นการใช้งานมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาบริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพนั้นนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยกันทั้งนั้น ดังนั้น ทางธนาคารควรจะมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชนใน

ปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้บริการในด้านการบัญชี ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ และด้านบัตรเครดิต

5.2.2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของผู้บริโภค กรณีศึกษา: ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งหากต้องการทราบถึงการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ออกไปต่างจังหวัดในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งหากต้องการประสิทธิภาพของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพด้วย
3. ควรมีการศึกษาปัญหา และความต้องการในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ตลอดจนเหตุที่ทำให้ใช้ หรือไม่ใช้บริการ ว่ามีสาเหตุมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับธนาคาร ในการปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
4. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรบางส่วนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการออนไลน์ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถศึกษาได้ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับความนิยม การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์ในการศึกษาเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ เหมือนสุวรรณ. (2542). การศึกษาความต้องการในการใช้บริการผ่านระบบ E-Commerce ของ

ธนาคารพาณิชย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

“จังหวัดพระนครศรีอยุธยา,” (2552, กันยายน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://ayutthaya.go.th/>.

ชนิด รักดี. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นอารมณ ภาระพฤติ. (2544). วิจัยทางธุรกิจ. ภาควิชาการตลาด. คณะวิชาวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต

.

ดาราทวี ปะपाल. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ทิพย์สุตา หมั่นหาญ. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตและปัญหาของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ).เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

“นิตยสารผู้จัดการ,” (2552, กันยายน). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://gotomanager.com/>.

บริษัท ทุ่งแจ้ง. (2548). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารพาณิชย์

จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พยอม วงศ์สารศรี. (2543). จิตวิทยาธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พรรณวดี พ่วงภักดี (2543) การตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์เทคโนโลยีและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจกรณีศึกษา: การใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2546). เทคนิคการวิจัยการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริม

วิชาการ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สมคิด บางโม. (2549). หลักการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.

สมชาย สิริพัฒนานกุล. (2544). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ).มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (ถ่ายเอกสาร).

สมพงษ์ เกษมสิน. (2547). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

สมยศ นาวิการ. (2550). การบริหาร. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

ประวัติโดยย่อของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เดิมชื่อ ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 โดยมีกองทุนเพื่อการฟื้นฟูและพัฒนาระบบสถาบันการเงินเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดของธนาคารมาโดยตลอด จากนั้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 กลุ่มซีไอเอ็มบี โดย CIMB Bank Berhad ได้เข้าเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุดในไทยธนาคาร และได้ดำเนินการจดทะเบียนเปลี่ยนชื่อจากธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็น ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ "CIMB Thai Bank Public Company Limited" ในภาษาอังกฤษ เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 ซึ่งชื่อใหม่ของธนาคารนี้ นับเป็นการสะท้อนถึงการส่งผ่าน ไทยธนาคาร เข้าสู่การเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซีไอเอ็มบี กลุ่มธนาคารครบวงจรอันดับ 5 ของอาเซียนอย่างเป็นทางการ

ในช่วงที่ผ่านมา ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย มีการเติบโตในหลายด้าน โดยในปี 2556 มีกำไรสุทธิรวม 1,490 ล้านบาท เติบโต 14% สินเชื่อขยายตัวเพิ่มขึ้น 23% และล่าสุด ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557 ธนาคารมีกำไรสุทธิในงวด 6 เดือนแรกจำนวน 625 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 15% เมื่อเทียบกับงวดเดียวกันของปี 2556 และมีเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงอยู่ที่ 13.8%

ด้วยศักยภาพของความเป็นธนาคารเครือข่ายชั้นนำในภูมิภาคอาเซียน และรองรับต่อการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย - สาขาเวียงจันทน์ จึงได้เปิดให้บริการเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2557 ภายใต้เป้าหมายที่จะเป็น Gateway to ASEAN สำหรับลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับบริการทางการเงินและการลงทุนอย่างครบวงจร สร้างโอกาสในการขยายธุรกิจสู่ระดับอาเซียนที่ไร้พรมแดนสู่ลูกค้า ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ด้านการค้าต่างประเทศ สินเชื่อ และการโอนเงินต่างประเทศ รวมถึงเป็นประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้านของเรา เข้ากับฐานที่แข็งแกร่งของกลุ่มซีไอเอ็มบีในระดับอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก โดยธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย- สาขาเวียงจันทน์ ตั้งอยู่บนถนนลานช้าง (Lane Xang Avenue) ศูนย์กลางทางธุรกิจของนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทั้งนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ และเป็นบริษัทจดทะเบียนที่ให้บริการทางการเงินที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศมาเลเซีย และอันดับ 5 ของ ASEAN เมื่อจัดอันดับตามขนาดสินทรัพย์ เป็นผู้ให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์การเงินครบวงจรที่ครอบคลุมถึงบริการธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย บริการด้านบริษัทธุรกิจและด้านพาณิชย์ธนกิจ ธนาคารอิสลาม การบริหารจัดการสินทรัพย์ การบริหารความมั่งคั่งส่วนบุคคล บริการประกันภัย โดยมีเครือข่าย 9 ใน 10 ประเทศอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย สิงคโปร์ กัมพูชา บรูไน เวียดนาม เมียนมาร์ และลาว) นอกเหนือจากอาเซียน กลุ่มซีไอเอ็มบี ยังมีเครือข่ายในจีน ฮองกง บาร์เรน อินเดีย ศรีลังกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน เกาหลี สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 กลุ่มซีไอเอ็มบีมีจำนวนเครือข่ายสาขาเพื่อลูกค้ารายย่อยมากที่สุดในอาเซียนกว่า 1,000 สาขา นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ให้บริการทางการเงินที่มีเครือข่ายธุรกิจด้านพาณิชย์กิจที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย

กลุ่มซีไอเอ็มบี ดำเนินธุรกิจผ่าน 3 แบรินด์หลัก ได้แก่ CIMB Bank, CIMB Investment Bank และ CIMB Islamic โดย CIMB Bank เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม ขณะที่ CIMB Islamic ดำเนินธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารอิสลามในระดับโลก ซึ่งทั้ง CIMB Bank และ CIMB Islamic ให้บริการธุรกิจรายย่อย (Retail Banking) บนระบบธนาคาร 2 ระบบควบคู่กัน นอกจากนี้ กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ 97.9% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไนอากา อินโดนีเซีย และ 93.7% ในธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย

กลุ่มซีไอเอ็มบี เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อ CIMB Group Holdings Berhad ด้วยมูลค่าตลาดรวม (Market Capitalisation) ณ วันที่ 31 มีนาคม 2557 กว่า 58.8 พันล้านบาท และมีพนักงานรวมกว่า 40,000 คน ประจำอยู่ใน 18 ประเทศ

รายละเอียดบริการ CIMB Clicks (Online Banking ของ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย)

CIMB Clicks บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ที่ให้ความสะดวก สบาย รวดเร็ว และไม่มีค่าธรรมเนียมการใช้บริการ

ดูรายละเอียดที่ให้บริการ



บริการโอนเงิน

รวดเร็ว และ ปลอดภัยในการโอนเงิน



ชำระค่าสินค้าและบริการ

ชำระค่าสินค้าและบริการทันที



บริการด้านบัญชี

ตรวจสอบสถานะการเงินได้ตลอดเวลา



บริการเรื่องเช็ด

จัดการเรื่องเช็ดของไม่สน อาทิสี่
ช่องสมุดเช็ด ตรวจสอบสถานะเช็ด
และอายุเช็ดได้ตลอดเวลา



รายการออม/ รอชำระเงินค่า บริการ

หมดกังวลเมื่อถึงกำหนดชำระค่าบริการ
ด้วยบริการชำระหนี้ล่วงหน้า หรือตั้ง
รายการออมหนี้ล่วงหน้า ง่ายสามารถ
ตรวจสอบรายการออม หรือยกเลิกรายการ
ออมที่ยังไม่ถึงกำหนดหักบัญชีได้



บริการด้านการลงทุน

ให้การลงทุนของคุณเป็นเรื่องง่าย
เพียงปลายนิ้ว ผ่าน CIMB
Clicks Internet Banking หรือ
CIMB Clicks On Mobile
Application

รายละเอียด	ค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมใช้บริการ	
ค่าธรรมเนียมฝากเข้า	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
ค่าธรรมเนียมรายปี	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
บริการรายการทางบัญชี	
บริการสืบแสดงรายการเดินบัญชีย้อนหลัง (Transaction History)	ไม่คิดค่าธรรมเนียม
บริการสืบแจ้งรายการทางบัญชี (Statement) พร้อมลงนามรับรอง	หน้าแรก 20 บาท หน้าต่อไปหน้าละ 5 บาท สูงสุดไม่เกิน 200 บาท / บัญชี

บริการโอนเงิน			
โอนเงินระหว่างบัญชีของบุคคลเดียวกัน			
- ในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
- ข้ามเขตสำนักหักบัญชี		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
โอนเงินให้บุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารซีไอเอ็มบี			
- ในเขตสำนักหักบัญชีเดียวกัน		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
- ข้ามเขตสำนักหักบัญชี		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
โอนเงินให้บุคคลอื่นที่มีบัญชีธนาคารอื่น			
โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT)			
- วงเงินไม่เกิน 20,000 บาท/รายการ		25 บาท ต่อ รายการ	
- วงเงินมากกว่า 20,000 บาทแต่ไม่เกิน 50,000 บาท/รายการ		35 บาท ต่อ รายการ	
โอนเงินระหว่างธนาคารผ่านระบบ Bahtnet			
ธนาคารผู้โอน	ธนาคารผู้รับโอน	ธนาคารผู้โอน	ธนาคารผู้รับโอน
กทม/ปริมณฑล	กทม/ปริมณฑล	150 บาท/ รายการ	100 บาท/ รายการ
กทม / ปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัด	ต่างจังหวัด หรือ ต่างจังหวัด	150 บาท/ รายการ	100 + ค่าธรรมเนียม ข้ามเขตสำนักหักบัญชี หมินและ 10 บาท เศษ ของหมินคิดตามส่วน เฉพาะหักทึ้นขั้นต่ำ 10 บาท สูงสุดไม่เกิน 750 บาท
ต่างจังหวัด	กทม/ ปริมณฑล	150 + ค่าธรรมเนียม ข้ามเขตสำนักหักบัญชี หมินและ 10 บาท เศษ ของหมินคิดตามส่วน เฉพาะหักทึ้นขั้นต่ำ 10 บาท สูงสุดไม่เกิน 750 บาท	100 บาท/ รายการ
โอนเงินระหว่างธนาคารผ่าน Smart ITMX			
- จำนวนเงินน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ล้านบาท		12 บาท ต่อ รายการ	
ชำระค่าสินค้าและบริการ		อัตราค่าธรรมเนียมบริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่เก็บจากผู้ชำระ เป็นไปตามอัตราของแต่ละบริษัทประกาศให้ผู้ชำระทราบ	
บริการเรื่องเช็ด			
ตรวจสอบการใส่เช็ด		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
จ่ายเช็ด		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ค่าสมุดเช็ด (รวมอากร)		ไม่คิดค่าธรรมเนียม ชนิด 20 ฉบับ เคมีละ 300 บาท (ชำระที่สาขา)	
บริการด้านการลงทุน (สำหรับผู้ที่มิใช่เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนของบลจ.ซีไอเอ็มบี-พริ้นซิเพิล เท่านั้น)			
ดูสรุปยอด "เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุน"(Unit Holder)		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	
ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวม		ไม่คิดค่าธรรมเนียม	

ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

เป็นช่องทางที่อำนวยความสะดวกในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สาขา เพียงแค่ระบบ CIMB Clicks Internet Banking

ท่านสามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชีสำหรับ

- บัญชีเงินฝากออมทรัพย์/บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีเงินฝากเพิ่มค่าสบายใจ(เงินฝากประจำปลอดภาษี)
- บริการด้านกองทุน
- ผลิตภัณฑ์ประกัน

บริการด้านบัญชี

- ตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง สามารถดูรายการบัญชีย้อนหลังได้ 1 ปี* สำหรับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- ตรวจสอบยอดเงินในบัญชี สามารถดูข้อมูลสถิติของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์/บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (สกุลเงิน AUD, EUR, SGD และ USD)
- ตรวจสอบรายการการทำธุรกรรมแบบออนไลน์ ธุรกรรมที่ทำผ่านบริการ CIMB Clicks Internet Banking
- ตรวจสอบรายการธุรกรรมล่วงหน้า รายการตั้งเวลาที่ยังไม่ถึงวันทำการ
- สามารถตรวจสอบยอดสรุปรวมเงินฝากทั้งบัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี (เงินฝากเพิ่มค่าสบายใจ) โดยแสดงรายละเอียดรวมทุกยอดเงินฝาก

หมายเหตุ

*โดยเลือกเป็นช่วงเวลาได้สูงสุดครั้งละไม่เกิน 90 วัน

บริการด้านการลงทุน (สำหรับผู้ที่มิใช่เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนของบลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล เท่านั้น)

- ดูสรุปยอด “เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุน”(Unit Holder)
- สามารถซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวมของ บลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล ได้
- สามารถ update แบบสอบถามเพื่อกำหนดระดับความเสี่ยงในการลงทุนที่เหมาะสมของนักลงทุน(Customer Profile and Suitability Assessment for Individual investors) ผ่าน CIMB Clicks Internet Banking เท่านั้น
- รายงานการทำรายการ ซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวมของ บลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล สามารถดูได้ผ่าน CIMB Clicks Internet Banking เท่านั้น
- เปลี่ยนแปลงวงเงินในการซื้อขายกองทุน
- สามารถยกเลิกคำสั่งภายในวันที่ทำการซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวมของ บลจ. ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล ได้
- แนะนำพอร์ตการลงทุน* (Fund Suggestion) เครื่องมือที่จะช่วยตรวจสอบวัดความเสี่ยงในการลงทุน และช่วยจัดพอร์ตการลงทุนต่างๆ ที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของคุณ
- ตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน* (Financial Health Check) เครื่องมือที่จะช่วยตรวจสอบสัดส่วนทรัพย์สิน และหนี้สินของคุณ ว่ามีความพร้อมรับกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือไม่ พร้อมเลือกรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนของธนาคารโดยตรง

*บริการนี้ยังไม่รองรับการใช้งานผ่าน CIMB Clicks on Mobile Application

ผลิตภัณฑ์ประกัน

- สามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการผ่านธนาคาร เช่น เลขที่กรมธรรม์* ระยะเวลาความคุ้มครอง ระยะเวลาการชำระเบี้ยประกัน เป็นต้น

*ข้อมูลกรมธรรม์จะแสดง 1 เดือนหลังจากได้รับการคุ้มครองจากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

บริการโอนเงิน

- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง: โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันและบัญชีออมทรัพย์ของตนเอง
- โอนเงินให้บุคคลอื่น: โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวันหรือบัญชีออมทรัพย์ของบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่กับธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)
- โอนเงินต่างธนาคาร: โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน เพื่อไปเข้าบัญชีกระแสรายวัน หรือ บัญชีออมทรัพย์ต่างธนาคาร ได้ 3 แบบ คือ

แบบออนไลน์ ORFT (บริการ 24 ชั่วโมง)

จำนวนเงินที่ทำธุรกรรมและค่าธรรมเนียมการบริการจะถูกหักจากบัญชีของท่านและโอนไปยังบัญชีปลายทางทันทีภายหลังการทำรายการเสร็จสิ้น

สามารถโอนได้สูงสุด 100,000 บาท ต่อวัน และสูงสุด 50,000 บาทต่อรายการ

แบบแจ้งผ่านผ่านระบบ Bahtnet System (1 วันทำการ)

การโอนเงินทันที

หากทำรายการก่อนเวลา 12.30 น. ของวันทำการธนาคารธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณทันทีและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

ถ้าทำรายการหลังเวลา 12.30 น. ของวันทำการธนาคาร หรือ เวลาใด ๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณ ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกันกับที่ธนาคารทำการตัดบัญชีนั้น

รายการตั้งชำระโอนเงินล่วงหน้า

การตั้งชำระโอนเงินล่วงหน้าต้องทำรายการภายในวันทำการปกติ ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณณเช้าของวันที่กำหนดโอนเงินและเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายในวันเดียวกัน

แบบปกติ Smart ITMX (3 วันทำการ)

เงินจะถูกฝากเข้าบัญชีปลายทางภายใน 3 วันทำการหลังจากวันทำการ เช่น ถ้าทำนทำรายการวันศุกร์ เงินจะเข้าบัญชีปลายทางภายในวันพุธของสัปดาห์ถัดไป

การโอนเงินทันที

ถ้าทำนทำรายการก่อนเวลา 22.00 น. ภายในวันทำการ ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณทันที และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายใน 3 วันทำการหลังจากวันที่โอนเงิน

ถ้าทำนทำรายการหลังเวลา 22.00 น. ของวันทำการธนาคาร หรือ เวลาใด ๆ ของวันหยุดทำการธนาคาร ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่ระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณ ณ เช้าของวันทำการถัดไป และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายใน 3 วันทำการหลังจากวันทำการนั้น

รายการตั้งชำระโอนเงินล่วงหน้า

วันที่จะโอนเงินต้องเป็นวันทำการตามปกติเท่านั้น ธนาคารจะตัดบัญชีตามจำนวนเงินที่คุณระบุพร้อมค่าธรรมเนียมจากบัญชีของคุณ ณ เช้าของวันที่กำหนดโอนเงิน และเงินจะถูกโอนเข้าบัญชีผู้รับโอนภายใน 3 วันทำการ ถัดจากวันที่กำหนดโอนเงิน

หมายเหตุ:

- กรณีทำรายการระหว่างเวลา 23.30 น. - 24.00 น. จะถือว่าเป็นรายการของวันถัดไป

บริการชำระค่าสินค้าและบริการ

CIMB Clicks ให้บริการแล้ววันนี้ เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการได้ง่ายๆ สะดวก รวดเร็วปลอดภัย

รายชื่อร้านค้าที่ให้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

คลิกที่นี่

สิ่งที่ท่านต้องทราบ

การทำรายการต่างๆของท่านจะถูกปรับปรุงข้อมูลตามตารางด้านล่างนี้

ชำระเงินสำหรับ	วันที่ทำรายการ	ร้านค้าทำรายการสำเร็จ
ร้านค้าผู้รับชำระเงินทั้งหมด	วันนี้	วันทำการถัดไป

หมายเหตุ:

- วงเงินสูงสุดในการทำธุรกรรมทางการเงินไม่เกิน 500,000 บาท/วัน
- กรณีนทำรายการระหว่างเวลา 23.30 น. - 24.00 น. จะถือว่าเป็นรายการของวันถัดไป

บริการด้านกองทุนที่ท่านทำไว้ผูกบริหารการลงทุนของคุณได้ตลอดเวลาผ่าน CIMB Clicks Internet Banking หรือ CIMB Clicks On Mobile Application (บนสมาร์ทโฟน)

1. ดูสรุปยอด "เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุน"(Unitholder)
2. ส่งคำสั่งซื้อขายทำรายการได้ตั้งแต่เวลา 8.30 – 15.30 น. ของวันทำการธนาคาร โดยหักบัญชีเงินฝากออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวัน ของ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย
3. คำสั่งขาย หรือคำสั่งรับเปลี่ยนกองทุน ทำรายการได้ตั้งแต่เวลา 8.30 – 15.00 น. ของวันทำการ (สำหรับผู้ที่มีเลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนของบลจ.ซีไอเอ็มบี-ฟรินเชิฟล เท่านั้น โดยระบบจะดึงข้อมูลผู้ที่มีเลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนนี้ให้โดยอัตโนมัติ)
4. สามารถทำการยกเลิกคำสั่งซื้อได้ โดยต้องยกเลิกก่อนเวลา 15.30 น. ของวันที่ส่งคำสั่ง ระบบจะคืนเงินกลับไปบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชีกระแสรายวันให้กับบัญชีไว้
5. สามารถทำการยกเลิกคำสั่งขาย หรือคำสั่งรับเปลี่ยนกองทุนได้ โดยต้องทำก่อนเวลา 15.00 น. ของวันที่ส่งคำสั่ง (สำหรับผู้ที่มีเลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนของบลจ. ซีไอเอ็มบี-ฟรินเชิฟล เท่านั้น โดยระบบจะดึงข้อมูลผู้ที่มีเลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุนนี้ให้โดยอัตโนมัติ)
6. รายงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของคุณ
 - รายงานการจ่ายเงินปันผล (Dividend Payment Report)
 - รายงานการรับซื้อคืนหน่วยลงทุนอัตโนมัติ (Auto Redemption Report)
 - รายงานกำไร/ขาดทุนที่เกิดขึ้น (Realized Gain/Loss Report)
 - รายงานรายการย้อนหลัง (Transaction History Report)
 - รายงานการโอนหน่วยลงทุน (LTF/RMF Transferred Report)
 - รายงานสรุปยอดรวม LTF (LTF Summary Report)
 - รายงานสรุปยอดรวม RMF (RMF Summary Report)
 - รายงานผลการดำเนินงานกองทุน (Fund Performance Report)

*ผลการจัดสรรแสดงบนรายงาน ณ สิ้นวัน ในวันทำการธนาคารถัดไป

บริการใหม่ **NEW!**

7. แนะนำพอร์ตการลงทุน* (Fund Suggestion) เครื่องมือที่จะช่วยตรวจสอบความเสี่ยงในการลงทุน และช่วยจัดพอร์ตการลงทุนต่างๆ ที่เหมาะสมกับระดับความเสี่ยงของคุณ

8. ตรวจสอบสุขภาพทางการเงิน* (Financial Health Check) เครื่องมือที่จะช่วยตรวจสอบสัดส่วนทรัพย์สิน และหนี้สินของคุณ ว่ามีความพร้อมรับกับเหตุการณ์ในอนาคตหรือไม่ พร้อมเลือกปรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการลงทุนของธนาคารโดยตรง

*บริการนี้ยังมีรองรับการใช้ผ่าน CIMB Clicks on Mobile Application



CIMB Clicks on Mobile Application

ซีไอเอ็มบี คลิ๊ก บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต
จัดการเงินในแบบที่คุณต้องการได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชม.

CIMB Clicks on Mobile Application

บริการธุรกรรมทางเงินออนไลน์ ของธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย
ที่สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน และ
และสามารถใช้งานได้ผ่านทั้งโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต



บริการด้านบัญชี

- * ตรวจสอบยอดเงินและความเคลื่อนไหวในบัญชีออมทรัพย์ / บัญชีกระแสรายวัน ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าคุณอยู่ที่ไหน สามารถดูรายการเดินบัญชีย้อนหลังได้สูงสุด 90 วัน ในรูปแบบปฏิทินที่ดูสะดวกและง่ายดาย
- * ตรวจสอบยอดสรุปปรามเงินฝากหน้าบัญชีเงินฝากประจำ และบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี (เงินฝากเพิ่มค่าสุขภาพใจ) โดยแสดงรายละเอียดรวมทุกยอดเงินฝาก
- * สามารถดูข้อมูลได้ที่บัญชีเงินฝากออมทรัพย์บัญชีเงินฝากเงินตราต่างประเทศ (สกุลเงิน AUD, EUR, SGD และ USD)



บริการโอนเงิน

- อยู่ที่ไหนก็โอนเงินได้ทันทีโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตเท่านั้น
- * โอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง
- * โอนเงินให้บุคคลอื่นภายใน ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย *
- * โอนเงินบุคคลอื่นต่างธนาคาร *



บริการชำระค่าสินค้าและบริการ *

- ไม่เสียเวลาหาสถานที่ในการจ่ายเงินเพียงใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตจ่ายค่าสินค้าและบริการต่างๆ ได้มากกว่า 35 บริษัท เช่น ชำระค่าบัตรเครดิต ค่าประกันภัย ค่าโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น



บริการตั้งชำระค่าสินค้าและบริการ / โอนเงินล่วงหน้า

หมดห่วงกับการลืมจ่ายค่าสินค้าและบริการ หรือ การ์ดเงินเป็นประจำทุกเดือน เพียงคุณตั้งการโอนเงินหรือชำระค่าสินค้าและบริการ

*หมายเหตุ

1. บัญชีรับเงินและผู้รับชำระ ต้องเพิ่มผ่าน CIMB Clicks Internet Banking ผ่านคอมพิวเตอร์ของท่านก่อนจึงสามารถทำรายการผ่าน CIMB Clicks on Mobile Application ได้
2. วงเงินการทำรายการนับรวมกับ CIMB Clicks Internet Banking



บริการด้านการลงทุน (สำหรับผู้ที่มิใช่เจ้าของหุ้นของ บลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล เทอมนั)

- * ดูสรุปยอด "เลขที่ผู้ถือหน่วยลงทุน"(Unitholder)
- * สามารถซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวมของ บลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล
- * สามารถยกเลิกคำสั่งภายในวันที่ทำการซื้อ ขาย สับเปลี่ยนกองทุนรวมของ บลจ.ซีไอเอ็มบี-พรีนซิเพิล ได้



ผลิตภัณฑ์ประกัน

สามารถตรวจสอบข้อมูลผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการผ่านธนาคาร เช่น เลขที่กรมธรรม์* ระยะเวลาความคุ้มครอง ระยะเวลาชำระเบี้ยประกัน เป็นต้น

*ข้อมูลกรมธรรม์จะแสดง 1 เดือนหลังจากได้รับการคุ้มครองจากบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



ที่ตั้งธนาคารและจุดบริการของธนาคาร

ไม่พลาดการติดต่อกับสาขาหรือต้องถามหาข้อมูลด้วยบริการค้นหาจุดบริการสาขาของธนาคาร พร้อมบอกที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ หรือ ดูแผนที่ออนไลน์ ที่อยู่ใกล้ตัวคุณมากที่สุดผ่าน GPS



ดอกเบี้ยผ่านกิตติมเชิ

วางแผนอนาคตของคุณเมื่อย่างต้น เพียงใช้บริการคำนวณรายเฉลี่ยคืนเงินง่ายๆ ด้วยตัวคุณเอง สามารถคำนวณยอดผ่อนชำระ หรือ ค่าเงินหาวงเงินที่คุณต้องการกู้เงินเชื่กับธนาคารได้

บริการเติมเงิน

* สามารถเติมเงินเข้าบริการต่างๆ เช่น e-wallet เป็นต้น โดยผู้รับชำระให้บริการปัจจุบันมีดังนี้

หมวดโทรศัพท์มือถือ

- True Money (ทรูมันนี่)

วงเงินการเติมเงินต่อวัน

วงเงินการเติมเงินต่อวัน	วงเงินต่อวัน
True Money (ทรูมันนี่)	ขั้นต่ำ 50 บาทไม่เกิน 3,000 ต่อวัน (ไม่จำกัดจำนวนครั้ง)

เพิ่มระดับความปลอดภัยในการใช้งาน ให้ท่านมั่นใจในบริการมากยิ่งขึ้น

- * การแสดงหมายเลขบัญชีเงินฝากจะแสดงเพียง 4 หลักสุดท้าย เพื่อความปลอดภัยกับบัญชีของท่าน หากท่านต้องการแก้ไขเพื่อแสดงหมายเลขบัญชีทั้งหมด **สามารถทำได้ด้วยตนเองผ่านเมนู "บริการอื่นๆ > รูปแบบการแสดงผลของบัญชี"**
- * สามารถเพิ่มหรือลดบัญชีที่ต้องการทำธุรกรรมการเงินบน CIMB Clicks Internet Banking เพื่อให้คุณได้มีเงินในการใช้งานยิ่งขึ้น **สามารถทำผ่านเมนู "บริการอื่นๆ > เพิ่ม/ลด บัญชีของตนเอง"**
- * **แจ้งเตือนหากผู้ใช้บริการผ่าน SMS หรืออีเมล** ที่คุณไม่ได้แจ้งไว้กับธนาคาร สำหรับการล็อกอิน เปลี่ยนรหัสผ่าน โอนเงิน ชำระหนี้ บริการด้านเอกสาร และบริการอื่นๆ หากต้องการเปลี่ยนแปลงหมายเลขโทรศัพท์มือถือในการรับ SMS สามารถติดต่อได้ที่ โทร. 0 2626 7777

ภาพลักษณ์ของ CIMB Clicks ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย สะดวก ปลอดภัยและนวัตกรรมต่างๆ

ตัวอย่างกิจกรรมการตลาดของ CIMB Click

ดูหนังฟรี! เฉพาะสมัครใช้บริการ CIMB Clicks Internet Banking

CIMB Clicks มอบความสุขให้คุณหนังฟรี! เพียงสมัครใช้บริการ CIMB Clicks Internet Banking วันนี้ - 30 กันยายน 2557

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)”

แบบสอบถามนี้ใช้ในการวิจัยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และไม่มีผลเสียหายใดๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม ขอท่านผู้ตอบแบบสอบถามได้สละเวลารอกแบบสอบถามโดยครบถ้วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ: 1.ชาย 2.หญิง
2. อายุ: 1.ไม่เกิน25 ปี 2.26 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี 5. 56 - 60 ปี 6.มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส: 1.โสด 2.สมรส 3.หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด: 1.ต่ำกว่าม.ปลาย 2.ม.ปลาย/ปวช.
 3.ปวศ./อนุปริญญา 4.ปริญญาตรี 5.สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ: 1. นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. วิศวกร สถาปนิก มัณฑนากร
 7. ช่าง/ผู้รับเหมาก่อสร้าง 8. ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง เช่น หมอ ทนายความ นักบัญชี
 9. อาชีพอิสระอื่นๆ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม: 1. ไม่เกิน10,000 บาท 2.10,001 – 30,000 บาท 3.30,001 – 50,000 บาท
 4.50,001 – 70,000 บาท 5.70,001 –90,000 บาท 6.90,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

7. ท่านใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การโอนเงิน 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.เกี่ยวกับเช็ค 4. การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- 5.การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง 6. ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร

8. ปกติท่านมาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ความถี่กี่ครั้งต่อเดือน

- 1.1-3 ครั้ง 2.4-6 ครั้ง
- 3.7-9 ครั้ง 4.มากกว่า 10 ครั้ง

9. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หรือไม่

1. เคย (ถามต่อข้อ 10) 2. ไม่เคย (ข้ามไปถามข้อ 12)

10. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking)ของธนาคารใดบ้าง

- 1.ธนาคารซีทีแบงก์ 2.ธนาคารแอสแตนด์ชาร์เตอร์(ไทย) จำกัด (มหาชน)
- 3.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) 4.ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 5.ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 6.ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)
- 7.ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 8. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
- 9.ธนาคารอมสิน 10. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
- 11.อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) มานานกี่ปี

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3.2-3 ปี
- 4.3-4 ปี 5.4-5ปี 4.มากกว่า 5ปี

12. บริการธุรกรรมการเงินอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking)(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. การโอนเงิน 2. การชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.เกี่ยวกับเช็ค 4. การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- 5.การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง 6.ข้อมูลดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนของธนาคาร
- 7.สินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่น ๆ 8. บัตรเครดิต

13. โปรดให้คะแนนความคิดเห็นแต่ละข้อความต่อไปนี้ข้อความไหนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านที่จะใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking)มากที่สุดน้อยเพียงใด

ข้อความ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13.1 ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หากฉันรู้สึกปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร					
13.2 ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หากธนาคารช่วยแก้ปัญหาที่ฉันพบกับการทำธุรกรรมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว					
13.3 ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หากการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บของธนาคารสามารถดำเนินการจนเสร็จ					

บริการด้วยความรวดเร็ว					
13.4ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หากการทำธุรกรรมของฉันผ่านทางธนาคารออนไลน์ได้รับการดำเนินการอย่างถูกต้องแม่นยำ					
13.5 ฉันจะตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E – Banking) หากฉันสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)

*ท่านคิดว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญในระดับใดต่อการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking)”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

ฉันคิด หรือ ฉันคาดว่า E-Banking ที่ดีควรจะมี...	ระดับความสำคัญของการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
14.ด้านผลิตภัณฑ์					
1. การเสนอบริการที่หลากหลาย					
2. ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาของบริการ					
3. คุณภาพบริการ เช่น ระบบความปลอดภัยเปิดทำธุรกรรมกับธนาคารได้ตลอด 24 ชม.					
4. รูปแบบบริการ เช่น รูปแบบ Website การใช้ข้อความและการอธิบายรายละเอียดขั้นตอน					
5. การบริการหลังการใช้บริการ เช่น มี SMS / Email แจ้งให้ทราบหลังการใช้บริการ					
15. ด้านราคาบริการ					
1. การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครขอใช้บริการ					
2. การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปีในการขอใช้บริการ					
3. อัตราค่าธรรมเนียมของบริการเมื่อเทียบกับบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร					
4. การยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรมบางรายการที่ทำรายการบนอินเทอร์เน็ต					
16.ด้านช่องทางการบริการ					
1. ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
2. จุดเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Wireless) กระจายอยู่ทุกแห่ง					
3. ที่อยู่เว็บไซต์(URL) แยกต่างหากจากเว็บไซต์ธนาคาร					
17.ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต					
2. การส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัล					
3. การแจ้งข่าวสารของการให้บริการ					
18. ด้านพนักงานให้บริการ					
1. ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา					
2. ความสุภาพ เต็มใจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
3. จำนวนพนักงานที่คอยให้บริการ					
4. ความรับผิดชอบดูแล ตั้งแต่เริ่มติดต่อจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					

19. ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนการทำรายการต่างๆ ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
2. ความรวดเร็วของระบบดาวน์โหลดข้อมูล และการทำรายการ					
3. ระบบการป้องกันความปลอดภัย เช่น การเข้ารหัสก่อนใช้งาน					
4. ระบบยืนยันความถูกต้องของการทำงานทุกครั้งหลังใช้บริการ					
20. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ					
1. ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของธนาคาร					
2. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต					
3. ความเป็นธนาคารผู้นำด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ผู้ใช้บริการ					

“ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเกศวิฑู ทิพยศ
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2516
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Vice President บริหารช่องทางพิเศษและผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียม
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	มัธยมศึกษาตอนปลาย (วิทย์-คณิต) จากโรงเรียนปานะพันธุ์วิทยา ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2535	คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2555	คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) จากมหาวิทยาลัยเนชั่น