

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่เป็นสถิติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในรูปแบบของการบรรยาย และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง การใช้อัตราส่วนร้อยละ การคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 380 ชุด โดยคัดแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบทั้งสามส่วนและแบบสอบถามที่ตอบแนวคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันเกือบทุกข้อออกเหลือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 350 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 92% ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำมาจำแนกในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งพบว่าผู้ใช้บริการนั้นมีทั้งเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 : อัตราส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	50.6
หญิง	173	49.4
รวม	350	100.0

นอกจากนี้ยังพบว่าช่วงอายุของคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งโดยมากจะมีช่วงอายุ 25 – 30 ปี 47.1% รองมาคือช่วงอายุ 31 – 40 ปี 33.7% ช่วงอายุ 41 – 50 ปี 9.1% ช่วงน้อยกว่า 25 ปี 7.4% ช่วง 51 – 60 ปี 2.3% และมากกว่า 60 ปี 0.3% ตามลำดับ ซึ่งจะพบว่าผู้ใช้บริการมีศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุดโดยมีจำนวน 70.6% ระดับปริญญาโทจำนวน 23.1% ต่ำกว่าปริญญาตรี 5.4% และปริญญาเอก 0.9 % ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: อัตราส่วนร้อยละจำแนกตามอายุ และระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	26	7.4
25 – 30 ปี	165	47.1
31 – 40 ปี	118	33.7
41 – 50 ปี	32	9.1
51 – 60 ปี	8	2.3
มากกว่า 60 ปี	1	0.3
รวม	350	100
ระดับการศึกษา :		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	5.4
ปริญญาตรี	247	70.6
ปริญญาโท	81	23.1
ปริญญาเอก	3	0.9
รวม	350	100

ด้านบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง พบว่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การตรวจสอบข้อมูลทางการเงินจำนวน 72.6% รองมาคือโอนเงินจำนวน 67.1% ชำระค่าสินค้าและบริการ 61.4% แจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลทางการเงิน 50% อื่นๆ เช่น อ่านข้อมูลข่าวสารของธนาคาร 1.4% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: อัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง

บริการที่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตแบ่งคั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	254	72.6
แจ้งเตือนเมื่อข้อมูลทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลง	175	50
โอนเงิน	235	67.1
ชำระค่าสินค้าและบริการ	215	61.4
อื่นๆ	5	1.4

ด้านบริการที่ใช้ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า บริการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คือแจ้งเตือนเมื่อข้อมูลทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลง 62.3% รองมาคือตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน 55.7% ชำระค่าสินค้าและบริการ 33.1% โอนเงิน 33.1% อื่นๆเช่นสอบถามโปรโมชั่นเป็นต้น 1.7% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: อัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบริการที่ใช้ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

บริการที่ใช้ผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	จำนวน	ร้อยละ
ตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน	195	55.7
แจ้งเตือนเมื่อข้อมูลทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลง	218	62.3
โอนเงิน	115	32.9
ชำระค่าสินค้าและบริการ	116	33.1
อื่นๆ	6	1.7

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อจัดกลุ่มรวมถึงการลดจำนวนตัวแปรที่ไม่อยู่ในองค์ประกอบโดยใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่า Principal Component Factor Analysis โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation งานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen สูงกว่า 1 นอกจากนี้ยังกำหนดค่า factor loadings ของตัววัดในปัจจัยว่าจะต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 และตัววัดต้องไม่มีค่า factor loadings สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตาราง 4.5 พบว่า มีตัวแปรที่ไม่จัดกลุ่มได้อยู่ 8 ตัวแปรคือ อัตราค่าบริการต่ำกว่าช่องทางอื่น (IB_RATE) ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้อง (IB_CORRECT) ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ (IB_NEED) ประหยัด เวลาในการทำรายการ (IB_TIME) ข้อความยืนยันหลังทำรายการ (IB_CONFIRM) ไม่มีข้อความที่ลูกค้าไม่ต้องการอ่านส่งไปให้ลูกค้า (IB_MAIL) สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันทีเมื่อทำรายการเสร็จ (IB_CHECK) หน้าจอมีความสวยงาม (IB_PRETTY) เนื่องจากทั้ง 8 ตัวแปรนี้มีค่า Factor Loadings ที่ต่ำกว่า 0.5 และมีค่า Factor loading สูงมากกว่า 1 ปัจจัย จึงไม่นำตัวแปรทั้ง 8 มาใช้วิเคราะห์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.5: ปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

	Factor Loading			
	F1	F2	F3	F4
องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพการบริการของระบบ				
สามารถติดต่อธนาคารได้ง่ายเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	.809	.209	.188	.099
สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	.807	.176	.164	.192
ธนาคารแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างรวดเร็วหลังจากได้รับแจ้งปัญหา	.789	.240	.248	.092
ธนาคารชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน Internet Banking อย่างชัดเจน	.777	.274	.175	.069
ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้บริการ	.770	.107	.186	.070
ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินเพื่อป้องกันบุคคลภายนอกที่	.629	-.002	.228	.413
ขั้นตอนใช้งานไม่ซับซ้อน	.582	.344	.304	.211
การใช้งานมีการรักษาข้อมูลส่วนตัว	.549	.026	.321	.435
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า				
ธนาคารจัดกิจกรรมเชิญผู้ใช้บริการทำกิจกรรมร่วมกัน	.180	.834	.150	.190
ธนาคารแจกบัตรร่วมงานนิทรรศการที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	.185	.827	.161	.180
ธนาคารจัดกิจกรรมให้ความรู้การใช้งานแก่ลูกค้า	.246	.726	.159	.274
ธนาคารแจ้ง Promotion ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	.226	.559	.457	.244
องค์ประกอบที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า				
ลูกค้าสามารถทำรายการได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป	.206	.262	.799	-.019
บริการที่มีสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า	.340	.223	.673	.136
สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.	.197	.043	.658	.373
ลูกค้าสามารถทำรายการได้ง่าย	.347	.350	.576	.197
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเข้าใจง่าย	.415	.029	.519	.468
องค์ประกอบที่ 4 ด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า				
เมื่อใช้บริการแต่ละครั้งมีแต้มสะสมเพื่อประโยชน์ในอนาคต	.146	.253	.196	.810
เมื่อใช้เกินจำนวนครั้งที่กำหนดสามารถแลกของกำนัล	.209	.255	.165	.799
หากมีการใช้ ถึงจำนวนครั้งที่กำหนดแล้วได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	.073	.250	.053	.698
Eigen Value	4.9	2.99	2.91	2.87
% of Variance	24.5	14.96	14.56	14.35
Cumulative % of Variance	24.50	39.46	54.02	68.38

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังแสดงในตาราง 4.6 พบว่า มีตัวแปรที่ไม่จัดกลุ่มได้อยู่ 8 ตัวแปรคือ อัตราค่าบริการต่ำกว่าช่องทางอื่น (MB_RATE) ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอมีความถูกต้อง (MB_CORRECT) ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ (MB_NEED) ประหยัด เวลาในการทำรายการ (MB_TIME) ข้อความยืนยันหลังทำรายการ (MB_CONFIRM) ไม่มีข้อความที่ลูกค้าไม่ต้องการอ่านส่งไปให้ลูกค้า (MB_MAIL) สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ทันทีเมื่อทำรายการเสร็จ (MB_CHECK) หน้าจอมีความสวยงาม (MB_PRETTY) เนื่องจากทั้ง 8 ตัวแปรนั้นมีค่า Factor Loadings ที่ต่ำกว่า 0.5 และมีค่า Factor loading สูงมากกว่า 1 ปัจจัย จึงไม่นำตัวแปรทั้ง 8 มาใช้วิเคราะห์ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

ตารางที่ 4.6: ปัจจัยแต่ละประเภทที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

	FACTOR LOADING			
	F1	F2	F3	F4
องค์ประกอบที่ 1 ด้านคุณภาพการบริการของระบบ				
ธนาคารชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งานอย่างชัดเจน	.832	.221	.140	.144
สามารถติดต่อธนาคารได้ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	.831	.183	.175	.193
ธนาคารแก้ปัญหาให้กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างรวดเร็วหลังจากได้รับแจ้งปัญหาใน	.820	.281	.196	.188
สามารถติดต่อธนาคารได้ง่ายเมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	.741	.199	.350	.181
การใช้งานมีการรักษาข้อมูลส่วนตัว	.715	.133	.344	.264
ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการให้บริการ	.676	.133	.455	.136
ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินเพื่อป้องกันบุคคลภายนอกที่	.671	.034	.466	.210
ขั้นตอนใช้งานไม่ซับซ้อน	.586	.377	.396	.074
องค์ประกอบที่ 2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า				
ธนาคารจัดกิจกรรมเชิญผู้ใช้บริการทำกิจกรรมร่วมกัน	.132	.866	.177	.201
ธนาคารแจกบัตรร่วมงานนิทรรศการที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	.131	.857	.124	.176
ธนาคารจัดกิจกรรมให้ความรู้การใช้งานแก่ลูกค้า	.263	.734	.153	.199
ธนาคารแจ้ง Promotion ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	.241	.659	.180	.399
องค์ประกอบที่ 3 ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า				
สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.	.361	-.013	.700	.328
บริการที่มีสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้า	.282	.395	.678	.113
ลูกค้าสามารถทำรายการได้จากเครื่องโทรศัพท์มือถือทั่วไป	.249	.415	.660	.014
ลูกค้าสามารถทำรายการได้ง่าย	.299	.205	.658	.160
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเข้าใจง่าย	.498	.041	.573	.297
องค์ประกอบที่ 4 ด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า				
เมื่อใช้บริการเกินจำนวนครั้งที่กำหนดสามารถแลกของกำนัล	.218	.205	.159	.853
เมื่อใช้บริการแต่ละครั้งมีแต้มสะสมเพื่อประโยชน์ในอนาคต	.203	.269	.172	.840
หากมีการใช้ ถึงจำนวนครั้งที่กำหนดแล้วได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	.237	.307	.169	.768
Eigen Value	5.28	3.41	3.24	2.79
% of Variance	26.41	17.09	16.21	13.95
Cumulative % of Variance	26.41	43.50	59.72	73.67

4.3 การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยในครั้งนี้วัดความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดปัจจัยด้านค่าบริการ คุณภาพของระบบ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร โดยใช้การหาค่า Cronbach's alpha ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถามซึ่งสามารถวัดตัวคำถามได้หลายครั้งในกลุ่มตัวอย่างและสภาพการณ์เดียวกันโดยให้ผลจากการวัดหลายครั้งที่สอดคล้องกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ พบว่า ค่า Cronbach alpha ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจึงมีความเชื่อถือได้ (Gliem and Gliem, 2003) สามารถนำข้อมูลในทุกปัจจัยมาใช้วิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.7: ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ปัจจัย	Cronbach's alpha
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	
ปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า	0.831
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของระบบ	0.918
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า	0.835
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า	0.865
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	
ปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า	0.897
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของระบบ	0.942
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	0.852
ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า	0.883

4.4 การเปรียบเทียบ Factor Loading ของ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่ง

จากตารางที่ 4.8 เป็นการเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของระบบจะพบว่า ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่งมีค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 และมีค่าไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4.8: ตารางเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของระบบ

	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง	ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง
สามารถติดต่อธนาคารได้ง่าย เมื่อมีปัญหาในการใช้บริการ	.809	.741
สามารถติดต่อธนาคารได้ ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหาในการ ใช้บริการ	.807	.831
ธนาคารแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว หลังจากได้รับแจ้งปัญหาใน การให้บริการ	.789	.820
ธนาคารชี้แจงปัญหาที่เกิดขึ้น จากการใช้งาน อย่างชัดเจน	.777	.832
ระบบไม่ขัดข้องระหว่างการใช้ บริการ	.770	.676
ระบบรักษาความปลอดภัยของ ข้อมูลทางการเงินเพื่อป้องกัน บุคคลภายนอกที่ต้องการขโมย ข้อมูล	.626	.671
ขั้นตอนใช้งานไม่ซับซ้อน	.582	.586
การใช้งานมีการรักษาข้อมูล ส่วนตัว	.549	.615

จากตารางที่ 4.9 เป็นการเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า จะพบว่า ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแลโมบายแบงก์กิ้งมีค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 และมีค่าไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4.9: ตารางเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า

	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง
ธนาคารจัดกิจกรรมเชิญผู้ใช้บริการทำกิจกรรมร่วมกัน	.834	.866
ธนาคารแจกบัตรร่วมงานนิทรรศการที่น่าสนใจให้กับลูกค้า	.827	.857
ธนาคารจัดกิจกรรมให้ความรู้การใช้งานแก่ลูกค้า	.726	.734
ธนาคารแจ้ง Promotion ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	.559	.659

จากตารางที่ 4.10 เป็นการเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะพบว่า ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแลโมบายแบงก์กิ้งมีค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 และมีค่าไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4.10 : ตารางเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้า

	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง	ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิง
ลูกค้าสามารถทำรายการได้จากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป	.799	.660
บริการที่มีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.673	.678
สามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชม.	.658	.700
ลูกค้าสามารถทำรายการได้ง่าย	.576	.658
ข้อมูลที่แสดงบนหน้าจอเข้าใจง่าย	.519	.573

จากตารางที่ 4.11 เป็นการเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านค่าบริการ จะพบว่า ทั้งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิงและโมบายแบงก์กิงมีค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 และมีค่าไม่แตกต่างกันมากในแต่ละปัจจัย

ตารางที่ 4.11: ตารางเปรียบเทียบค่า Factor Loading ของปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า

	ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง	ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิง
เมื่อใช้บริการแต่ละครั้งมีแต้มสะสมเพื่อประโยชน์ในอนาคต	.810	.853
เมื่อใช้เกินจำนวนครั้งที่กำหนดสามารถแลกของกำนัล	.799	.840
หากมีการใช้ถึงจำนวนครั้งที่กำหนดแล้วได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป	.698	.768

4.5 การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบบคิงและโมบายแบบคิง

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านค่าบริการที่ลูกค้าคือ เมื่อใช้บริการถึงจำนวนครั้งที่กำหนดจะได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครั้งถัดไปนั้นมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ กล่าวคือผู้ใช้บริการของทั้งสองช่องทางมีความเห็นต่อการใช้บริการถึงจำนวนครั้งที่กำหนดจะได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครั้งถัดไปนั้นไม่แตกต่างกันแต่ในประเด็นของเมื่อใช้ถึงจำนวนครั้งที่กำหนดสามารถใช้จ่ายของรางวัลได้ และเมื่อใช้แต่ละครั้งมีแต้มสะสมเพื่อใช้และประโยชน์ในอนาคตนั้นทั้งสองอย่างมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยจะพบว่าค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิงมีความเห็นในประเด็นนี้สูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิง

ค่าเฉลี่ยของคำถามปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการจะพบว่า การป้องกันขโมยข้อมูลจากบุคคลภายนอก รักษาข้อมูลส่วนบุคคล ระบบไม่ขัดข้องในขณะที่ใช้งาน ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน ติดต่อธนาคารได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา ติดต่อธนาคารได้ตลอดเวลา ชี้แจงปัญหาได้อย่างชัดเจน แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ทั้งแปดปัจจัยนี้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญนั่นคือลูกค้าที่ใช้บริการของอินเทอร์เน็ตแบบคิงและโมบายแบบคิงไม่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะพบว่า ปัจจัยลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย ความเข้าใจง่ายของข้อมูล สองปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับ การง่ายในการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิงจะมีค่าสูงกว่าโมบายแบบคิง นั่นคือทั้งสองปัจจัยส่งผลต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิงมากกว่าโมบายแบบคิงนั่นเอง ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งานนั้นจะพบว่า ทำรายการได้จากอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงินทั่วไป ทำรายการได้ตลอดเวลา ปัจจัยเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิงจะมีค่ามากกว่า ยกเว้นการทำรายการได้ตลอดเวลาซึ่งค่าเฉลี่ยของผู้ใช้โมบายแบบคิงจะมีค่ามากกว่า นั่นก็แสดงว่าลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบบคิงมีความเห็นในเรื่องนี้สูงกว่าผู้ใช้โมบายแบบคิง ยกเว้นการทำรายการได้ตลอดเวลาที่จะส่งผลต่อผู้ใช้โมบายแบบคิงที่สูงกว่า

ค่าเฉลี่ยของคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร จะพบว่างานสัมพันธ์กันให้ความรู้ กับกิจกรรมที่ธนาคารเชิญลูกค้าทำร่วมกัน ธนาคารแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ นั้นมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยค่าเฉลี่ยของงานสัมพันธ์กันให้ความรู้ของผู้ใช้โมบายแบบคิงมากกว่าเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าแต่สำหรับกิจกรรมที่ธนาคารเชิญลูกค้าทำร่วมกันและธนาคารแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ นั้นค่าเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบคิง

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคิงและโมบายแบบคิง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยสำหรับ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แบบคิง	ค่าเฉลี่ยสำหรับ ผู้ใช้โมบาย แบบคิง	Sig.
ค่าบริการที่จูงใจลูกค้า			
เมื่อใช้บริการถึงจำนวนครั้งที่กำหนดจะ ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครั้งถัดไป	3.75	3.78	0.585
เมื่อใช้ถึงจำนวนครั้งที่กำหนดสามารถให้ แลกของรางวัลได้	3.89	3.78	0.003 [*]
เมื่อใช้แต่ละครั้งมีแต้มสะสมเพื่อใช้และ ประโยชน์ในอนาคต	3.96	3.80	0.000 [*]
คุณภาพการให้บริการของระบบ			
ป้องกันไม่ยืมข้อมูลจากบุคคลภายนอก	4.25	4.17	0.051
รักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4.20	4.14	0.162
ระบบไม่ขัดข้องในขณะที่ใช้งาน	4.06	4.07	0.655
ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.02	3.95	0.059
ติดต่อธนาคารได้ง่ายเมื่อเกิดปัญหา	4.07	4.06	0.884
ติดต่อธนาคารได้ตลอดเวลา	4.04	4.03	0.944
แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.99	4.05	0.118
ชี้แจงปัญหาได้อย่างชัดเจน	4.04	3.96	0.068
การตอบสนองความต้องการลูกค้า			
ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย	4.04	3.9	0.002 [*]
ความเข้าใจง่ายของข้อมูล	4.19	4.05	0.000 [*]
ทำรายการได้จากเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ทางการเงินทั่วไป	4.05	3.91	0.040 [*]

บริการที่มีในระบบตอบสนองความต้องการ	4.08	4.06	0.781
ทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.19	4.40	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า			
งานสัมมนาให้ความรู้	3.73	3.81	0.045*
กิจกรรมที่ธนาคารเชิญลูกค้าทำร่วมกัน	3.68	3.59	0.034*
แจกบัตรเข้าชมนิทรรศการที่น่าสนใจ	3.64	3.60	0.062
ธนาคารแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	3.92	3.69	0.000*

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) และผลการทดสอบมีดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการเพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระโดยใช้ตัวแปรเชิงเส้น (Linear Model) ด้วยวิธีผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุและการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ของคะแนนปัจจัยแบบถดถอยด้วยวิธี Enter

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังตาราง 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านค่าบริการที่ลูกค้าด้านคุณภาพการบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ทั้งสี่ตัวแปรล้วนผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งสี่ตัวแปร

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย(b)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (beta)	t	Sig
ค่าคงที่	-5.241E-16		0.000	1.000
ด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า	0.235	0.235	6.076	0.000*
ด้านคุณภาพการบริการของระบบ	0.311	0.311	8.055	0.000*
ด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า	0.358	0.358	9.272	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคาร กับลูกค้า	0.454	0.454	11.750	0.000*

ตัวแปรตาม: ทัศนคติ

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R^2 = .486$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละตัวแปรอิสระ ดังตาราง 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านค่าบริการ คุณภาพการบริการของระบบ โฆษณาแบงก์กิ้ง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าของโฆษณาแบงก์กิ้ง และ ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า โฆษณาแบงก์กิ้ง ทั้งสี่ตัวแปรล้วนส่งผลทัศนคติในการใช้โฆษณาแบงก์กิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งสี่ตัวแปร

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้โฆษณาแบงก์กิ้ง

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่า สัมประสิทธิ์ ถดถอย(b)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (beta)	t	Sig
ค่าคงที่	1.124E-16		0.000	1.000
ด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า	0.167	0.167	4.409	0.000*
ด้านคุณภาพการบริการของระบบ	0.263	0.263	6.935	0.000*
ด้านตอบสนองความต้องการลูกค้า	0.382	0.395	10.456	0.000*
ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคาร กับลูกค้า	0.512	0.512	13.499	0.000*

ตัวแปรตาม: ทัศนคติ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $R^2 = .505$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละตัวแปรอิสระ ดังตาราง 4.15 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกอย่างต่อเนือง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.15 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบบคึกอย่างต่อเนือง

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig
ค่าคงที่	3.963		221.715	0.000*
ด้านทัศนคติ	0.534	0.848	29.847	0.000*

ตัวแปรตาม: การใช้อินเทอร์เน็ตทอนิกส์อย่างต่อเนือง

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $R^2 = .719$

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดแต่ละตัวแปรอิสระ ดังตาราง 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการใช้โมบายแบบคึกอย่างต่อเนือง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบบคึกอย่างต่อเนือง

ตัวแปรอิสระ/ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย(b)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (beta)	t	Sig
ค่าคงที่	3.917		183.984	0.000*
ด้านทัศนคติ	0.627	0.845	29.427	0.000*

ตัวแปรตาม: การใช้โมบายแบบคึกอย่างต่อเนือง

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $R^2 = .713$

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ จึงสามารถตอบสมมติฐานจำนวน 8 ข้อได้ดังนี้

ข้อสมมติฐานที่ 1a: ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.13) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.235 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ H1a

ข้อสมมติฐานที่ 1b: ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.14) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของโมบายแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.167 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โมบายแบงก์กิ้งน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ H1b

ข้อสมมติฐานที่ 2a: คุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.13) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.311 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ H2a

ข้อสมมติฐานที่ 2b: คุณภาพการบริการของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.14) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโมบายแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรง

ข้อสมมุติฐานที่ 3a: การตอบสนองของความต้องการลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.13) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของความต้องการลูกค้าของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.358 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ H3a

ข้อสมมุติฐานที่ 3b: การตอบสนองของความต้องการลูกค้าของ โฆษณาแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้ โฆษณาแบงก์กึ่ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.14) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองของความต้องการลูกค้าของระบบโฆษณาแบงก์กึ่ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการโฆษณาแบงก์กึ่ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.395 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้โฆษณาแบงก์กึ่งในระดับกลางเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัย33ด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ H3b

ข้อสมมุติฐานที่ 4a : ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.13) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.454 ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ เป็นการยืนยันสมมุติฐานที่ H4a

ข้อสมมุติฐานที่ 4b: ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าของโฆษณาแบงก์กึ่งส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ โฆษณาแบงก์กึ่ง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.14) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าของโฆษณาแบงก์กึ่ง (ตัวแปร

จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติในการใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรตามคือการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง จึงสามารถตอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อได้ดังนี้

ข้อสมมติฐานที่ 5a: ทัศนคติที่ดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.15) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.848 เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ H5a

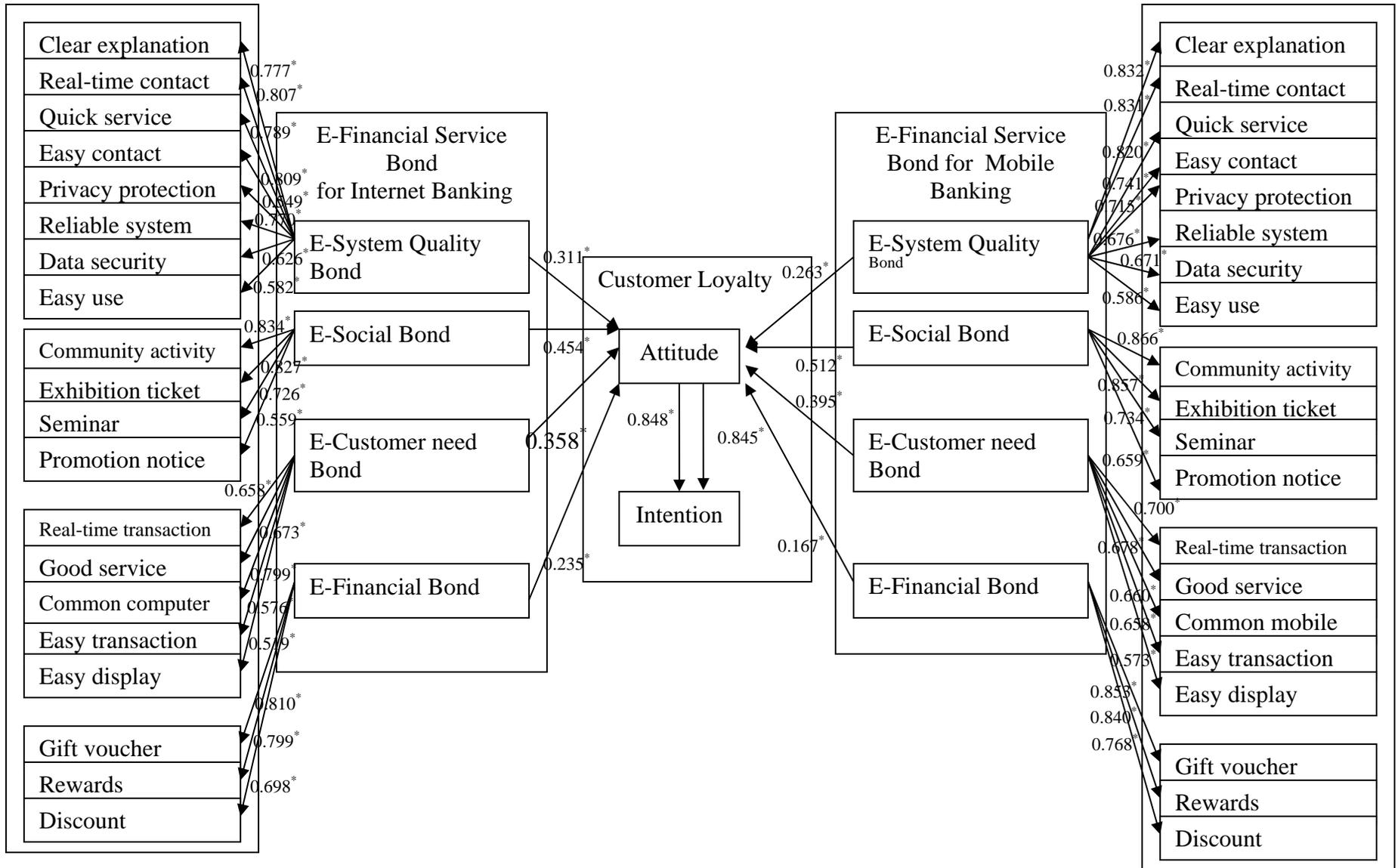
ข้อสมมติฐานที่ 5b: ทัศนคติที่ดีในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

จากผลการวิจัย (ตารางที่ 4.16) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression analysis) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่ดีในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตาม คือ การใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าของสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน อยู่ที่ 0.845 เป็นการยืนยันสมมติฐานที่ H5b

4.7 กรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน กรณีศึกษาอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านค่าบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งโดยปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ามีผลต่อทัศนคติมากที่สุด รองมาคือบริการที่มีในระบบตอบสนองความต้องการ ต่อมาคือคุณภาพการบริการของระบบ และน้อยที่สุดคือด้านค่าบริการ ซึ่งทั้งลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้งต่างเรียงลำดับความสำคัญปัจจัยทั้งสิ้นด้านเหมือนกัน

ทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่ง นั้นส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้สามารถกล่าวได้ว่าลูกค้าจะเกิดการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่งอย่างต่อเนื่องได้นั้น จำเป็นที่ทางธนาคารจะต้องทำการสร้างทัศนคติที่ดีในการรับบริการผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่ง หากไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีได้ อาจทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ใช้บริการผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่งอีก หรืออาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธนาคารอื่นได้ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีในการเข้ารับบริการนั้นก็สามารรถกล่าวได้สี่ประการดังที่กล่าวแล้วข้างต้น



*Sig < 0.05

รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดในการสร้างความผูกพันในการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งและโมบายแบงก์กึ่ง

ตาราง 4.17: สรุปปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐานของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ผลการทดสอบ สมมติฐานของผู้ใช้ โมบายแบงก์กิ้ง
H1a : ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H1b : ค่าบริการที่จูงใจลูกค้าของโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H2a : คุณภาพการบริการของระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H2b : คุณภาพการบริการของระบบโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H3a : การตอบสนองความต้องการลูกค้าของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H3b : การตอบสนองความต้องการลูกค้าของโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้มีทัศนคติที่ดีในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H4a : ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H4b : ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	ยืนยัน	ยืนยัน
H5a : ทัศนคติที่ดีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ยืนยัน	ยืนยัน
H5b : ทัศนคติที่ดีในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง	ยืนยัน	ยืนยัน