

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวอัญญา พุ่มเพรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17

อ524ค

ร.3

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
2
ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว อัญชนา พุ่มเพรา

14 ส.ค. 2546

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2546

๒ ๒๒๖๕๕๐

อัญชนา พุ่มเพรา. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้าน ความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า

1. ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านนั้นพบว่า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

2. ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านความเชื่อถือได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการตอบสนองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านการให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในด้านการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า ความพึงพอใจในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ ส่วนในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

CUSTOMERS' SATISFACTION WITH THE INTERNET BANKING
SERVICE OF SIAM COMMERCIAL BANK

AN ABSTRACT
BY
MISS UNCHANA POOMPRAO

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2003

Unchana Poomprao. (2003). *Customers' Satisfaction with the Internet Banking Service of Siam Commercial Bank*. Master thesis, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research had an aim to study the customers' satisfaction with the Internet Banking service of Siam Commercial Bank in 4 aspects : data , screen and style of Web site, step of service and service charge, as well as to study customers' satisfaction classified by sex, age, status, education level, career, and income per month. Moreover, this study is emphasized in the relation between customers' satisfaction and the service quality in 5 aspects : Tangible , Reliability, Responsiveness , Assurance and Empathy.

The sample size of this research were 420 customers. Questionnaire was constructed and used as a tool for statistics data collections for analysis in percentage, means, standard deviation, difference analysis using t-test , one-way variation analysis , pair comparison was arrange via Least Significant Difference(LSD) and Pearson product-moment correlation coefficient. All analysis was processed by SPSS PC program for Window Version 10.

As the research result, it was found that the customers were males more than females, had 20 - 29 years old, single, held the bachelor's degree education level, an employee and had income 10,001 - 20,000 baht per month. As the study result, it was found that :

1. Customers' satisfaction with the Internet Banking service Siam Commercial Bank in overall and each aspects was at high level.

2. There was statistically significant difference for satisfaction with the Internet Banking service of Siam Commercial Bank in overall aspect from customers with different sex at .05 level.

3. There was statistically significant difference for satisfaction with the Internet Banking service of Siam Commercial Bank in overall aspect from customers with different ages and education at .01 level.

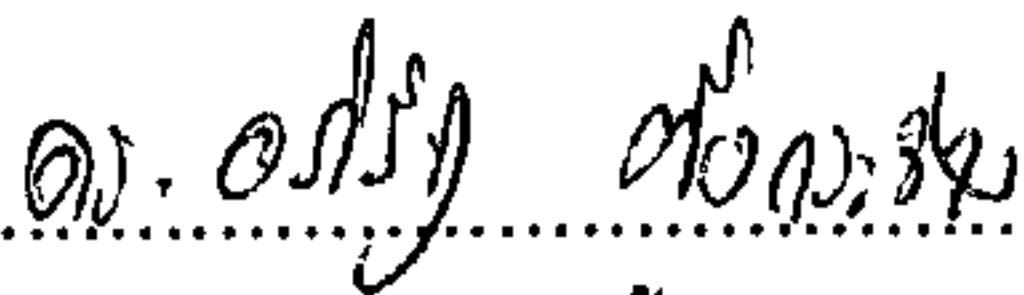
4. There was no statistically significant difference for satisfaction with the Internet Banking service of Siam Commercial Bank in overall aspect from customers with different status and income per month.

5. The customers' opinion of the service quality with the Internet Banking service Siam Commercial Bank in aspects : Tangible , Reliability , Responsiveness , Assurance and Empathy in overall aspect was at high level. However, for analyzing each aspect was at high level except Tangible and Responsiveness was at moderate level .

6. Relation between customers' satisfaction and the service quality in 5 aspects : Tangible , Reliability, Responsiveness , Assurance and Empathy in each aspect was related except customers' satisfaction in aspect screen and style of Web site .

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

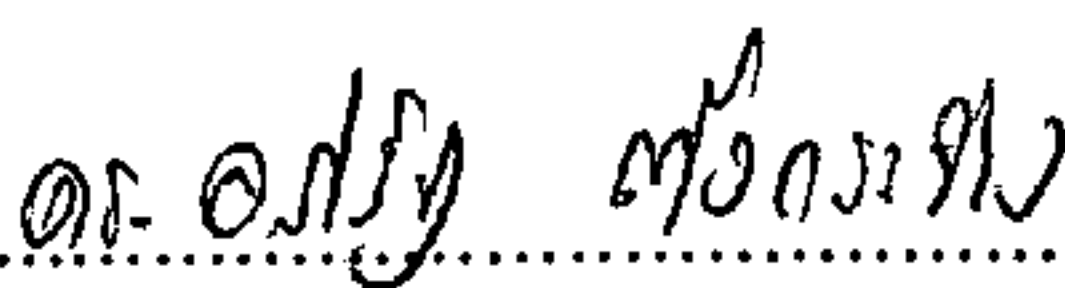
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

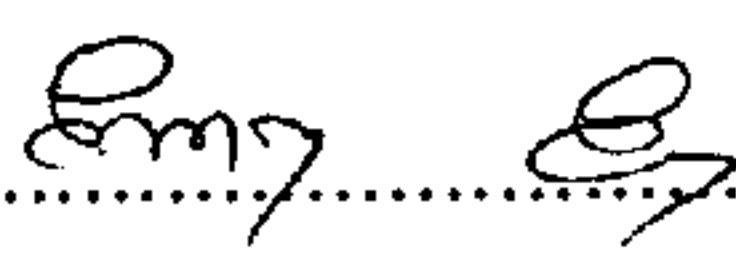
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

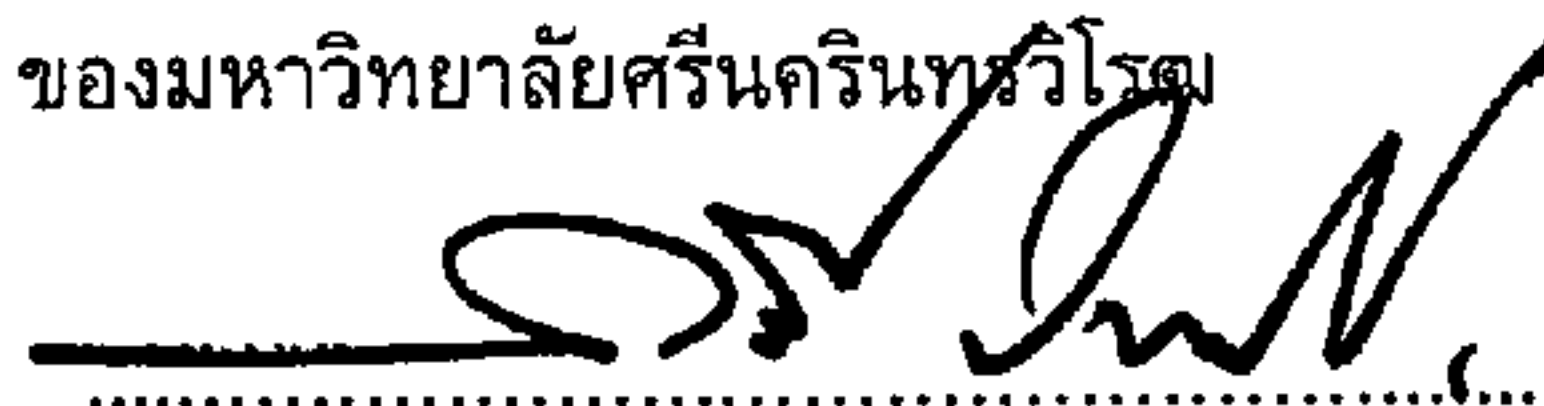
คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ อีกทั้งรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละ
เวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์
คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ลูกค้ำขาธนาคารอินเตอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกท่าน ที่สละ
เวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอด
จนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณ คุณทัศนียา พุ่มเพรา คุณสุนนท์ รัตนชินชัย และ
พี่ๆ เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจน พี่น้อง MBA (การจัดการ) ที่ให้ความช่วย
เหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดา
มารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จใน
วันนี้

อัญชนา พุ่มเพรา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต.....	17
ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	25
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	28
การกำหนดแหล่งข้อมูล	28
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	29
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	91
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	92

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5(ต่อ) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	92
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	93
การอภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข	
หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	109
ภาคผนวก ค	
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	111
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	113

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	35
2	ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	37
3	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	38
4	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้.....	38
5	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง.....	39
6	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ.....	39
7	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	40
8	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	41
9	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านความชัดเจนของข้อมูล.....	41
10	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์.....	42
11	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	42
12	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ.....	43
13	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวม...	44

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยรวม.....	60
28	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอาชีพของลูกค้า.....	62
29	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอาชีพของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	63
30	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ของลูกค้า โดยรวม.....	65
31	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า	67
32	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านความชัดเจนของข้อมูลโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	68
33	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	69
34	เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	71
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	72
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้.....	73
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง.....	74

บัญชีตาราง(ต่อ)[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับ ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ.....	90
55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพการ บริการ.....	97

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	10
2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ.....	12
3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	14
4 โมเดลคุณภาพการบริการ.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ตกต่ำอย่างหนักตั้งแต่ปี 2540 และการปฏิบัติตามกรอบของ กองทุนการเงินระหว่างประเทศ(IMF) ด้วยมาตรการที่เข้มงวดกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดชั้น หนี้ และการสำรองหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญก็ตาม ต่างนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการเงินใน ประเทศ และยังได้รับผลกระทบจากการดำเนินการตามมาตรการต่างๆของทางการอีกด้วย ทั้งนี้เป็นการเสริม สร้างความมั่นคง แข็งแกร่งให้กับสถาบันการเงินต่างๆในระยะยาว เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นใน อนาคต นอกจากนี้ปัญหาการขาดสภาพคล่องของภาคธุรกิจยังคงต่อเนื่องทำให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ของสถาบันการเงินเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องระดมทุนเพื่อเสริมสร้างเงินกองทุนของธนาคาร ให้อยู่ในมาตรฐานสากล ในที่สุดทางการก็ได้ออกมาตรการเพื่อฟื้นฟูสถาบันการเงินทั้งระบบ ซึ่งมาตรการนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ของสถาบันการเงินในประเทศที่เหลืออยู่ให้สามารถดำเนินกิจการต่อไป ได้ ด้วยการสนับสนุนการเพิ่มทุนของสถาบันการเงินต่างๆ และการปรับเปลี่ยนสัดส่วนเงินกองทุนของสถาบัน การเงินเพื่อให้มีความมั่นคง แข็งแกร่ง และเป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งการเข้าแทรกแซงการดำเนินงานของ สถาบันการเงินบางแห่ง มีผลทำให้โครงสร้างของระบบธนาคารพาณิชย์เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารพาณิชย์บาง แห่งกลายเป็นของรัฐ และบางแห่งก็มีชาวต่างชาติเข้ามาถือหุ้นใหญ่ และในปี พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมาสสถาบัน การเงินต่างๆประสบกับภาวะขาดทุน อันเนื่องมาจากการดำเนินการตามเกณฑ์ของทางการดังกล่าวเป็น สำคัญ ขณะที่เงินให้สินเชื่อลดลงอย่างเห็นได้ชัด เพราะธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ อย่างมาก ดังนั้นแรงกดดันจากภาวะการแข่งขันในกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงแนวโน้มเข้มข้นขึ้นภายหลังการเข้า มาของกลุ่มทุนต่างประเทศ ประกอบกับพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจและยอมรับ ในความสะดวกสบายของเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์จึงนำเอาเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องและพร้อมรับการแข่งขัน ทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้อื่น นอก เหนือจากรายได้ดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มว่าจะลดความสำคัญลงอย่างต่อเนื่อง โดยเทคโนโลยีส่วนใหญ่จะถูกนำไป ใช้ในการพัฒนาด้านการขายเป็นหลัก โดยเฉพาะในธุรกิจรายย่อย รวมทั้งมีนวัตกรรมบริการใหม่ๆออกมาเพื่อ ตอบสนองความต้องการและเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถใช้บริการกับธนาคารได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น(ภูมิฤทัย สุภาพรพันธ์.2545:1)

อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่สามารถจะให้บริการที่ทันสมัยแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ จากการประเมินล่าสุดของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า ในปี 2545 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทยจะสูงขึ้นเป็น 4.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.3 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ปัจจัย สำคัญที่ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น มาจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่ลดต่ำลงมากเนื่องจาก ภาวะการแข่งขันให้บริการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงขึ้นจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ 18 รายในปัจจุบัน นอกจากนี้โครงการเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะและอินเทอร์เน็ตราคาถูกของทั้งองค์การโทรศัพท์แห่ง ประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทยค่าบริการอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคลลดลงเหลือเพียงชั่วโมงละ 3-10บาท อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงมีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียง 5-6 รายเท่านั้นที่มีกิจกรรมส่งเสริมการ ตลาดอย่างต่อเนื่องและมีเพียงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 2 ราย เท่านั้นที่เข้าจดทะเบียนซื้อขายหุ้นกับ ตลาดหลักทรัพย์ ส่วนผู้ให้บริการรายอื่นๆ ยังอยู่ในระหว่างเตรียมตัว และการขยายตัวของผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ตที่สูงขึ้นนั้นก็มีส่วนผลักดันให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในปี 2545 มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นกว่าในปี 2544 และนอกจากนี้ จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคมปี 2544 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครมีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท และใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านและที่ทำงาน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและแนวโน้มของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ซึ่งเป็นหนทางไปสู่การดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรือ eBusiness ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และการประมวลผล เพื่อสร้างการทำงาน และความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันระหว่างองค์กรธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนที่ต่ำลง โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ³ การโยกย้ายรายการ(transaction)เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นเรื่องทางธุรกิจที่มีบทบาทและมีความสำคัญของทุกวงการ จากการขยายตัวของเทคโนโลยีและการเพิ่มปริมาณของผู้ใช้ ทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นความจริงเพิ่มมากขึ้น ทุกองค์กรจึงได้สร้างกลยุทธ์และเร่งใช้ประโยชน์จากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นี้(เย็น ภู่วรรณและคณะ. 2543 : 26)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจด้านการเงินธนาคาร ให้สามารถก้าวสู่การเป็นธนาคารระดับสากล ด้วยบริการที่มีคุณภาพ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยความสะดวกรวดเร็วโดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ที่พร้อมจะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น ดังปณิธานของธนาคาร 5 ประการ ที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่ามุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วยคุณภาพและความชอบธรรม ถือมั่นต่อการมีส่วนร่วมในสังคมและประเทศชาติ ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมาที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้พิสูจน์ความสามารถและศักยภาพในการดำเนินงานด้วยความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเครือข่ายมากกว่า 479 สาขาทั่วประเทศ และสาขาต่างประเทศ 7 แห่ง ด้วยความตั้งใจและมุ่งมั่นเพื่อเป็น ธนาคารมรดกของคนไทย⁴ อันสืบสานพระราชปณิธานแห่งองค์พระผู้พระราชทานกำเนิดต้นแบบธนาคารไทยสืบไป ธนาคารจึงมีบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งบริการนี้เรียกว่าธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ “ Scb Easy Net ” เป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยอำนวยความสะดวก ในการให้บริการรับ - ส่งข้อมูลระหว่างธนาคาร กับลูกค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยระบบออนไลน์ ที่เว็บไซต์ www.scbeasy.com ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถทำรายการชำระค่าสินค้า และ บริการให้กับบริษัทต่างๆ ได้กว่า 400 บริษัท ใน 17 ประเภทสินค้า / บริการ เช่น ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบัตรเครดิต การชำระค่าวงเงินกู้ / เช่าซื้อ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการที่ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เพื่อประโยชน์ที่ธนาคารจะได้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น และลูกค้าเดิมก็ยังจะใช้บริการของธนาคารต่อไป นอกจากนี้ยังทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยจะศึกษาความพึงพอใจใน ด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะคุณภาพบริการที่ได้รับ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อมาใช้บริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต
2. ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบ ธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และคุณภาพในการบริการ โดยศึกษาในด้าน

- 1.1 ความชัดเจนของข้อมูล
- 1.2 การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์
- 1.3 ขั้นตอนการให้บริการ
- 1.4 ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวนลูกค้าสิ้นสุด ณ เดือนมิถุนายน 2545 คือ 82,848 ราย (แหล่งข้อมูล:ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ(Yamane. 1970:580-581)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

ดังนั้นจากการคำนวณจะได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกประมาณ 5% จึงได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยในแบบสอบถามมีการให้ลูกค้าระบุจังหวัดที่อยู่ไว้ด้วย และจากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคมปี 2544 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-39 ปี ผู้วิจัยจึงเริ่มศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 20 - 29 ปี

1.2.2 30 - 39 ปี

1.2.3 มากกว่าหรือเท่ากับ 40

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 การศึกษาที่สำเร็จ

1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

1.4.2 อนุปริญญา หรือ ปวส.

1.4.3ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัท
 - 1.5.2 ข้าราชการ
 - 1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.5.5 นักศึกษา
 - 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

คุณภาพการบริการของธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบด้วย

- 1. สิ่งสัมผัสได้
- 2. ความเชื่อถือได้
- 3. การตอบสนอง
- 4. การให้ความมั่นใจ
- 5. การเข้าถึงจิตใจ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ได้แก่ในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

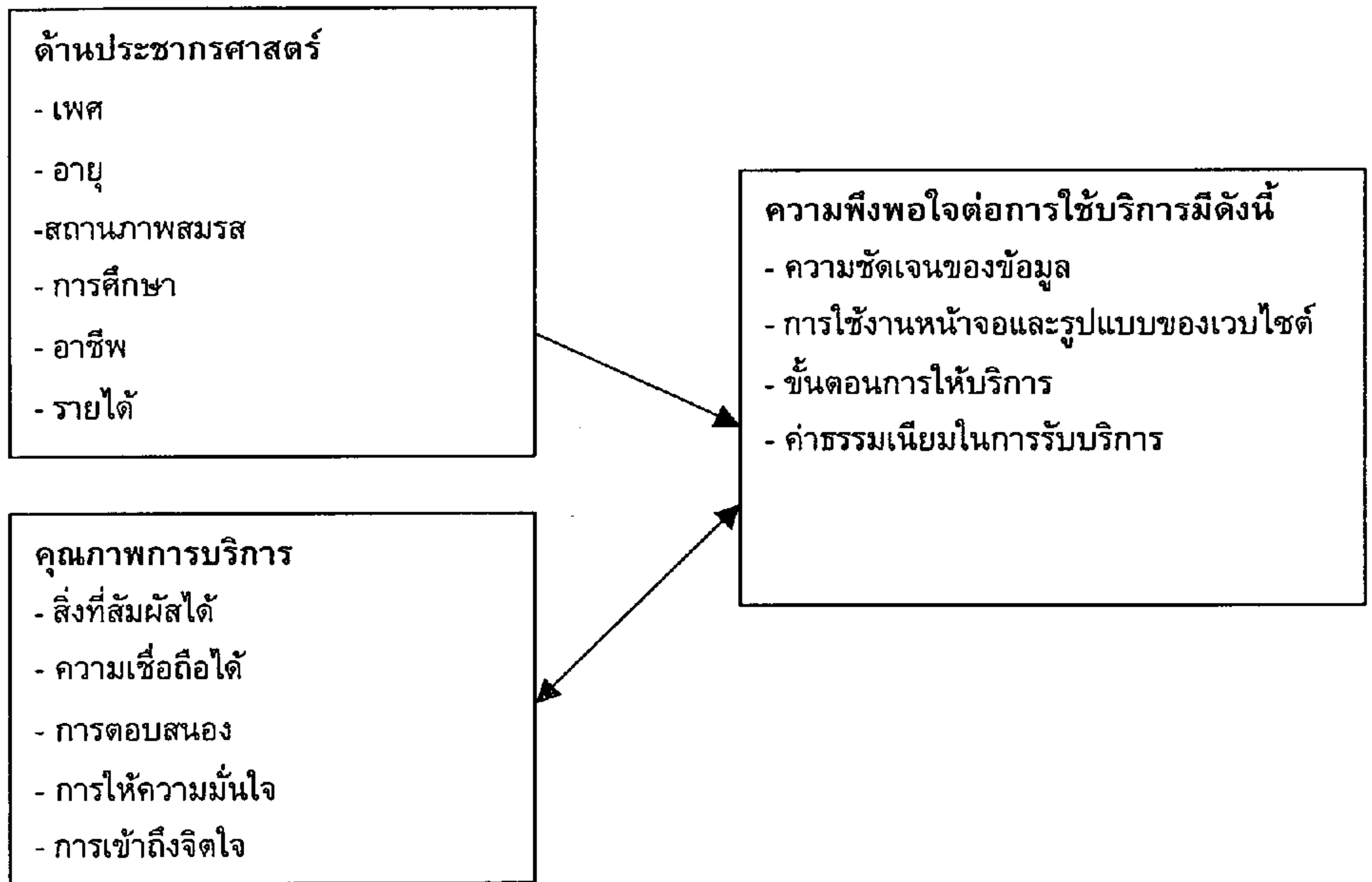
นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต	ระบบเครือข่ายในการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกผ่านคอมพิวเตอร์
ธนาคารอินเทอร์เน็ต	การให้บริการของธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการที่ธนาคารเปิดให้บริการ ได้แก่ การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน การายัดเช็ค การรับชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เป็นต้น
ความพึงพอใจ	ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง
คุณภาพการบริการ	การให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และ การเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต
5. ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ผลิตภัณฑ์ธนาคารอินเทอร์เน็ต
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

จอห์น ดี มิลเลท (John D. Millet) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐบาลที่มีฐานะคตินี้ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the geographical location)

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน

บี เอ็ม เวอร์มา (B.M. Verma. 1994 : 45) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งเพนช์สกี โทมัส (Penchansky Thomas) (1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการของการรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ด้านการเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้บริการในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพ (acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

โอลิเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

แนนซี (Marse. 1965 : 27) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลดความเครียด โดยเมื่อความเครียดได้รับการตอบสนองและลดลงก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา

แอบเบิล (White. 1965 : 6) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ ได้เห็น ในกิจกรรมนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 45) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added)

ปัจจุบันธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจต่าง ๆ มากมาย การให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้รับบริการและค้นหาความต้องการเพื่อสนองการบริการที่ถูกใจลูกค้า นั้นนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการบริการเพราะเป้าหมายสูงสุดของการบริการก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ลูกค้าชอบใจและติดใจกลับมาใช้บริการอีกต่อไป กิจกรรมบริการก็จะประสบความสำเร็จและมีความมั่นคงในการดำเนินงานอย่างราบรื่น

ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งบุคคล จำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆหากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

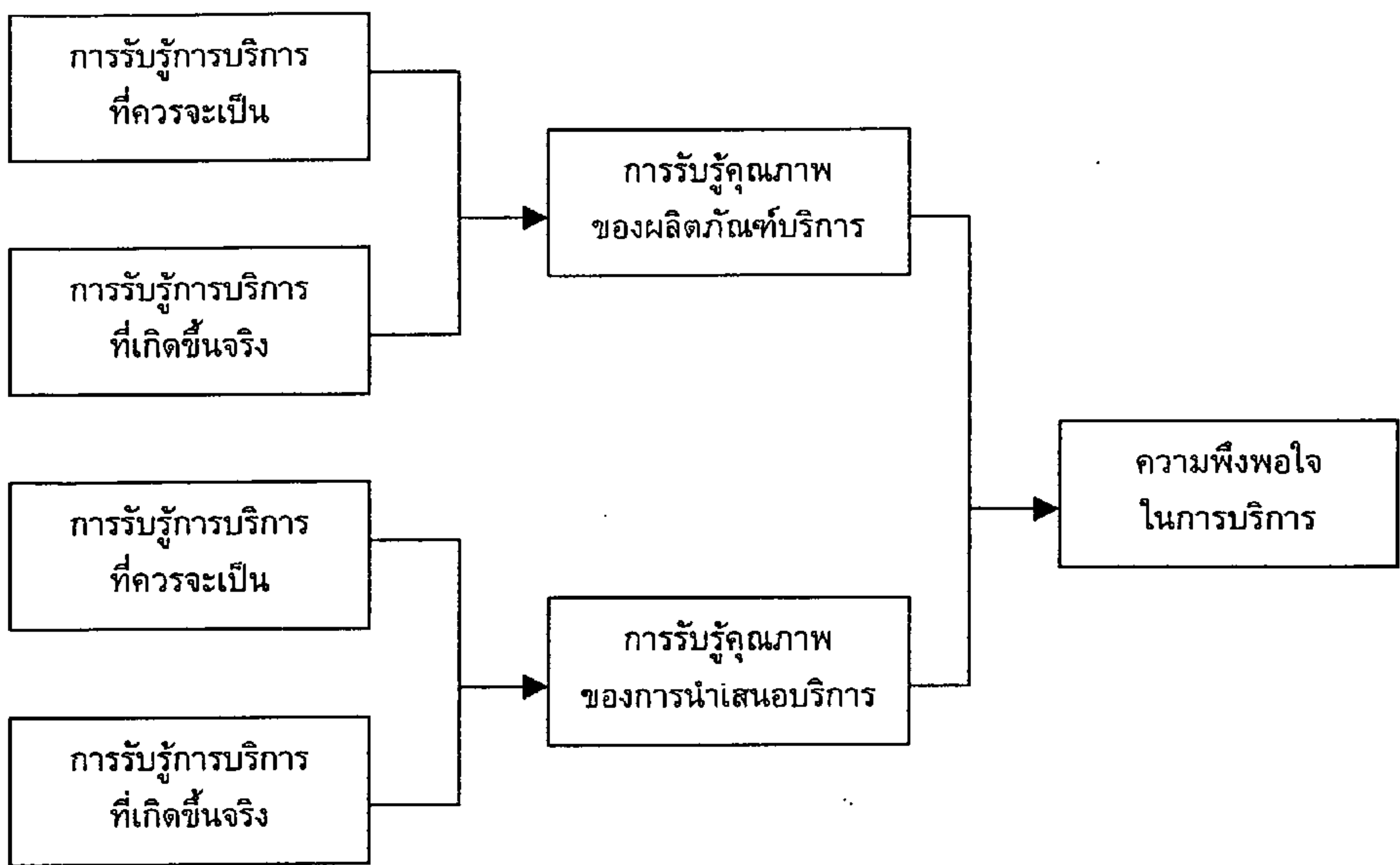
2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณา การให้

คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาความจริง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการ หรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าควรจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจจะสูงกว่าหรือต่ำกว่านับเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อนจากความคาดหวังดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้น จะชี้ให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ เช่น องค์กรได้โฆษณาว่า รอรถไฟเพียง 3-5 นาที ถ้าผู้โดยสารมาใช้บริการและใช้เวลารอรถไฟ 3-5 นาที จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่คาดหวังไว้

3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้อง บุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งได้มาใช้บริการและหยอดเหรียญเพื่อซื้อตั๋วในตู้อัตโนมัติ และเกิดตู้เสียขึ้นมากะทันหัน และพนักงานได้เข้ามาช่วยเหลือให้ความสะดวก ผู้โดยสารจะรู้สึกพึงพอใจที่พนักงานเอาใจใส่ดูแล

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจกรรมบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยโมดริจิตของการบริการที่แท้จริง ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ที่มา : จิตวิทยาการบริการ. (2542) : 26

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ควรพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ เป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับ หรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการ

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสัมผัส การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลการปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

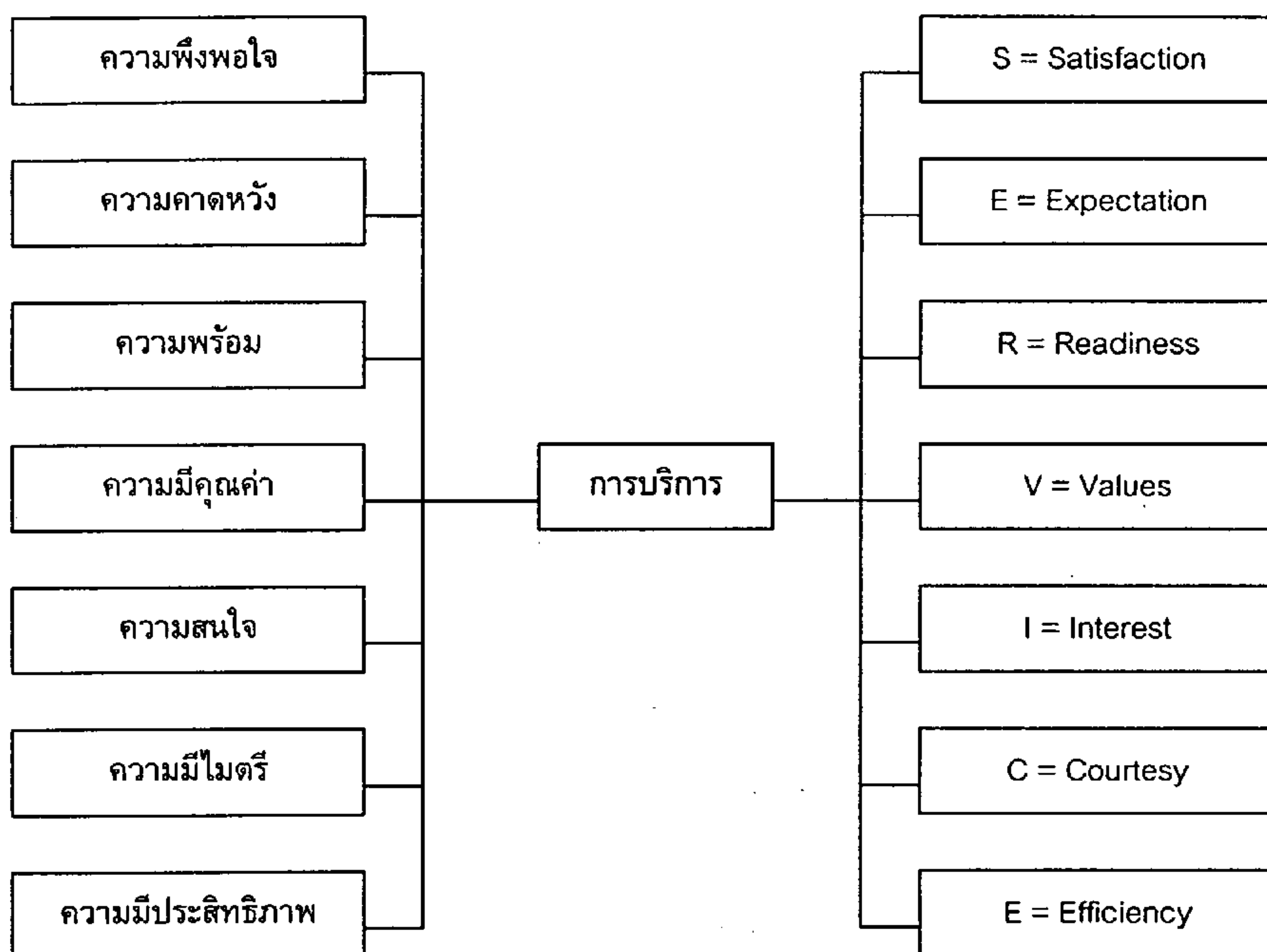
1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกประทับใจหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้นๆ ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยการนำคำว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังรูปที่ 2-2



ภาพประกอบ 2 หลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : จิตวิทยาการบริการ(2542) : 28

จากภาพประกอบ 2 การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมา รับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ(ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการ บริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญ ที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การวางแผนการบริการที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวัง ของผู้รับบริการ และพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนั้นสภาพ แวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็น การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้ บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้

บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังจะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่า ผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ

การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติ ทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการชอบใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะบริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ อาชีพบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพ รับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

5. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้าเหล่านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป

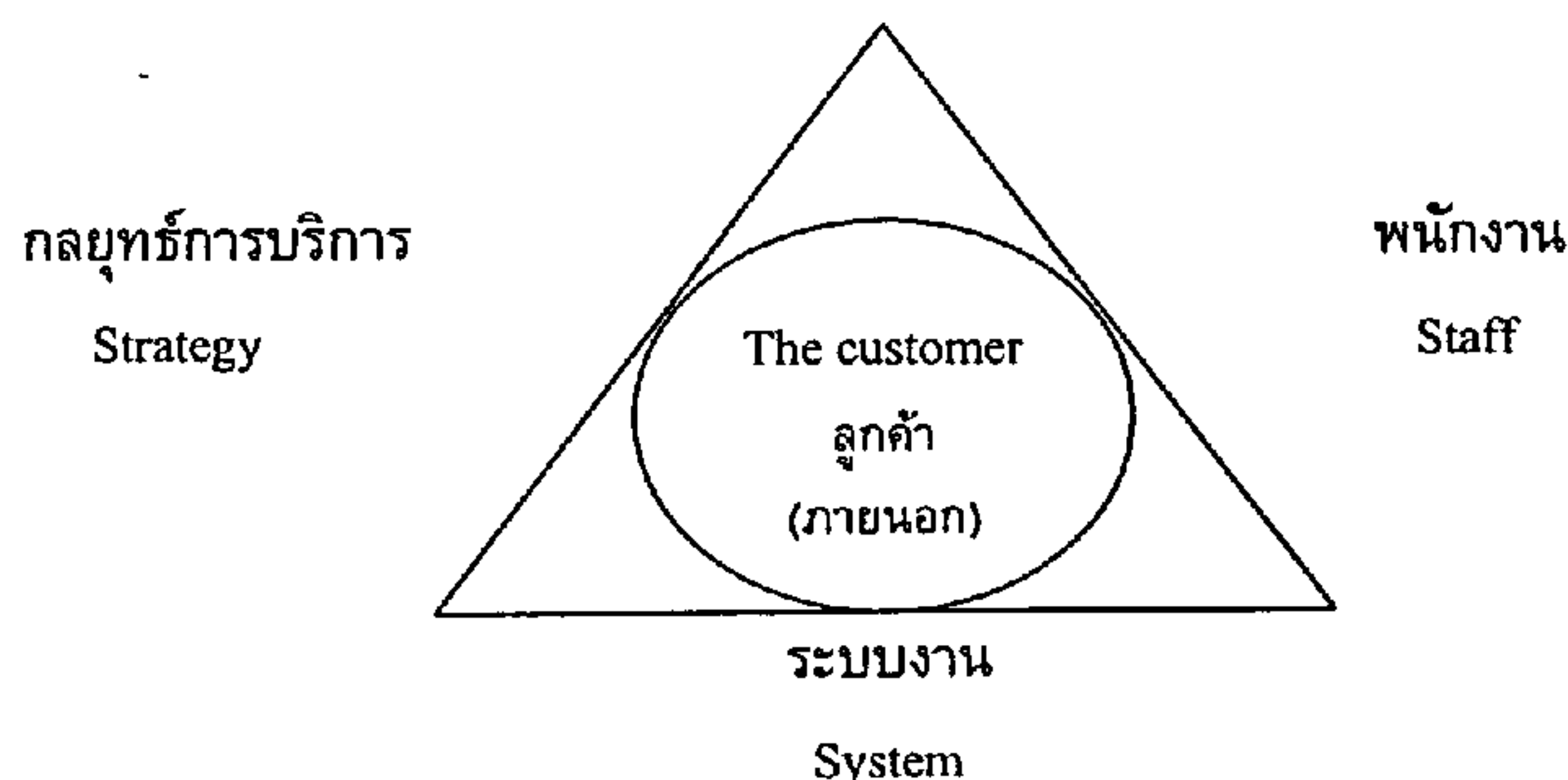
ดังนั้น การปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการพร้อมกันหลายคน ควรให้การบริการตามลำดับก่อนหลังในลักษณะที่ใครมาก่อนจะได้รับการบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปร่างหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการจะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

6. ความมีไมตรีจิตในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอหิชาของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ การบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด "ปรัชญาการบริการ" หรือแผนในการให้บริการ และการพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ : สามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST)

คาร์ล (Albrecht.1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการบริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม(ด้านเท่า) โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม ดังแสดงในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 สามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา : คุณภาพในงานบริการ(2539) : 96

จากภาพประกอบ 3 หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการ คือจะต้องจัดการหรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริการนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or purpose) คือ แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer-driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

ผู้บริหารขององค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อนจัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff or People) หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกๆระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในบริการจะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตส์การทำงานให้มีลักษณะ "Service-conscious" คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เฉลิเมธีรัตน์(2539 : 14) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ

1. ความสอดคล้องต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ / ตรวจวัด / ทดสอบ / ประเมินค่า หรือ เกรด หรือนับจำนวน หรือให้คะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ดังนั้นในการประเมินคุณภาพบริการของสถานบริการต่างๆจึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้น จนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆ หรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ(Service Cycle)

A.Parasuraman , Leonard L. Berry and Valarie A.Zeithaml(1990 : 27-28) ได้พัฒนา แนวคิด SERVQUAL เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิม คือ 10 dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัย ให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง (Responsiveness)

ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)

ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

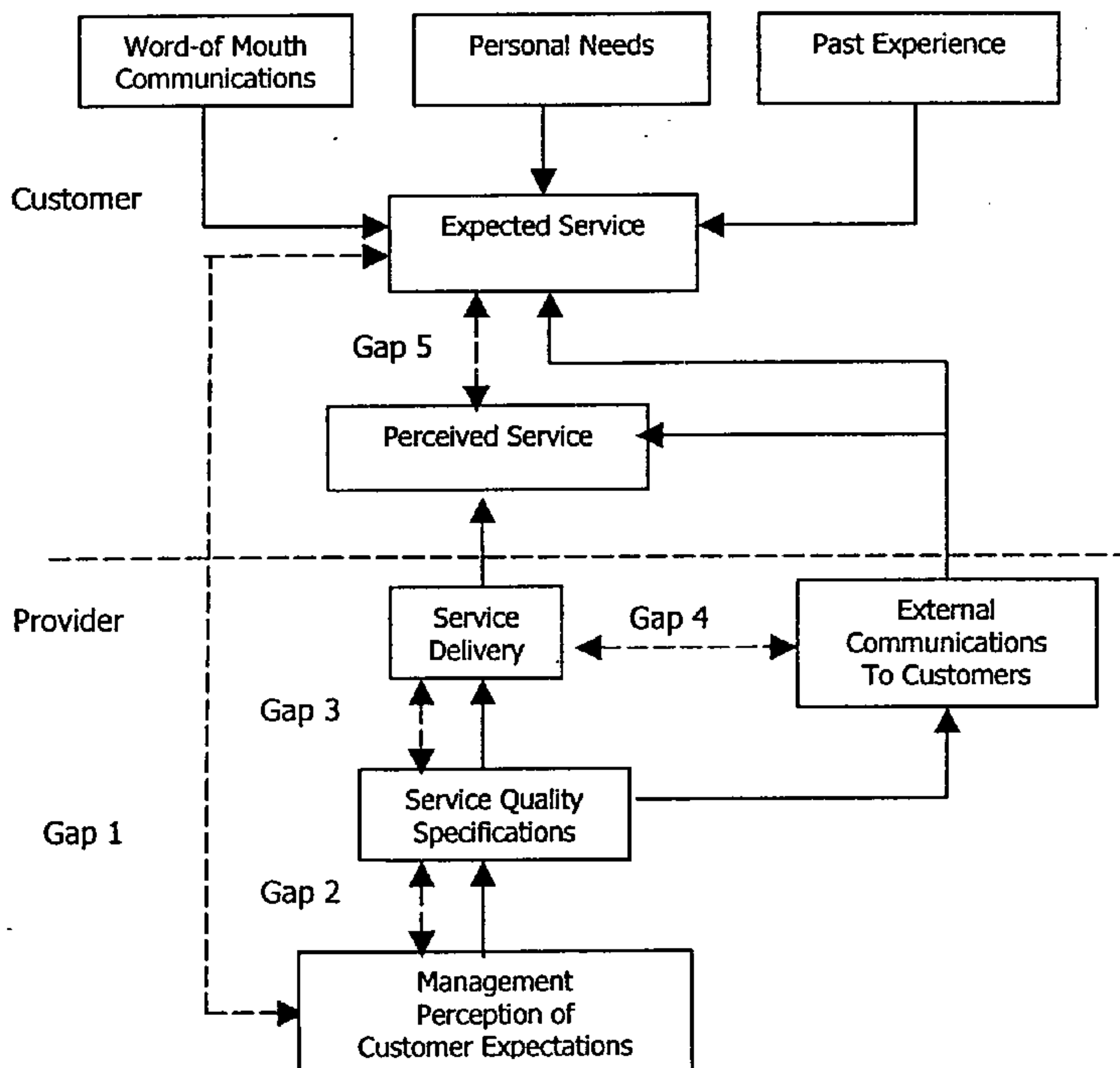
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพบริการนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

การเสริมสร้างคุณภาพบริการ

โมเดลของคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เน้นอุปสรรคต่อการสร้างความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 4 โมเดลคุณภาพการบริการ (SERVICE-QUALITY MODEL)

จากภาพประกอบ 4 จะเห็นได้ว่า ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการ และเป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบบริการ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการถึงความคาดหวังที่ไม่ตรงกัน อันเนื่องมาจากขาดการทำวิจัยการตลาดที่ดี การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูง มีไม่เพียงพอ และการบริหารที่มีลำดับมากเกินไป

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้า และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาของฝ่ายการจัดการที่ไม่เพียงพอต่อคุณภาพบริการ ขาดการรับรู้มาตรฐานของงานไม่ดีพอ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการกำหนดคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการซึ่งเกิดจากพนักงานไม่รู้วิธีที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริหารได้ พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการทั้งหมดของลูกค้าที่จะต้องบริการ พนักงานไม่มีทักษะที่ตรงกับงาน พนักงานไม่ได้รับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานและรางวัลที่พนักงานไม่ได้รับเมื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเกิดจากการขาดการกระจายข้อมูลข่าวสารและนโยบายไปยังฝ่ายหรือแผนกต่างๆ ให้รับทั่วกัน เพื่อให้ได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการไม่เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการและความคาดหวังในบริการซึ่งเกิดจากการรับรู้ในบริการที่แตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลง

ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับความรู้และความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นแตกต่างกันเท่าใด ถ้าไม่มีความแตกต่างกันก็หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ถ้ามีความแตกต่าง ซึ่งยิ่งแตกต่างมากเท่าใดความพึงพอใจก็ยิ่งลดลงเท่านั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต

แนวคิดอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหารอาร์ปาเน็ต (ARPANET : Advance Research Projects Agency NETwork) ซึ่งเป็นโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมกับมหาวิทยาลัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ในเวลาต่อมามหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการ โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์อาร์ปาเน็ตเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น ทางทหารจึงขอแยกตัวเป็นเครือข่ายย่อยมิลเน็ต(MILNET:MILitary NETwork) เชื่อมตัวเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตด้วยเทคนิคการโต้ตอบ(Protocol) ออกแบบพิเศษเรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol /Internet Protocol) โดยที่อินเทอร์เน็ตโปรโตคอลเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์ปาเน็ต

หลังจากนั้นเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับสหรัฐอเมริกาได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีสมาชิกมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยๆ ด้วยด้วยเทคนิคแบบอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล จึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า “อินเทอร์เน็ต” (สุวรรณ มาศเมฆ. 2540 :17)

แนวคิดธนาคารอินเทอร์เน็ต

แนวคิดของระบบธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สำคัญคือ การที่ธนาคารจะเพิ่มความสามารถของโฮมเพจ (Homepage) หรือ เว็บไซต์ (Website) ของธนาคารที่มีอยู่ให้สามารถบริการทางการเงิน การธนาคาร ไปยังผู้บริโภคโดยตรงและมีการปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยไม่ต้องมีโปรแกรมอื่นติดตั้งเพิ่ม นอกจากนี้เครื่องแม่ข่ายจะสามารถบันทึกและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของสมาชิกได้จากการติดต่อเข้ามายังเครือข่ายของธนาคาร และบนเครือข่ายนี้ธนาคารจะสามารถติดต่อผู้ใช้บริการได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

ในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ของธนาคารจะเน้นไปที่การให้บริการข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร การอธิบายสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคาร การประกาศอัตราดอกเบี้ย สถานที่ตั้งของสาขา และตู้บริการเงินสด (ATM) และรายงานการวิจัยต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในแง่เป็นการกระจายข้อมูลแบบรวมและช่วยลดต้นทุนของธนาคารจำนวนหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ถ้าหากธนาคารสามารถที่จะแนะนำหรือชักชวนให้ลูกค้าของธนาคารเข้ามาใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จะทำให้ธนาคารได้ประโยชน์จากการผนวกเนื้อหาทางด้านการตลาดเข้ากับรายการทางบัญชีหรือรายการที่ลูกค้าทำกับธนาคาร เป็นการเข้าถึงจำนวนลูกค้าที่มีอยู่มากมายจากการที่มีผู้ใช้เครือข่ายจำนวนมาก

ในส่วนของผู้ขายลูกค้า การให้บริการนี้เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับลูกค้าโดยแท้จริง ซึ่งการให้บริการนี้จะทำผ่านเครือข่ายที่ลูกค้ามีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองอยู่แล้ว และสามารถติดต่อธนาคารเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดทำการ

การเติบโตของธนาคารอินเทอร์เน็ต

จากการที่อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวที่รวดเร็ว ทำให้การขยายตัวทางด้านการพาณิชย์ทั้งทางด้านการทำการรายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการแลกเปลี่ยนต่างๆ มีปริมาณมากด้วย Quelch & Klein ประเมินการว่าปริมาณการพาณิชย์บนอินเทอร์เน็ตในปี 1995 จะมีประมาณกว่า 40 ล้านดอลลาร์ และมีการประมาณการว่าในปี 2000 จะเพิ่มเป็น 775 ล้านดอลลาร์ โดยบริษัทวิจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ Killen & Associated ซึ่งมูลค่าการพาณิชย์นี้คิดเป็น 8% ของการพาณิชย์ทั้งโลกในปีเดียว จากตัวเลขดังกล่าวจะเห็นว่ายังมีโอกาสและช่องทางในการพัฒนาธนาคารอินเทอร์เน็ตอยู่อีกมาก ในการที่ธนาคารจะเป็นผู้ให้บริการในระบบเครือข่าย ในขณะนี้ได้มีองค์กรภาคเอกชนที่ไม่ใช่สถาบันทางการเงิน เช่น Microsoft หรือ Intuit ซึ่งเป็นบริษัทที่พัฒนาซอฟต์แวร์ทางด้านการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลได้เข้ามาแสวงหาโอกาสในการพัฒนาระบบการชำระเงินบนเครือข่ายซึ่งเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของธนาคารเพราะจะมีลูกค้าบางส่วน of ธนาคารหันไปใช้บริการบริษัทเหล่านี้ทำให้ธนาคารมีรายได้ที่ลดลง เช่นเดียวกับการที่มีบริษัทพัฒนาเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ เงินดิจิตอล ซึ่งเงินเหล่านี้ไม่ได้เป็นเงินจริงแต่เป็นเงินที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนบนเครือข่าย ถ้าหากเงินดิจิตอลเหล่านี้ได้รับความนิยม จะทำให้ความจำเป็นในการทำรายการชำระเงินผ่านทางธนาคารลดน้อยลง และหากบริการของบริษัทเหล่านี้ได้รับความเชื่อมั่นในระบบมากขึ้น อาจทำให้ธนาคารมีปัญหาและอาจพังทลายได้ ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรับสถานการณ์ดังกล่าว

สิ่งที่จะทำให้อัตราการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นนั้น นอกจากจำนวนผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่กำลังเพิ่มขึ้นทุกวันแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกสองประการ ประการแรก คือ การพัฒนาของเทคโนโลยีและการยอมรับของผู้บริโภคต่อแนวทางการพัฒนาของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นการสั่งสินค้า

ในลักษณะออนไลน์ และประการที่สอง คือ สถาบันการเงินต่างตระหนักถึงประโยชน์ต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ต หากย้อนพิจารณาตัวอย่างการพัฒนาของเครื่อง ATM ในธุรกิจของธนาคารจากปี พ.ศ. 2520 – 2532 ธนาคารซีทีแบงก์เป็นผู้ริเริ่มการนำเครื่อง ATM เข้ามาใช้ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากร้อยละ 4 เป็น ร้อยละ 13.4 นักวิเคราะห์ทั้งหลายเชื่อว่าเทคโนโลยีของ ATM ถือเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างของธนาคารซีทีแบงก์และธนาคารอื่นๆ อีกหลายธนาคาร หลังจากเทคโนโลยีของ ATM ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ปัจจุบันนี้เทคโนโลยี ATM ก็ไม่ใช่กลยุทธ์ที่แตกต่างของธนาคารอีกต่อไป ATM เป็นรูปแบบของการให้บริการอีกลักษณะหนึ่งที่เปลี่ยนจากกลยุทธ์ที่แตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในทำนองเดียวกันธนาคารอินเทอร์เน็ตก็จะดำเนินรอยตาม ATM และจะกลายเป็นการให้บริการขั้นพื้นฐานในอนาคต ดังนั้นการใช้โอกาสความได้เปรียบในการใช้เทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์เชิงรุก และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเหนือคู่แข่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของธนาคารและสร้างฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น

ประโยชน์ของการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยในปี 1995 เชื่อมโยงถึง 148 ประเทศ และจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายดังกล่าวประมาณว่ามากกว่า 20 ล้านคนต่อวัน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 25-50 ต่อปี เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างความเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างไกล สำหรับธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลความบันเทิงและอื่นๆ อีกมากมาย อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังช่วยลดข้อจำกัดของด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและกิจการที่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ที่ตั้ง พื้นที่ภูมิศาสตร์ และเส้นแบ่งเขตเวลา

ธนาคารและสถาบันการเงินสามารถที่จะเพิ่มความสมบูรณ์ของการให้บริการในตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงได้โดยการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการ การขยายบริการและผลิตภัณฑ์อื่นโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระบบอินเทอร์เน็ตยังช่วยทำให้ต้นทุนของระบบการชำระเงินต่ำซึ่งเหมาะกับธุรกรรมที่มีมูลค่าไม่สูงนักและมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดทั้งการทำงานภายในธนาคารเองและระหว่างธนาคารกับลูกค้าของธนาคาร ตัวอย่างของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น ดังนี้

1. การเพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า

ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมงในหนึ่งวันและ 7 วันต่อสัปดาห์ และสามารถติดต่อกับธนาคารเมื่อใดก็ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน American Banking Association และ Gallop Poll ได้ทำการสำรวจและสรุปว่าเหตุผลที่ลูกค้ายังคงใช้บริการของธนาคารที่ตนเองเลือกใช้อย่างเหนียวแน่นเพราะว่าความสะดวกสบายในการติดต่อกับธนาคาร ผลของการสำรวจนี้สามารถช่วยให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินเข้าใจได้ว่าการที่จะรักษฐานลูกค้าของตนเองให้ได้นั้น ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะต้องให้บริการของธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านสาขาธนาคาร ผ่านโทรศัพท์ผ่านเครื่อง ATM ผ่านเครื่องKiosks ผ่านโทรภาพ(Screen phone) ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยิ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ความสะดวกในการให้บริการต่อลูกค้าก็เพิ่มสูงขึ้นและเป็นผลให้เพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า

2. การขยายผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ

ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยให้ธนาคารมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันนี้หลายประเทศธนาคารจะต้องแข่งขันกับการบริการเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกัน และกองทุนต่างๆในการให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินกู้ เงินฝากหรือการลงทุนต่างๆธนาคารอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การให้บริการเหล่านั้นเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งโดยทางตรงและโดยทางอ้อมได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้วธนาคารหรือสถาบันการเงินที่มีข้อจำกัดในการบริการบางประเภทยังสามารถร่วมกับพันธมิตรสถาบันการเงินอื่นในการให้บริการเสริมอื่นๆเพิ่มขึ้นในลักษณะของ Turnkey Solution ได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มในอัตราที่สูง วิธีนี้นอกจากจะเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าแล้วยังช่วยให้ธนาคารคงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. การขยายขอบเขตในการให้บริการ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การย้ายธนาคารของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากการย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในสถานที่ที่ธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการไม่สามารถให้บริการได้ หรือให้บริการไม่ครบตามที่ต้องการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยลดช่องว่างนี้ได้ ทำให้โอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจนถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นแล้วพื้นที่ในการให้บริการของธนาคารหรือสถาบันการเงินก็กว้างขวางเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ไม่มีความจำเป็นในการเพิ่มการลงทุนในการก่อตั้งสาขาเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นการลงทุนที่สูงมากต่อสาขา และอาจจะใช้เวลาในการก่อสร้างรวมถึงติดตั้งระบบต่างๆเป็นเวลานาน ในขณะที่ธนาคารอินเทอร์เน็ตเมื่อติดตั้งเสร็จลูกค้าในสถานที่ต่างๆสามารถติดต่อธนาคารได้โดยทันที ทำให้ความรวดเร็วในการกระจายการให้บริการไปตามพื้นที่ต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยทำได้มาก่อนในอดีต

4. การลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตามที่กล่าวมาแล้วว่าอินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ลูกค้าของธนาคารติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารและสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่สามารถทำได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบอื่น นอกจากนั้นแล้วยังอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสามารถนำผลมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เช่น เสนอบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือการนำบริการเสริมใหม่ๆมาเสนอต่อลูกค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีต้นทุนต่ำกว่าการให้บริการผ่านสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากต้นทุนที่ลดลงแล้ว ธนาคารสามารถที่จะหารายได้เพิ่มจากการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เช่น เก็บค่าบริการเป็นรายเดือน ค่าบริการต่อธุรกรรมและค่าบริการเสริมหรือการให้บริการใหม่ๆ รวมถึงการโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียก็ยังอยู่ในขอบเขตที่ต่ำกว่าแบบอื่น กล่าวคือ ธนาคารจะได้ค่าบริการต่อธุรกรรมต่ำลง ในขณะที่ธุรกรรมที่ลูกค้าจะใช้บริการจะขยายตัวสูงขึ้นอันเป็นผลเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ภูมิฤทัย สุภาพรรณธ์.2545)

5. ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินกิจการเมื่อ ปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ บุคคลลภย์ โดยพระเจ้านั่งยาเธอกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินกิจการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลลภย์” (BOOK CLUB)

บุคคลได้ดำเนินการเรื่อยมาจนวันที่ 30 มกราคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ” นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคารด้วย ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงเปลี่ยนจากตราอาร์มมาเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่าง ๆ ที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดี และเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเจริญเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และ ใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมา ที่ธนาคารไทยพาณิชย์แห่งนี้ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ” นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยตราบจนปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มิได้มุ่งเพียงการดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกเท่านั้น หากแต่ยังอุทิศตนเต็มความสามารถเพื่อสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าแก่ระบบการเงิน การธนาคาร และเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดังปณิธานของธนาคาร 6 ประการ ที่ได้ยึดมั่นเสมอมาว่า

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
4. ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วย คุณภาพและความชอบธรรม
5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม
6. ถู่มั่นต่อการมีส่วนร่วมใน สังคมและประเทศชาติ

ด้วยความมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการริเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่น ๆ ครบวงจรและสมบูรณ์แบบ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการลูกค้า เริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรก การ

วางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบบกึ่งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด

จากปณิธานและความมุ่งมั่นที่ดำเนินมาว่าหนึ่งศตวรรษ ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งตามพันธกิจ ของธนาคาร วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เป็นเพียงสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับสังคมไทย เป็นรากฐานสำคัญใน การพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ดีเลิศของ คนไทย ควบคู่ไปกับการกิจการมุ่งสร้างคุณค่าบริการเพื่อลูกค้า สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น เสริมความ มั่นคงให้พนักงาน และสืบสานคุณค่าสู่สังคมตลอดไป

ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net)

SCB Easy Net เป็นบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแห่งแรกที่เปิดให้บริการในปี 2542 โดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จากการประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัย และระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐานสูงสุดมาเพิ่มช่องทางการให้บริการเพื่อให้การทำรายการทางการเงินของลูกค้าเป็นเรื่องง่าย และ สะดวกรวดเร็วขึ้น บริการนี้สามารถเลือกช่องทางการใช้บริการได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการผ่าน เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC), เครื่องคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา(Palm หรือ Pocket PC) และเครื่อง เอทีเอ็ม(easynet@ATM) ซึ่งธนาคารเปิดให้บริการทุกวัน 24 ชั่วโมง

ลักษณะบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ในปัจจุบันบริการธนาคารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดเงินคง เหลือในบัญชี (Account Balance) การโอนเงิน (Fund Transfer) การดูรายการทางบัญชีปัจจุบันและย้อนหลัง (Statement Request) การอายัดเช็ค (Stop Cheque) การโอนเงินเพื่อชำระค่าเงินกู้แก่ธนาคาร และการรับชำระ เงิน เพื่อเป็นค่าสินค้าและบริการ(Bill Payment) ซึ่งธนาคารมีบริษัทสมาชิกมากกว่า 500 บริษัท เพื่ออำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าในการชำระเงินเป็นค่าสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว ประเภท ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าสามารถชำระเงินเป็นค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, โทรศัพท์)ค่าบริการอินเทอร์เน็ต ค่างวดเงินกู้ที่อยู่อาศัย ค่าบริการเดบิลทีวี ค่าบริการบัตรเครดิตนอก เหนือจากบัตรเครดิตของธนาคาร ค่างวดเงินกู้ยานพาหนะ และค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยต่างๆ ฯลฯ ทั้งนี้ ลูกค้ายังสามารถตั้งเวลาการชำระเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อตัดบัญชีเป็นค่าใช้จ่ายในวันที่ครบกำหนดได้อีกด้วย

ประเภทบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

1.บริการด้านธนาคาร (Banking Service)

1.1 บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี ณ ปัจจุบัน (Balance)

เป็นบริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนสมัครขอใช้ บริการที่ Web Site www.scbeasy.com เอาไว้เรียบร้อยแล้ว โดยแสดงเป็นรายการ ณ ปัจจุบัน (Online Real Time) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00-23.00 น.

1.2 การโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง (Transfer)

เป็นบริการโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของลูกค้าจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งที่ได้มีการลง ทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชี และโอนเข้าบัญชีจะมีผลในทันทีที่ทำ

รายการโอนเงินเสร็จสิ้น (Real Time) ในวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท / บัญชี / วัน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

1.3 การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น ((บุคคลที่ 3) Transfer to Another)

เป็นบริการโอนเงินจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่นที่ได้มีการลงทะเบียนการขอโอนเงินไว้กับธนาคารเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบัญชีที่รับโอนต้องเป็นบัญชีเงินฝากของบุคคล หรือนิติบุคคลที่เปิดไว้กับธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น และกำหนดให้สามารถโอนเงินออกจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าภายในวงเงิน 500,000 บาท / บัญชี / วัน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น. ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชี และโอนเข้าบัญชีจะมีผลในทันที (Real Time)

1.4 การขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชีย้อนหลัง (Statement)

เป็นบริการขอรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถขอรับรายการเคลื่อนไหวบัญชีประจำวัน หรือรายการย้อนหลัง พร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเพื่อเก็บเป็น Text File ได้ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

1.5 การขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี ณ ปัจจุบัน (Statement Today)

เป็นบริการขอรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้มีการลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถขอรับรายการเคลื่อนไหวบัญชี ณ วันที่ปัจจุบัน พร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเพื่อเก็บเป็น Text File ได้ เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

1.6 การอายัดเช็ค (Stop Cheque)

เป็นบริการอายัดเช็คจากบัญชีเงินฝากของลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร ซึ่งรายการที่อายัดเช็คจะมีผลในทันที (Real Time) เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

1.7 การชำระเงินกู้ธนาคาร (SCB Loan Payment)

เป็นบริการรับชำระเงินกู้บัญชีใดก็ได้ที่มีอยู่กับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการชำระจะหักจากบัญชีเงินฝากที่ได้ลงทะเบียนขอใช้บริการไว้กับธนาคาร เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 - 23.00 น.

2. บริการชำระค่าสินค้า หรือบริการ (Bill Payment)

เป็นบริการรับชำระเงินค่าสินค้า หรือบริการโดยการหักจากบัญชีเงินฝาก หรือจากวงเงินคงเหลือบัตรเครดิตที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีบริษัทต่างๆ ให้เลือกชำระได้กว่า 400 บริษัท

3. บริการด้านบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card)

3.1 การขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card On - Line Application)

เป็นบริการขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งลูกค้าสามารถกรอกแบบคำขอใช้บริการผ่าน Web Site www.scbeasy.com โดยกรอกรายละเอียดต่างๆ ผ่านหน้าจอ และข้อมูลที่กรอกจะถูกส่งไปยังธนาคาร และหน่วยงานที่และหน่วยงานที่รับผิดชอบจะพิจารณาคำขอใช้บริการ และติดต่อแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอใช้บริการทราบผลภายหลัง สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

3.2 การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Credit Card Info)

-สอบถามยอดการใช้วงเงินบัตรเครดิต

-วงเงินบัตรคงเหลือที่ใช้ได้

- ยอดชำระตาม statement งวดล่าสุด
- ยอดขั้นต่ำที่ต้องชำระตาม statement งวดล่าสุด
- กำหนดวันชำระเงิน

4. บริการด้านสินเชื่อ (SCB Loan Services)

เป็นบริการให้ข้อมูลรายละเอียดสินเชื่อบุคคล เช่น ประเภทของสินเชื่อต่างๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การทดสอบความสามารถในการผ่อนชำระ และการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ซึ่งผู้ขอใช้บริการสามารถกรอกแบบคำขอสินเชื่อผ่าน Web Site www.scbeasy.com โดยกรอกรายละเอียดต่างๆ ผ่านหน้าจอ และข้อมูลที่กรอกจะถูกส่งไปยังธนาคาร และหน่วยงานที่รับผิดชอบจะพิจารณาคำขอสินเชื่อ และติดต่อแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอใช้บริการทราบผลภายหลัง เปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

จุดเด่นของบริการ

1. ลูกค้าผู้ขอใช้บริการ SCB Easy Net ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งสิ้น
2. สามารถทำรายการโอนเงินได้สูงสุดถึง 500,000 บาท / บัญชี / วัน
3. โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3) ได้สูงสุดถึง 10 บัญชี
4. ให้บริการได้ทั้งระบบภาษาไทย และระบบภาษาอังกฤษ
5. สามารถตรวจสอบคุณสมบัติ และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ พร้อมทั้งกรอกใบสมัครขอใช้บริการสินเชื่อผ่านเครือข่าย Internet ที่ Web Site
6. สามารถกรอกใบสมัครขอใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านเครือข่าย Internet ที่ Web Site
7. รับฟรี e-mail Address จาก Siam Global Access Co.,Ltd.

ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1. สามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 น.- 23.00 น. ด้วยความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยโดยผ่านเครือข่าย Internet
2. สามารถชำระเงินค่าสินค้า หรือบริการได้ทุกวันโดยไม่มีวันหยุดตลอด 24 ชั่วโมงโดยผ่านเครือข่าย Internet
3. ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาติดต่อกับธนาคาร
4. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร และค่าธรรมเนียมรายปี และค่าธรรมเนียมอื่นๆ
5. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า SSL (Socket Secure Layer) ได้ตามมาตรฐานสากล
6. สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง หรือโอนเงินไปเข้าบัญชีผู้อื่น (บุคคลที่ 3) ได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
7. สามารถขอ Statement และอาัยัดเช็คได้ด้วยตนเองโดยผ่านเครือข่าย Internet
8. สามารถขอใช้บริการบัตรเครดิตได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
9. สามารถสอบถามข้อมูลการใช้บัตรเครดิตได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
10. สามารถชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตได้โดยผ่านเครือข่าย Internet
11. สามารถขอใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารไทยพาณิชย์ได้โดยผ่านเครือข่าย Internet

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธินุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล(2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นช่วง 10,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ สำหรับทัศนคติของผู้ใช้ในเขต กทม. พบว่าในด้านทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อ กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้น้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อ แตกต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี ในด้านทัศนคติด้านความรู้สึก กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า และไม่มีความต้องการซื้อสินค้า

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีเพียง 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยประเภทของสินค้าที่มีการซื้อทางอินเทอร์เน็ตเป็นสินค้าประเภทซอฟต์แวร์ หนังสือนิตยสาร และสำรองตั๋วเครื่องบิน และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการพบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน รองลงมาคือ การแสดงราคาของสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยรูปภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ ส่วนวิธีการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าส่วนใหญ่ชำระเงินโดยบัตรเครดิต รองลงมาคือ บัตรเดบิต โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารและชำระเงินปลายทาง โอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร และบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเข้าสู่เว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบมีปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต คือขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ปลอดภัย) รองลงมาคือ ไม่เชื่อถือในคุณภาพสินค้าและบริการ และไม่ได้สัมผัสสินค้าด้วยตนเอง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ที่มีการขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีปัญหาและอุปสรรคคือไม่สนใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา สินค้าและบริการที่ขายในอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต

นายแสงชัย โชติพงศ์ศิริสกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารมีความพึงพอใจในระดับสูง เนื่องจากลูกค้าที่ใช้บริการได้สัมผัสบุคลากร ความอึดอัด ความรู้ ความสามารถของพนักงานโดยตรง ได้รับความช่วยเหลือ แนะนำเกี่ยวกับการรับบริการ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ขณะเดียวกันสถานที่บริการภายในกว้างขวางและมีการจัดระบบการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้ที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำจะมีความคุ้นเคยกับผู้บริหารหรือพนักงานสาขา จึงมีความรู้สึกว่าการใช้บริการมีความ

มันคงเชื่อถือได้ หากธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเครื่องปรับ-รับฝากสมุดอัตโนมัติมาใช้ มีการต้อนรับลูกค้าตั้งแต่เปิดประตูเข้ามาและสอบถามแนะนำบริการจะทำให้ลูกค้าประทับใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธนาคาร

วิชัย วินิจกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมในการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถาบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของสิ่งจูงใจที่ทำให้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งานและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงการศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางศึกษาในทางลึกต่อไป จากผลการศึกษาพบว่าธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้เห็นความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้นและบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดของข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระสินค้าและบริการสาธารณูปโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นบริการที่ยังเป็นเส้นทางในการดำเนินธุรกิจอีกมาก เนื่องมาจากมีผู้ใช้จำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และควรจะมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง

ดังนั้นจากแนวความคิดและทฤษฎีที่ค้นคว้าในงานวิจัยชิ้นนี้ จึงได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการเนื่องจากคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อลูกค้าอย่างยิ่ง การที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการนั้นๆ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดของ Parasuraman , Berry and Zeithaml ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งสัมผัสได้

ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้

ได้แก่ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

3. การตอบสนอง

ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ

ได้แก่ พนักงานควรมีความรอบรู้และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5. การเข้าถึงจิตใจ

ได้แก่ บริษัทเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า

เนื่องจากเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงแนวทางในการกำหนดคุณภาพการให้บริการที่ดี โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ลูกค้าการรับรู้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และศึกษาถึงความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ซึ่งประกอบด้วย

1. ความชัดเจนของข้อมูล
2. การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์
3. ขั้นตอนการให้บริการ
4. ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

เนื่องจากแนวคิดเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ารับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และเมื่อลูกค้ารับรู้คุณภาพในการนำเสนอบริการ ซึ่งได้แก่ ความชัดเจนของข้อมูล ขั้นตอนการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดแหล่งข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ บทความทางอินเทอร์เน็ต เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในงานวิจัย
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 398 ตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 82,848 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน่(Yamane. 1970:580-581)

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนมีค่า 0.05

ดังนั้นจากการคำนวณจะได้ n มีค่า 398 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีกประมาณ 5% จึงได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 ตัวอย่าง ซึ่งจะใช้สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) และจัดเก็บเป็นระยะเวลา 1 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. สร้างแบบสอบถามตามนิยามปฏิบัติการ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ และความพึงใจที่ได้รับในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

3. นำแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไข และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาเพื่อให้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นลูกค้านอกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .9122

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแล้ว เสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบขอความเห็นชอบเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามลงหน้าจอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

- 2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ คิดเป็นร้อยละ
- 3. ข้อมูลความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการ ได้กำหนดการให้คะแนน คำตอบของแบบสอบถามด้านความคิดเห็น โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ความพึงพอใจในการให้บริการ

พอใจอย่างยิ่ง	5 คะแนน
พอใจ	4 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
ไม่พอใจ	2 คะแนน
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	1 คะแนน

เกณฑ์การประเมินผล สามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการให้บริการ โดยวิธีคำนวณหาความกว้างของชั้น (Class Interval : I) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} I &= \text{ค่าความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{R}{k} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาเกณฑ์การให้คะแนน สามารถแบ่งระดับความคิดเห็น เป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจ และ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจ กรณีค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบแบบ t-test กรณีมาก

กว่า 2 กลุ่ม จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ร้อยละ
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 36)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 55)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 2. หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ(Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbachs' alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}{1 + (k - 1) \text{ cov ariance } / \text{ var iance}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนของคำถาม
 cov ariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของค่าถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test (ชูศรี วงศ์
รัตน์. 2544 : 169-170)

$$t = \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมี

$$df = \frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\overline{x_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{x_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สูตร การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 236)

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

โดยที่ $df_1 = k - 1$
 $df_2 = n - k$

เมื่อ F แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between-groups)
MS_w	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within-group)
df_1	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด อยู่ในมาตราอันดับภาค หรือมาตราอัตราส่วน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 313)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (วิณาพร หาญธนสุข. 2546 : 30 ; อ้างอิงจาก Burns&Bush.1998 : 552)

ค่าระดับความสัมพันธ์		การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร
0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันและใช้บริการนี้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจำแนกตามรายข้อและผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตามรายข้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	222	52.9
1.2 หญิง	198	47.1
รวม	420	100.0
2. อายุ		
2.1 20-29 ปี	194	46.2
2.2 30-39 ปี	131	31.2
2.3 เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป	95	22.6
รวม	420	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	271	64.5
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	149	35.5
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	9	2.1
4.2 อนุปริญญาหรือ ปวส.	31	7.4
4.3 ปริญญาตรี	269	64.1
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	111	26.4
รวม	420	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 พนักงานบริษัท	323	76.9
5.2 ข้าราชการ	25	6.0
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.3
5.4 เจ้าของกิจการ	25	6.0
5.5 นักศึกษา	16	3.8
5.6 อื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างอิสระ	13	3.0
รวม	420	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.4
6.2 10,001 – 20,000 บาท	161	38.3
6.3 20,001 – 30,000 บาท	125	29.8
6.4 30,001 – 40,000 บาท	56	13.3
6.5 40,001 บาทขึ้นไป	51	12.2
รวม	420	100.0

จากตาราง 1 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตาม เพศ พบว่า ลูกค้าเพศชาย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1
2. อายุ เมื่อพิจารณาตาม อายุ พบว่ามีลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 194 คิดเป็นร้อยละ 46.2 ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปีมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ ลูกค้าที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6
3. สถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตาม สถานภาพสมรส พบว่ามีลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5
4. ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 ลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และลูกค้าที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

5. อาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 323 คนคิดเป็นร้อยละ 76.9 ข้าราชการมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เจ้าของกิจการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 นักศึกษามีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่นๆ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

6. รายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.4 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ส่วนจังหวัดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ในปัจจุบันและใช้บริการนี้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่และใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี โดยคิดเป็นร้อยละ 20 และจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
สิ่งที่สัมผัสได้	3.38	.50	เฉยๆ
ความเชื่อถือได้	3.73	.63	เห็นด้วย
การตอบสนอง	3.32	.60	เฉยๆ
การให้ความมั่นใจ	3.61	.65	เห็นด้วย
การเข้าถึงจิตใจ	3.85	.53	เห็นด้วย
รวม	3.58	.58	เห็นด้วย

จากตาราง 2 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.85$) ในด้านความเชื่อถือได้ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.73$) ในด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.61$) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.38$) และในด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.32$)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารถที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

สิ่งที่สัมผัสได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.98	.88	เห็นด้วย
2. ความสวยงามของหน้าจowebsite	3.54	.85	เห็นด้วย
3. หน้าจอใช้งานยาก	2.92	.99	เฉย ๆ
4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.06	1.01	เฉย ๆ
รวม	3.38	.93	เฉย ๆ

จากตาราง 3 พบว่าลูกค้านาคารถอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.98$) ความสวยงามของหน้าจowebsite มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.54$) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 3.06$) และหน้าจอใช้งานยาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉย ๆ ($\bar{X} = 2.92$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารถที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ	3.79	.85	เห็นด้วย
2. ธนาคารมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับท่าน	3.57	.93	เห็นด้วย
3. ความถูกต้องของข้อมูลเมื่อทำการรายการเสร็จ	3.84	.90	เห็นด้วย
รวม	3.73	.89	เห็นด้วย

จากตาราง 4 พบว่าลูกค้านาคารถอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถูกต้องของข้อมูลเมื่อทำการรายการเสร็จ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.84$) ธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.79$) และ ธนาคารมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 3.57$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

การตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ระยะเวลาในการเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว	3.51	.94	เห็นด้วย
2. ระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว	3.54	.95	เห็นด้วย
3. ช่วงเวลาที่คนเข้ามาใช้บริการมากๆ ยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว	3.09	.92	เฉยๆ
4. ธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำการบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งาน	3.15	.93	เฉยๆ
รวม	3.32	.94	เฉยๆ

จากตาราง 5 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.54) ระยะเวลาในการเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.51) ธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำการบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.15) และ ช่วงเวลาที่คนเข้ามาใช้บริการมากๆ ยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.09)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ

การให้ความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้ (SSL) ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานสากล	3.70	.78	เห็นด้วย
2. มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบ เพื่อความถูกต้องของบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.51	.84	เห็นด้วย
รวม	3.60	.81	เห็นด้วย

จากตาราง 6 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้ (SSL) ซึ่งเป็นระบบที่มีมาตรฐานสากล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 3.70) และมีการ

ตรวจเช็คการทำงานของระบบ เพื่อความถูกต้องของบริการอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.51$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

การเข้าถึงจิตใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารอยู่ในความนิยมของท่าน	3.91	.80	เห็นด้วย
2. ธนาคารมีความมั่นคง	4.02	.73	เห็นด้วย
3. ธนาคารให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	3.73	.89	เห็นด้วย
4. ธนาคารมีประเภทบริการอย่างเพียงพอ	3.66	.84	เห็นด้วย
5. บริการนี้ทำให้ท่านสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร	4.26	.74	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. มีการส่งข่าวสารการบริการต่างๆให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.49	.94	เห็นด้วย
รวม	3.85	.82	เห็นด้วย

จากตาราง 7 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการนี้ทำให้ท่านสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.26$) ธนาคารมีความมั่นคง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 4.02$) ธนาคารอยู่ในความนิยมของท่าน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.91$)ธนาคารให้บริการในเวลาที่เหมาะสม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.71$)ธนาคารมีประเภทบริการอย่างเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.66$) และมีการส่งข่าวสารการบริการต่างๆให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{x} = 3.49$)

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความชัดเจนของข้อมูล	3.89	.58	พอใจ
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.77	.67	พอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	3.46	.77	พอใจ
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.20	.52	พอใจ
รวม	3.83	.64	พอใจ

จากตาราง 8 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.20$) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.89$) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.77$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.46$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านการชัดเจนของข้อมูล

ความชัดเจนของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. อธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด	3.90	.80	พอใจ
2. ใช้ข้อความสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย	3.90	.75	พอใจ
3. อธิบายเงื่อนไขการบริการอย่างถูกต้อง	3.87	.78	พอใจ
รวม	3.85	.78	พอใจ

จากตาราง 9 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านการชัดเจนของข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.90$) ใช้

ข้อความสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.90) และอธิบายเงื่อนไขการบริการอย่างถูกต้องมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.87)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์

การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบของเว็บไซต์น่าสนใจ	3.92	.84	พอใจ
2. หน้าจอเว็บไซต์มีสีสันที่ดึงดูด	3.81	.79	พอใจ
3. ขนาดของตัวหนังสือเห็นชัดเจน	3.58	1.21	พอใจ
รวม	3.77	.95	พอใจ

จากตาราง 10 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ($\bar{X}$ = 3.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบของเว็บไซต์น่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.92) หน้าจอเว็บไซต์มีสีสันที่ดึงดูด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.81) และขนาดของตัวหนังสือเห็นชัดเจน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.58)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้ามีความสะดวก	3.52	1.05	พอใจ
2. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอื่นๆเพิ่มเติมหลังจากที่เป็นสมาชิกแล้ว	3.38	1.00	เฉยๆ
3. ขั้นตอนในการให้บริการในแต่ละรายการมีความสะดวก	3.49	.92	พอใจ
รวม	3.46	.99	พอใจ

จากตาราง 11 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการในด้านขั้นตอนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้ามีความสะดวก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.52) ขั้นตอนในการให้บริการในแต่ละรายการมีความสะดวก มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.49) และระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว มีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.38)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ

ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี	4.32	.85	พอใจอย่างยิ่ง
2. ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีฟรี	4.37	.83	พอใจอย่างยิ่ง
3. ราคาค่าธรรมเนียมชำระสินค้าและบริการฟรี	4.25	.90	พอใจอย่างยิ่ง
4. ราคาค่าธรรมเนียมขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง-ปัจจุบันฟรี	4.22	.86	พอใจอย่างยิ่ง
5. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีในเขตฟรี	4.23	.88	พอใจอย่างยิ่ง
6. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขตคิดหมีนละ 5บาท	4.25	.92	พอใจอย่างยิ่ง
7. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นในเขตฟรี	4.30	.83	พอใจอย่างยิ่ง
8. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นนอกเขตคิดหมีนละ 5บาท	3.66	.99	พอใจ
รวม	4.20	.88	พอใจ

จากตาราง 12 พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.37$)
- ราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.32$)
- ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นในเขตฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง($\bar{X} = 4.30$)
- ราคาค่าธรรมเนียมชำระสินค้าและบริการฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.25$)
- ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขตคิดหมีนละ 5บาท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.25$)
- ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีในเขตฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.23$)
- ราคาค่าธรรมเนียมขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง-ปัจจุบันฟรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 4.22$)
- และราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นนอกเขตคิดหมีนละ 5บาท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.66$)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยจำแนกตามรายข้อและผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจในด้าน	เพศชาย			เพศหญิง		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความชัดเจนของข้อมูล	3.88	.57	พอใจ	3.89	.59	พอใจ
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.73	.69	พอใจ	3.82	.65	พอใจ
ขั้นตอนการให้บริการ	3.44	.76	พอใจ	3.48	.79	พอใจ
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.10	.56	พอใจ	4.31	.45	พอใจอย่างยิ่ง
รวม	3.79	.65	พอใจ	3.88	.62	พอใจ

จากตาราง 13 พบว่า ลูกค้าเพศชาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ =3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 4.10) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.44)

สำหรับลูกค้าเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.31) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.48)

โดยลูกค้าเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในทุกด้าน ใกล้เคียงกัน

สมมติฐานที่ 1. ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจในด้าน	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความชัดเจนของข้อมูล	3.88	.57	3.89	.59	-.389	418	.698
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.73	.69	3.82	.65	-1.267	418	.206
ขั้นตอนการให้บริการ	3.44	.76	3.48	.79	-.573	418	.567
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.10	.56	4.31	.45	-4.178**	413	.000
รวม	3.79	.65	3.88	.62	-2.311*	418	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 14 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น (Probability) โดยรวมมีค่าความน่าจะเป็น น้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .698 .206 และ .567 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจในด้าน	20-29ปี		30-39 ปี		≥ 40 ปี	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความชัดเจนของข้อมูล	3.79	.55	3.84	.50	4.15	.66
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.86	.63	3.99	.63	3.29	.60
ขั้นตอนการให้บริการ	3.49	.75	3.41	.77	3.47	.84
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.29	.55	4.23	.51	3.96	.39
รวม	3.86	.62	3.87	.60	3.72	.62

จากตาราง 15 พบว่า ลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีอายุ 20-29ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.29) และในด้านขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.49)

สำหรับลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีอายุ 30-39ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.23) และในด้านขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.41)

สำหรับลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีอายุ เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 4.15) และในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.29)

สมมติฐานที่ 2. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 16 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุของลูกค้า

ความพึงพอใจในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	8.791	2	4.395	13.805**	.000
	ภายในกลุ่ม	132.764	417	.318		
	รวม	141.554	419			
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	30.003	2	15.001	38.592**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.096	417	.389		
	รวม	192.098	419			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.462	2	.231	.384	.681
	ภายในกลุ่ม	250.817	417	.601		
	รวม	251.279	419			
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.400	2	3.700	14.477**	.000
	ภายในกลุ่ม	106.572	417	.256		
	รวม	113.972	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.608	2	.804	5.239**	.006
	ภายในกลุ่ม	63.978	417	.153		
	รวม	65.586	419			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวมพบที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า พนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และค่าธรรมเนียมการให้บริการพบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 , .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และ ยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และค่าธรรมเนียมการแตกต่างกัน

ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 17 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุของลูกค้า ในด้านความชัดเจนของข้อมูลโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39 ปี	≥ 40 ปี
		3.79	3.84	4.15
20-29ปี	3.79	-	-5.78 (.365)	-.3639** (.000)
30-39 ปี	3.84		-	-.3061** (.000)
≥ 40 ปี	4.15			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ เท่ากับหรือมากกว่า 40ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับ ลูกค้าที่มี อายุ 20-29ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีอายุ เท่ากับหรือมากกว่า 40ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับ ลูกค้าที่มีอายุ 30-39ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอายุของลูกค้า ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39 ปี	≥ 40ปี
		3.86	3.99	3.29
20-29ปี	3.86	-	-.123 (.082)	.576** (.000)
30-39 ปี	3.98		-	.699** (.000)
≥ 40	3.29			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับ เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับ เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-29ปี	30-39 ปี	≥ 40 ปี
		4.29	4.23	3.96
20-29ปี	4.29	-	6.26 (.274)	.336** (.000)
30-39 ปี	4.23		-	.273** (.000)
≥ 40 ปี	3.96			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีอายุในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจในด้าน	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความชัดเจนของข้อมูล	3.84	.57	3.97	.59
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบ ของเว็บไซต์	3.79	.68	3.72	.67
ขั้นตอนการให้บริการ	3.46	.78	3.47	.76
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.27	.56	4.07	.42
รวม	3.84	.65	3.81	.61

จากตาราง 20 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.27) และในด้านขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.44)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 4.07) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.47)

สมมติฐานที่ 3. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม และรายด้าน

ความพึงพอใจในด้าน	โสด		สมรส/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		t	df	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ความชัดเจนของข้อมูล	3.84	.57	3.97	.59	-2.077*	418	.038
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.79	.68	3.72	.67	-1.114	418	.266
ขั้นตอนการให้บริการ	3.46	.78	3.47	.76	-.199	418	.843
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.27	.56	4.07	.42	4.328**	379	.000
รวม	3.84	.65	3.81	.61	.912	418	.362

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ผล ในตาราง 21 โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ค่าความน่าจะเป็น โดยรวมมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และ ด้านขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .266 และ .843 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านความชัดเจนของข้อมูล และ ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .038 มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกัน

ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการพบว่ามีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ .000 มีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจในด้าน	มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
ความชัดเจนของข้อมูล	3.59	.46	3.94	.58	3.83	.58	4.03	.56
การใช้งานหน้าจอและ รูปแบบของเว็บไซต์	3.44	.50	4.10	.72	3.77	.67	3.70	.67
ขั้นตอนการให้บริการ	3.19	1.10	3.77	.76	3.46	.73	3.41	.83
ค่าธรรมเนียมการให้ บริการ	4.13	.78	4.17	.36	4.25	.52	4.09	.52
รวม	3.59	.71	3.99	.61	3.82	.63	3.81	.65

จากตาราง 22 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 4.13) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x}$ = 3.19)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษอนุปริญญาหรือปวส. มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 4.17) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.77)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x}$ = 4.25) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.46)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 4.09) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x}$ = 3.41)

สมมติฐานที่ 4. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 23 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า

ความพึงพอใจในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4.049	3	1.350	4.084**	.007
	ภายในกลุ่ม	137.505	416	.331		
	รวม	141.554	419			
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	4.724	3	1.575	3.496*	.016
	ภายในกลุ่ม	187.374	416	.450		
	รวม	192.098	419			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.036	3	1.345	2.264	.081
	ภายในกลุ่ม	247.243	416	.594		
	รวม	251.279	419			
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.191	3	.730	2.781*	.044
	ภายในกลุ่ม	111.780	416	.269		
	รวม	113.972	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.403	3	.468	3.031*	.029
	ภายในกลุ่ม	64.183	416	.154		
	รวม	65.586	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชัดเจนของข้อมูล มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกัน

ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่า F-Prob. เท่ากับ .016 และ .044 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมการแตกต่างกัน

และด้านขั้นตอนการให้บริการมีค่า F-Prob. เท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.59	3.94	3.83	4.03
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.59	-	-.34 (.116)	-.24 (.221)	-.44* (.028)
อนุปริญญาหรือปวส.	3.94		-	.10 (.341)	-.098 (.404)
ปริญญาตรี	3.83			-	-.20** (.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.44	4.10	3.77	3.70
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	3.44	-	-.65* (.011)	-.33 (.149)	-.26 (.262)
อนุปริญญาหรือปวส.	4.10		-	.32* (.011)	.39** (.004)
ปริญญาตรี	3.77			-	.067 (.373)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.70				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือปวส.มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ แตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ อาชีว.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.13	4.17	4.25	4.09
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ อาชีว.	4.13	-	-.0403 (.837)	-.128 (.466)	.035 (.846)
อนุปริญญาหรือปวส.	4.17		-	-.088 (.372)	.752 (.475)
ปริญญาตรี	4.25			-	.163** (.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษาในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดยรวม

ความ พึงพอใจ ในด้าน	พนักงาน บริษัท		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของกิจ การ		นักศึกษา		อื่นๆ	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความชัดเจน ของข้อมูล	3.88	.57	3.97	.62	4.00	.78	4.07	.39	3.77	.62	3.64	.63
การใช้งาน หน้าจอและ รูปแบบ ของเว็บไซต์	3.75	.67	3.99	.85	3.93	.52	3.72	.69	3.75	.76	3.92	.68
ขั้นตอนการ ให้บริการ	3.46	.79	3.43	.62	3.22	.73	3.71	.69	3.52	.85	3.38	.71
ค่า ธรรมเนียม การให้ บริการ	4.22	.51	3.97	.51	4.01	.48	4.11	.39	4.44	.71	4.33	.58
รวม	3.83	.64	3.84	.65	3.79	.63	3.90	.54	3.87	.74	3.82	.65

จากตาราง 27 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.22) และในด้านขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.46)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.99) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.43)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่า

เฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 4.01$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.22$)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 4.11$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.71$)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.44$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.52$)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{x} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{x} = 4.33$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{x} = 3.38$)

สมมติฐานที่ 5. ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 28 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

ความพึงพอใจในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.264	5	.453	1.346	.244
	ภายในกลุ่ม	139.291	414	.336		
	รวม	141.554	419			
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	2.167	5	.433	.945	.452
	ภายในกลุ่ม	189.931	414	.459		
	รวม	192.098	419			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.698	5	.540	.899	.482
	ภายในกลุ่ม	248.581	414	.600		
	รวม	251.279	419			
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.500	5	.700	2.624*	.024
	ภายในกลุ่ม	110.471	414	.267		
	รวม	113.972	419			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.192	5	.038	.243	.943
	ภายในกลุ่ม	65.394	414	.158		
	รวม	65.586	419			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณา

โดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .943 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .244 .452 และ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านขั้นตอนการให้บริการไม่แตกต่างกัน

และในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่า F-Prob. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการบริการแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามอาชีพของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	อื่นๆ
		4.22	3.97	4.01	4.11	4.44	4.33
พนักงานบริษัท	4.22	-	.25* (.018)	.21 (.101)	.11 (.308)	-.23 (.089)	-.11 (.462)
ข้าราชการ	3.97		-	-.05 (.760)	-.15 (.322)	-.48** (.004)	-.36* (.041)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.01			-	-0.09 (.548)	-.43* (.015)	-.31 (.097)
เจ้าของกิจการ	4.11				-	-.36* (0.043)	-.22 (.220)
นักศึกษา	4.44					-	.12 (.540)
อื่นๆ	4.33						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้ำที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้ำที่มีอาชีพนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพอื่นๆ มีความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคาร
อินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ของลูกค้าโดยรวม

ความพึงพอใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000		10,001 - 20,000		20,001 - 30,000		30,001 - 40,000		40,001ขึ้นไป	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
ความชัดเจนของข้อมูล	3.80	.64	3.81	.54	3.79	.48	4.15	.51	4.13	.79
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	3.60	.68	3.94	.66	3.82	.64	3.53	.66	3.47	.67
ขั้นตอนการให้บริการ	3.62	.77	3.49	.72	3.55	.71	3.29	.85	3.25	.95
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	4.42	.64	4.25	.50	4.24	.48	3.96	.48	4.09	.57
รวม	3.86	.68	3.87	.61	3.85	.58	3.73	.63	3.74	.75

จากตาราง 30 พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.42) และในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 3.60)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.25) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.49)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจอย่างยิ่ง ($\bar{X}$ = 4.25) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X}$ = 3.55)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้

30,001 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.15$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.29$)

ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับพอใจ ($\bar{X} = 4.13$) และในด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.25$)

สมมติฐานที่ 6. ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 31 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า

ความพึงพอใจในด้าน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความชัดเจนของข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	9.199	4	2.300	7.211**	.000
	ภายในกลุ่ม	132.356	415	.319		
	รวม	141.554	419			
การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ระหว่างกลุ่ม	13.714	4	3.428	7.976**	.000
	ภายในกลุ่ม	178.385	415	.430		
	รวม	192.098	416			
ขั้นตอนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.651	4	1.413	2.387	.051
	ภายในกลุ่ม	245.629	415	.592		
	รวม	251.279	416			
ค่าธรรมเนียมการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.765	4	1.441	5.528**	.000
	ภายในกลุ่ม	108.206	415	.261		
	รวม	113.972	416			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.353	4	.338	2.185	.070
	ภายในกลุ่ม	64.233	415	.155		
	รวม	65.586	416			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่ามีค่า F-Prob. เท่ากับ .070 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 .ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกัน

และด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า F-Prob. เท่ากับ .051 .ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความ

พึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)แตกต่างกันในรายการใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลดังนี้

ตาราง 32 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001ขึ้นไป
		3.80	3.81	3.79	4.15	4.13
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.80	-	-.029 (.980)	.078 (.948)	-.346** (.009)	-.328* (.015)
10,001 - 20,000	3.81		-	.0107 (.874)	-.343** (.000)	-.325** (.000)
20,001 - 30,000	3.79			-	-.354** (.000)	-.34** (.000)
30,001 - 40,000	4.15				-	.018 (.869)
40,001 ขึ้นไป	4.13					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 -20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001ขึ้นไป
		3.60	3.94	3.82	3.53	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	3.60	-	-0.34* (.013)	-.21 (.125)	.075 (.625)	.13 (.390)
10,001 - 20,000	3.94		-	.13 (.109)	.41** (.000)	0.47** (.000)
20,001 - 30,000	3.82			-	.29** (.006)	-.35** (.002)
30,001 - 40,000	3.53				-	.059 (.641)
40,001ขึ้นไป	3.47					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้ของลูกค้า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับรายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001ขึ้นไป
		4.42	4.25	4.24	3.96	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.42	-	.17 (.109)	.18 (.099)	.46** (.000)	.33** (.006)
10,001 - 20,000	4.25		-	.009 (.885)	.29** (.000)	.16* (.048)
20,001 - 30,000	4.25			-	0.28** (.001)	.15 (.071)
30,001 - 40,000	4.00				-	-.13 (.202)
40,001 ขึ้นไป	4.09					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทมีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกับลูกค้าที่มี 40,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ แตกต่างกับลูกค้าที่มี 40,001 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ในระดับอื่น มีความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ โดยจำแนกตามรายข้อ และผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

N = 420

ตัวแปร	ความชัดเจนของข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สิ่งที่สัมผัสได้	.140**	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson product-moment correlation coefficient) พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้

N = 420

ตัวแปร	ความชัดเจนของข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือได้	.170**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง สัมพันธ์กัน

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

N = 420

ตัวแปร	ความชัดเจนของข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การตอบสนอง	.224**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .224 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ

N = 420

ตัวแปร	ความชัดเจนของข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การให้ความมั่นใจ	.259**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .259 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

N = 420

ตัวแปร	ความชัดเจนของข้อมูล	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงจิตใจ	.389**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .389 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

N = 420

ตัวแปร	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สิ่งที่สัมผัสได้	.086	.079

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้

N = 420

ตัวแปร	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือได้	.072	.138

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนองสัมพันธ์กัน

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

N = 420

ตัวแปร	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การตอบสนอง	.141**	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ

N = 420

ตัวแปร	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การให้ความมั่นใจ	.056	.255

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

N = 420

ตัวแปร	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงจิตใจ	.163**	.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่สัมพันธ์กัน
- H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

N = 420

ตัวแปร	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สิ่งที่สัมผัสได้	.077	.117

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้

N = 420

ตัวแปร	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือได้	.097*	.046

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง สัมพันธ์กัน

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

N = 420

ตัวแปร	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การตอบสนอง	.222**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ

N = 420

ตัวแปร	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การให้ความมั่นใจ	.140**	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

N = 420

ตัวแปร	ด้านขั้นตอนการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงจิตใจ	.187**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .187 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้

N = 420

ตัวแปร	ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สิ่งที่สัมผัสได้	.128**	.009

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ สัมพันธ์กัน

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้

N = 420

ตัวแปร	ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความน่าเชื่อถือได้	.279**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความเชื่อถือได้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .279 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง สัมพันธ์กัน

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง

N = 420

ตัวแปร	ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การตอบสนอง	.177**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ

N = 420

ตัวแปร	ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การให้ความมั่นใจ	.141**	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการให้ความมั่นใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .141 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ ไม่สัมพันธ์กัน

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ สัมพันธ์กัน

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ

N = 420

ตัวแปร	ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การเข้าถึงจิตใจ	.191**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่า ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร ให้สามารถก้าวสู่การเป็นธนาคารระดับสากล โดยสร้างบริการที่มีคุณภาพ การนำเสนอระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการโดยมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ที่พร้อมจะให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารจึงมีบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งบริการนี้เรียกว่าธนาคารอินเทอร์เน็ต หรือ “ Scb Easy Net ” เป็นการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาช่วยอำนวยความสะดวก ในการให้บริการรับ - ส่งข้อมูลระหว่างธนาคารกับลูกค้า ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยระบบออนไลน์ ที่เว็บไซต์ www.scbeasy.com ช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยความถูกต้อง สะดวก และรวดเร็วได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถทำการชำระค่าสินค้า และ บริการให้กับบริษัทต่างๆ ได้กว่า 400 บริษัท ใน 17 ประเภทสินค้า / บริการ เช่น ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ ค่าลงทะเบียนเรียน ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบัตรเครดิต การชำระค่าวงเงินกู้ / เช่าซื้อ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงควรทำการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาแนวทางการแก้ไขปัญหา ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ผลของการศึกษาสามารถนำมาเป็นประโยชน์ที่ธนาคารจะได้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและลูกค้าเดิมก็ยังจะใช้บริการของธนาคารต่อไป นอกจากนี้ยังทำให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามลักษณะคุณภาพบริการที่ได้รับ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และ การเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต จำนวนลูกค้าสิ้นสุด ณ เดือนมิถุนายน 2545 คือ 82,848 ราย (แหล่งข้อมูล:ฝ่ายการตลาดและผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของยามาเน(Yamane. 1970:580-581) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้นจำนวน 420 ราย สุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น

3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ และ มีการระบุจังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันและใช้บริการนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ จำนวน 17 ข้อ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามลงหน้าจอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการของธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำเสนอข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. วิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ขั้นตอนการให้บริการ และ ค่าธรรมเนียมในการรับบริการ เป็นรายด้านและโดยรวม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least significant Different)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร หรือระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product-moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และจังหวัดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ในปัจจุบันและใช้บริการนี้

ลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เป็น เพศชาย 222 คน และเพศหญิง 198 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีสถานภาพสมรสเป็นโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท

ส่วนจังหวัดที่ลูกค้าอาศัยอยู่ในปัจจุบันและใช้บริการนี้ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่และใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ

จากการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆของลูกค้าพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยเมื่อพิจารณาในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านความเชื่อถือได้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการตอบสนองมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเฉยๆ ในด้านการให้ความมั่นใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และในด้านการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ

พบว่าลูกค้าธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้านนั้นพบว่า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าที่มี อายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ นักศึกษา และอื่นๆ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 55 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1.	ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	เป็นไปตามสมมติฐาน
2.	ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
3.	ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.	ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	เป็นไปตามสมมติฐาน
5.	ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6.	ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ และผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านความชัดเจนของข้อมูล กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ กับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนองและ การเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สำหรับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือได้ และการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์

3. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านขั้นตอนการให้บริการกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 ส่วนในด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ไม่มีความสัมพันธ์ และทิศทางตรงข้ามกัน

4. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการกับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ .01

ตาราง 56 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ	ความพึงพอใจ	ความชัดเจนของข้อมูล	การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์	ขั้นตอนการให้บริการ	ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ
	พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ
สิ่งสัมผัสได้	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ความน่าเชื่อถือได้	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การตอบสนอง	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การให้ความมั่นใจ	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
การเข้าถึงจิตใจ	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- 1.1 ในด้านความชัดเจนของข้อมูล ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้ เพราะข้อความที่นำเสนอต่อลูกค้านั้นมีการอธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด ใช้ข้อความสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย และอธิบายเงื่อนไขการบริการอย่างถูกต้อง
- 1.2 ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้ เพราะารูปแบบของเว็บไซต์ที่นำเสนอมีความน่าสนใจ หน้าจอเว็บไซต์มีสีสันที่ดึงดูด และขนาดของตัวหนังสือเห็นชัดเจน
- 1.3 ในด้านขั้นตอนการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้ เพราะ ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้ามีความสะดวก และขั้นตอนในการให้บริการในแต่ละรายการมีความสะดวก
- 1.4 ในด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ทั้งนี้ เพราะ ค่าธรรมเนียมในการให้บริการมีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมสำหรับลูกค้า
- ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่มีการเสนอแนวคิดไว้ว่า ลูกค้าสามารถได้รับความพึงพอใจเมื่อลูกค้ารับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และได้รับการนำเสนอบริการที่ดี

2. ด้านคุณภาพการบริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ในด้านการเข้าถึงจิตใจ เนื่องจากธนาคารมีความมั่นคง และ บริการนี้ทำให้ลูกค้าสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร

ซึ่งสอดคล้องกับ แสงชัย โชติพงศ์สิริกุล (2544) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจเมื่อใช้บริการของธนาคาร

และสอดคล้องกับ วิชัย วินิจกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน

3. ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่า ลูกค้าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

สอดคล้องกับ วิชัย วินิจกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท

และสอดคล้องกับ ธินันุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล(2543) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กทม. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รองลงมาในระดับปริญญาโท

4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4.1 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน จึงให้ความสำคัญในเรื่องราคาค่าธรรมเนียมของการให้บริการ

4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งลูกค้าที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุมากๆ มีความละเอียดรอบคอบในการศึกษาถึงเงื่อนไขต่างๆของบริการ ในด้านการใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุน้อยให้ความสนใจในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งแสดงถึงความน่า

สนใจและความทันสมัยของเว็บไซต์ที่ใช้บริการ และในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอายุเท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี ดังนั้นธนาคารจึงน่าจะมองกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

4.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ ด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้ที่มิมีสถานภาพแตกต่างกัน ทำให้มีหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆที่ไม่เหมือนกัน โดยลูกค้าที่เป็นโสดมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่สมรสแล้ว ส่วนในด้านความชัดเจนของข้อมูลนั้นลูกค้าที่สมรสแล้วมีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่เป็นโสด ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4.4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านความชัดเจนของข้อมูล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงๆ ให้ความสำคัญกับการอธิบายเงื่อนไขต่างๆของการใช้บริการมากกว่า ในด้านการใช้งานหน้าจอ และรูปแบบของเว็บไซต์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.ขึ้นไป มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. แสดงว่าลูกค้าที่มีการศึกษาสูงให้ความสนใจในรูปแบบของเว็บไซต์ ซึ่งแสดงถึงความน่าสนใจและความทันสมัยของเว็บไซต์ที่ใช้บริการ และในด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจสูงกว่าทุกกลุ่ม ดังนั้นธนาคารจึงน่าจะมองกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงๆเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

4.5 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านค่าธรรมเนียมในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากทุกอาชีพมีจุดประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นอาชีพจึงไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4.6 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ธินุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และวิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต
และทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกทม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การ
จัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภูมิฤทัย สุภาพรพันธ์. (2545). ทัศนคติของลูกค้านาคาการพาณิชย์ไทยที่มีต่อการให้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ตของธนาคาร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 8-15). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ยีน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย. (2543). e-Business ธุรกิจยุคสารสนเทศ. กรุงเทพฯ :
เอช. เอ็น. กรุป จำกัด
- ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. (2538). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิชัย วินิจนกุล. (2544). พฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต
ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ สม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิณาพร หาญธนสุข. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัท เนชั่นแนล แอ็คชีส์ฟส์ จำกัด.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สิริกุล หอสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน
ประเทศไทย. เชียงใหม่ : การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ. (2542). การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวรรณ มาศเมฆ. (2540). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ
อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา สังกัดทบวงมหาวิทยาลัยต่อการดำเนินการกิจเกี่ยวกับการจัดการ
ศึกษาระดับอุดมศึกษา. วิทยานิพนธ์ วส.ม.(ส่อมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

แสงชัย โชติพงศ์สิริสกุล. (2544). ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการด้านเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ปัญหาพิเศษ ปร.ม. (การบริหารทั่วไป) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

Apple White, P.B. (1965). *Organization Behavior*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

A. Parasuraman Leonard L. Berry and Valarie A. Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service*. New York : Collier Macmillan.

Marse, N.C. (1965). *Satisfaction in the white Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press.

Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.

Yamane, Taro. (1970). *Statistic : An Introductory Analysis*. New York : Harper and Row.

www.nectec.com

www.scbeasy.com

www.ku.ac.th

web.scb.co.th

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

ปัจจุบันท่านอยู่จังหวัดใด

ท่านใช้บริการเว็บไซต์ที่จังหวัดใด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 20-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ เท่ากับหรือมากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ อนุปริญญาหรือ ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ

☐ นักศึกษา

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
สิ่งที่สัมผัสได้ 1. เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย 2. ความสวยงามของหน้าจอเว็บไซต์ 3. หน้าจอใช้งานยาก 4. มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ความเชื่อถือได้ 5. ธนาคารเป็นที่น่าเชื่อถือเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ 6. ธนาคารมีข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนเกี่ยวกับท่าน 7. ความถูกต้องของข้อมูลเมื่อทำรายการเสร็จ การตอบสนอง 8. ระยะเวลาในการเข้าสู่เว็บไซต์รวดเร็ว 9. ระยะเวลาในการทำรายการมีความรวดเร็ว 10. ช่วงเวลาที่คนเข้ามาใช้บริการมากๆ ยังสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว 11. ธนาคารสามารถตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำ การบริการได้อย่างรวดเร็ว เมื่อท่านพบปัญหาในการ ใช้งาน การให้ความมั่นใจ 12. มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว โดยใช้ระบบ รักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า (SSL) ซึ่งเป็น ระบบที่มีมาตรฐานสากล 13. มีการตรวจเช็คการทำงานของระบบ เพื่อความ ถูกต้องของบริการอย่างสม่ำเสมอ การเข้าถึงจิตใจ 14. ธนาคารอยู่ในความนิยมของท่าน 15. ธนาคารมีความมั่นคง 16. ธนาคารให้บริการในเวลาที่เหมาะสม 17. ธนาคารมีประเภทบริการอย่างเพียงพอ 18. บริการนี้ทำให้ท่านสะดวกในการทำรายการ เนื่องจากไม่ต้องเดินทางมาธนาคาร 19. มีการส่งข่าวสารการบริการต่างๆให้ทราบอย่าง สม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการให้บริการ	พอใจ อย่างยิ่ง	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอ ใจ	ไม่พอใจ อย่างยิ่ง
ความชัดเจนของข้อมูล 1. อธิบายวิธีการใช้งานอย่างละเอียด 2. ใช้ข้อความสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย 3. อธิบายเงื่อนไขการบริการอย่างถูกต้อง การใช้งานหน้าจอและรูปแบบของเว็บไซต์ 4. รูปแบบของเว็บไซต์น่าสนใจ 5. หน้าจอเว็บไซต์มีสีสันที่ดึงดูด 6. ขนาดของตัวหนังสือเห็นชัดเจน ขั้นตอนการให้บริการ 7. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการแรกเข้ามีความสะดวก 8. ขั้นตอนในการสมัครใช้บริการอื่นๆเพิ่มเติมหลังจากที่เป็นสมาชิกแล้ว 9. ขั้นตอนการให้บริการในแต่ละรายการมีความสะดวก ค่าธรรมเนียมในการให้บริการ 10. ราคาค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี 11. ราคาค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปีฟรี 12. ราคาค่าธรรมเนียมชำระสินค้าและบริการฟรี 13. ราคาค่าธรรมเนียมขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง – ปัจจุบันฟรี 14. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีในเขตฟรี 15. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินระหว่างบัญชีนอกเขตคิดหมื่นละ 5 บาท 16. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นในเขตฟรี 17. ราคาค่าธรรมเนียมโอนเงินบุคคลอื่นนอกเขตคิดหมื่นละ 5 บาท					

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/๔3๐2

วันที่ 7 ธันวาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวอัญชนา พุมเพรา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา
และ อาจารย์วรางคณา อศิธรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ
ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญ
ตรวจสอบสอบถาม ให้ นางสาวอัญชนา พุมเพรา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. รศ. สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาค บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |
| 2. ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ | อาจารย์ประจำภาค บริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชนา พุมเพรา
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	343/20 หมู่ 6 ต. บางพูน อ.เมือง จ. ปทุมธานี 12000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พัฒนาแบบจำลองข้อมูลการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	พัฒนาแบบจำลองข้อมูลการตลาด ฝ่ายพัฒนาแบบจำลองข้อมูลลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ 9 ถนนรัชดาภิเษก เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร