

**ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย  
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
TRUSTWORTHINESS OF K-CYBER BANKING USERS OF  
KASIKORNBANK IN BANGKOK METROPOLITAN REGION**

จิตวัต ศรีสุวรรณ<sup>1</sup> ดร. ไกรชิต สุตะเมื่อง<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย และใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ MRA

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด โดยมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ ให้ความไว้วางใจกับปัจจัยด้านความรู้สึกมากที่สุด ตามมาด้วยด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความนึกคิด ตามลำดับ นอกจากนี้ความเห็นของปัจจัยอื่นๆ ได้ให้ความไว้วางใจกับ ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP มากที่สุด ตามมาด้วย ด้าน Auto Log off และ ด้านการเข้ารหัสข้อมูลตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
**คำสำคัญ :** ความไว้วางใจ, K-Cyber Banking, ธนาคารกสิกรไทย

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรังสิต

3)ปัจจัยอื่นๆ พบว่า ด้านการกรเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้านAuto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ ทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

#### ABSTRACT

This study has objectives to study influence of different demographic factor and relation of attitude and other factors related to trustworthiness of K-Cyber Banking users of Kasikorn Bank in Bangkok Metropolitan Region by using questionnaire to collect data from 400 users who have the minimum age of 15 years and statistics used to analyze the data consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-Test, F-Test, and MRA.

The findings shows most respondents were female at the age of 21-30, graduated with a bachelor's degree, worked as private sector employees, earned monthly income over 30,001 baht, and single. For their comment on attitude factors, they trust the feeling factors the most, followed by behavior and knowledge and cognition respectively. Addition for their comment on other factors, they trust the One Time Password (OTP) the most, followed by Auto Log Off and Data Encryption respectively.

In testing hypothesis, 1) Demographic factor the results found that level of education and income had the effect on the trustworthiness of K-Cyber Banking users of Kasikorn Bank in Bangkok Metropolitan Region. 2)Attitude factors the results found that knowledge, feeling and behavior had the relationship with the trustworthiness of K-Cyber Banking users of Kasikorn Bank in Bangkok Metropolitan Region. 3)Other factors the results found that data encryption, one time password (OTP) and auto log off had the relationship with the trustworthiness of K-Cyber Banking users of Kasikorn Bank in Bangkok Metropolitan Region with a 0.05 level of statistical significance.

**KEYWORD:** TRUSTWORTHINESS, K-CYBER BANKING, KASIKORN BANK

## บทนำ

ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท และพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักงานเดิมเสียไปในปัจจุบันเป็นที่ทำการแห่งแรก การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีเพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2555 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,005,460 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,398,295 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,295,008 ล้านบาท มีสาขาในประเทศจำนวน 824 สาขา โดยเป็นสาขาในกรุงเทพมหานครจำนวน 288 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 536 สาขา และมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 8 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง และสำนักงานกรุงโตเกียว สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ธนาคารกสิกรไทยมีภารกิจหลักคือ มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วนในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย และเพื่อให้ภารกิจหลักของธนาคารบรรลุผลสำเร็จนั้น ธนาคารจึงได้ให้ทางเลือกที่หลากหลายแก่ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดคือ ช่องทางการให้บริการของธนาคารที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจในบริการสูงสุด

ในโลกยุคใหม่ที่ไร้พรมแดน อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อสารมวลชนแขนงหนึ่งซึ่งถือกำเนิดมาว่าสิบปีแล้ว จัดเป็นสื่อดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จนทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสารมวลชนหลักที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากทั่วโลก ซึ่งในปี 2009 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนสูงถึง 1,700 ล้านคน โดยมีการเติบโตเกือบ 400% นับตั้งแต่ปี 2000 – 2009 โดยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเอเชียมีจำนวนมากที่สุดในโลกมากถึง 578.5 ล้านคน และจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ พบว่าในปี 2009 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นสูงถึง 16 ล้านคน เติบโตขึ้นจากปีที่แล้วที่มีเพียงประมาณ 10 ล้านคน อีกทั้งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งมีความสามารถในการเชื่อมต่อและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้สะดวกกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไปนั้น มียอดขายแบบก้าวกระโดดตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา โดยยอดขายรวมของ iPhone และ BlackBerry จาก 3 ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยนั้น สูงถึง 200,000 เครื่อง และพบว่าส่วนแบ่งตลาดของการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เพิ่มขึ้นกว่า 149% และ มีการเติบโตสูงทั่วโลก

โดยในบรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น มาจากผู้ที่ใช้ iPhone และ Smartphone อื่นๆ รวมกันถึง 90% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งหมด ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการใช้อินเทอร์เน็ตนี้เอง ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยหลายแห่งได้สังเกตเห็นถึงช่องทางในการเข้าถึงและให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคาร ทำให้ธนาคารดูทันสมัยและมีการปรับตัวตามสภาพตลาดในปัจจุบันเสมอ

จากสถานการณ์ที่มีการชุมนุมทางการเมืองที่กรุงเทพมหานครในปี 2553 นั้น พบว่า มีการอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งพุ่งขึ้นถึง 20% และนอกจากนี้ยังพบว่า คนรุ่นใหม่มีการเริ่มใช้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าระบบธนาคารปกติ โดยปัจจุบันลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์มีปริมาณทรานแซกชันที่เกิดจากการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เอทีเอ็ม, อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และ โมบายแบงกิ้ง มากกว่าระบบธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร เป็นสัดส่วนระบบธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 55-60% และระบบธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร โดยพนักงานเป็น 45% ตามลำดับ

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนาการบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและการใช้บริการผ่านทาง K-Cyber Banking

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในสร้างความเชื่อมั่น และวางแผนเพื่อปรับปรุงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ K-Cyber Banking เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, สถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่ประกอบไปด้วย ด้านความรู้ ความนึกคิด, ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย

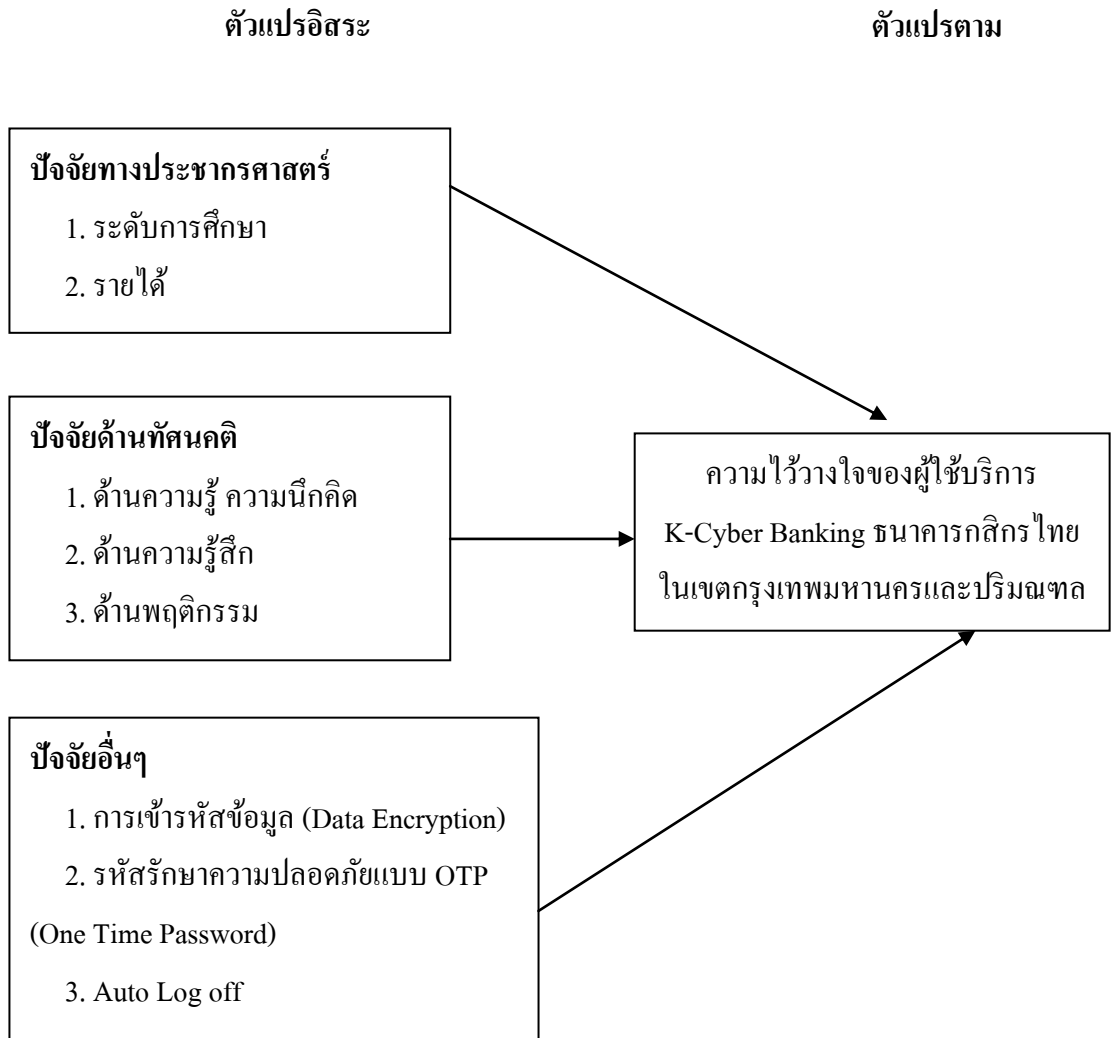
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัจจัยอื่นๆที่ประกอบไปด้วย การเข้ารหัสข้อมูล (Data Encryption), รหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP (One Time Password) และ Auto Log Off มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ

K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้



### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

روبบิน (Robbins, 2000 อ้างถึงใน อุซุมพร แก้วขุนทด, 2550) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามสมควรแล้วแต่โอกาส

**Niklas Luhmann** (1998 อ้างถึงใน จูไรลักษ์ณ์ จันทสิทธิ์ราช, 2553) ความไว้วางใจ เป็นคำตอบของความเสี่ยงของปัญหาเฉพาะเรื่อง (Solution for specific problems of risk) โดยที่ ความไว้วางใจจะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อ ณ ที่นั้น มีความคุ้นเคยประกอบอยู่ด้วย ความไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้น ได้หาก ที่นั้น ไม่มีความคุ้นเคยเกิดขึ้น แต่ความคุ้นเคยอาจเกิดขึ้น ได้แม้ว่า ณ ที่นั้น จะปราศจากความไว้วางใจก็ตาม

**ชิฟแมน และ คานุก** (Schiffman; & Kanuk, 1994 อ้างถึงใน อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553) กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

**ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ** (2542 อ้างถึงใน ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์, 2556) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการ โฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

**อังคณา กุลเสวต (2552)** จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) จำกัด พบว่า ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต คือ (1) ความคาดหวังในการใช้งานอย่างง่ายของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย การสามารถเรียนรู้การใช้งานได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และ (2) ความคาดหวังประโยชน์จากการใช้งานบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สามารถทำธุรกรรมได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่นๆ, สามารถใช้บริการโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา, การมีบริการธุรกรรมทางการเงินให้เลือกหลากหลาย ความสะดวกกว่าในการใช้บริการที่ช่องทางอื่นๆ และเรื่องค่าใช้จ่ายลดลง เมื่อพิจารณาทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า ทัศนคติต่อความต้องการเกี่ยวกับการเงิน ความสอดคล้องหรือความขัดแย้ง ความซับซ้อน ความปลอดภัย หรือความสามารถในการทดลองใช้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

**เตือนใจ มานน้อย (2551:86)** ได้ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะคติ และความเชื่อมั่นของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB M-Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคาร

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ทหารไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความเชื่อมั่นต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB M-Banking ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะการศึกษาไม่มีผลต่อระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แต่อย่างใด ซึ่งการสมัครที่ง่ายและใช้ได้กับทุกระบบ เป็นอีกเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของลูกค้า และความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการและการให้บริการ ในด้านความปลอดภัยในการเข้าระบบและการให้บริการรวมถึงการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับเป็นสำคัญ

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ตาราง Yamane ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ +5 และใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA)

### สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 58.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 69.80 มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.00 และมีสถานภาพ โสด ร้อยละ 78.80

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ ความนึกคิด ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ การทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ K-Cyber Banking ปัจจัยด้านความรู้สึก ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ K-Cyber Banking ช่วยให้ผู้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวกและรวดเร็ว ปัจจัยด้านพฤติกรรม ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้าน ใช้บริการโอนเงิน ผ่านทาง K-Cyber Banking

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้ารหัสข้อมูล ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ เชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของการเข้ารหัสข้อมูล (Secure Socket Layer (SSL)) ปัจจัยด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP ให้ความสำคัญมากที่สุดกับ OTP จะช่วยยืนยันตัวตนบุคคลในการทำธุรกรรมทางการเงินของ



ท่าน ปัจจัยด้าน Auto Log Off โดยให้ความสำคัญมากที่สุดกับด้าน ระบบ Auto Log Off จะสร้างความปลอดภัยให้กับการทำธุรกรรมทางการเงินของท่าน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ปัจจัยทางด้านทัศนคติ พบว่า ด้านความรู้ความนึกคิด ด้านความรู้สึกลึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) ปัจจัยอื่นๆ พบว่า ด้านการกรเข้ารหัสข้อมูล ด้านรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP และด้าน Auto Log Off มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางด้านสถิติที่ระดับ 0.05

#### ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์</b>			
เพศ	t-Test	0.946	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.609	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.003	ยอมรับ
อาชีพ	F-Test	0.063	ปฏิเสธ
รายได้	F-Test	0.003	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.173	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านทัศนคติ</b>			
ด้านความรู้ความนึกคิด	MRA	0.028	ยอมรับ
ด้านความรู้สึกลึก	MRA	0.000	ยอมรับ
ด้านพฤติกรรม	MRA	0.000	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ</b>			
การเข้ารหัสข้อมูล	MRA	0.020	ยอมรับ
รหัสรักษาความปลอดภัยแบบ	MRA	0.001	ยอมรับ
Auto Log Off	MRA	0.002	ยอมรับ

## อภิปรายผล

จากการวิจัย เรื่อง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้มียาได้สูงย่อมมีแนวโน้มที่จะใช้บริการของธนาคารพาณิชย์มากกว่ากลุ่มผู้มียาได้ต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป ย่อมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการและย่อมมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในการบริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย จะแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นของการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องและเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ในทางบวกจะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย มากกว่าผู้ที่มีทัศนคติในทางลบ

ปัจจัยอื่นๆ ข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เนื่องจากปัจจัยอื่นๆ ที่ได้กล่าวในการวิจัยครั้งนี้ จะกล่าวถึงเรื่องความปลอดภัยของการใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจากผลการวิจัยทางด้านปัจจัยอื่นๆ โดยภาพรวมจะพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความไว้วางใจเกี่ยวกับความถูกต้องของการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางธนาคารได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมาใช้เพื่อพัฒนาปรับปรุงให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ K-Cyber Banking มากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความไว้วางใจในประสิทธิภาพและความถูกต้องของการให้บริการ K-Cyber Banking และนอกจากนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความไว้วางใจในระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของทางธนาคารกสิกรไทย เพราะปัจจุบันระบบได้มีการนำกฎหมายทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของการให้บริการ K-Cyber Banking ของทางธนาคาร เช่น กฎหมายเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายเกี่ยวกับลายมือชื่ออิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนา

วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

โครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกัน กฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายเกี่ยวกับอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และกฎหมายเกี่ยวกับการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ทางธนาคารยังได้มีการนำระบบ SSL (Secure Socket Layer) ระบบรหัสรักษาความปลอดภัยแบบ OTP (One Time Password) และระบบ Auto Log Off เข้ามาใช้เพื่อการเข้ารหัสของข้อมูล ผลจากการพัฒนาที่ได้กล่าวมานั้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยและทำให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย แพร่หลายมากขึ้นในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว ส่วนอาชีพอื่น ๆ นั้นยังมีให้เห็นไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่า การบริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่ค่อยมีกระจายไปยังกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ที่มีความต้องการใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ก็เป็นไปได้ ดังนั้นทางธนาคารควรให้ความสนใจในการวางแผนเพื่อพัฒนาระบบการให้คำแนะนำการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ให้กับลูกค้าของธนาคาร เพราะในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันแล้ว

เนื่องจากการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ถึงแม้จะมีข้อดีต่อทั้งธนาคาร และผู้ใช้บริการ แต่การให้บริการทางด้านนี้ในประเทศที่กำลังพัฒนา เป็นสิ่งที่ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายอย่าง ทั้งในด้านผู้ใช้บริการที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และด้านผู้ให้บริการที่ต้องมีการลงทุนที่สูง สำหรับการบริการในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บางครั้งอาจเกิดจากการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า ดังนั้นควรพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจ

ธนาคารกสิกรไทยจะต้องมีการปรับปรุงและนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาการให้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย ให้มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในอนาคต นอกจากนี้ทางธนาคารกสิกรไทยควรหันมาพิจารณาการลงทุนในด้านซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เพื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นเกี่ยวกับการให้บริการและระบบการรักษาวารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

ความปลอดภัยของข้อมูลของทางธนาคารกสิกรไทย อันจะเป็นผลทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้บริการ K-Cyber Banking ธนาคารกสิกรไทย เพิ่มมากขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) เพื่อที่ธนาคารจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า และวัดระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดนโยบายในการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ควรศึกษาพฤติกรรมสำหรับลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) ของธนาคาร เพื่อที่จะได้ทราบถึงสาเหตุของการไม่ใช้บริการ และไว้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาด้านบริการต่อไป

ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง การใช้บริการของลูกค้าผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกับการใช้บริการของลูกค้าผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (K-Cyber Banking) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของลูกค้าต่อไป

ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือ ทั่วประเทศเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครอบคลุมความต้องการของลูกค้าต่อไป

## บรรณานุกรม

กุลภรณ์ เทพพัตรา. ความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

ขวัญใจ เมฆเฉลย. ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่ใช้

บริการ Electronic Banking ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551.

- จิระดา นวรุ่งเรือง. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- จิริยา จันทร์พุดชา. จากการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มการลงทุน ของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนโดยธนาคารพาณิชย์ และที่มีโซ่โดยธนาคารพาณิชย์. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- จุไลลักษณ์ จันทสีหราช. อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ชญากรณ์ สว่างงามวงศ์. แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.
- เดือนใจ มานน้อย และคณะ. ความรู้ ทักษะ และความเชื่อมั่นของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TMB M-Banking. งานวิจัยวิจัยาระเบียบวิธีการวิจัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ศูนย์เศรษฐกิจท่าเรือ, 2551.
- ชนพร อุมะวิชณี. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำธุรกรรมทาง อินเทอร์เน็ตของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, แขนงวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2555.
- ปิยณัฐ กายงค์. ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555.

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. **ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554.
- พินทุ ตราชื่นต้อง. **ภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และแนวโน้มในการซื้อกองทุนรวมของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมบัวหลวง จำกัด.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- เพ็ญพิชา กาละวงศ์. **ความไว้วางใจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2553.
- มณฑนา ปฏิทัศน์. **ความรู้ ทักษะ เจตคติ และปัญหาในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2542.
- เมตตา ทองตาล่วง. **แบบภาวะผู้นำของหัวหน้าหอผู้ป่วยที่ส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของทีม และประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพยาบาลวิชาชีพ แผนกหอผู้ป่วยหนักโรงพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- ยุพิน ฉูดติชัยจุพร. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Banking ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548.
- รุจ เจริญลาภ. **ความไว้วางใจภายในองค์กรกรณีศึกษาบริษัท ซีเมนต์ จำกัด กลุ่มธุรกิจสื่อสารเคลื่อนที่.** สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2548.
- รุ่งโรจน์ วงศ์กิตติเวชกุล. **ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ. **ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).**
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2545.
- วรวิทย์ วิรุฬห์ชนวงศ์. **อัตลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจของศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง ย่านสยามสแควร์**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- วิภาพร มาพบสุข. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.
- ศรัณยา เชื้อหอม. **ความต้องการของคนพิการในการเข้าถึงบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมสงเคราะห์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.
- สุปรียา สายปาน. **การศึกษาทัศนคติของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางธนาคารอินเทอร์เน็ต**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2554.
- สิน พันธุ์พินิจ. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2549.
- เสรี วงษ์มณฑา. **กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา, 2542.
- อังคณา กุลเสวต. **ปัจจัยต่อทัศนคติที่มีต่อการยอมรับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาลูกค้ารายบุคคล ธนาคารกรุงเทพ(มหาชน) จำกัด**. การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- อดุลย์ จาตุรงกุลและดลยา จาตุรงกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- อุษุมพร แก้วขุนทด. **ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เนตบีเคเค จำกัด**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- Mayer, R. C.; Davis, J. H.; & Schoorman, F. D.. **An integrative model of organizational trust**. *Academy of Management Review*. 20(3): 709-734, 1995.
- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557)

- Myung-Ja Kim and team. **The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea.** Center for Tourism Industry Research, Kyung Hee University, 2009.
- Rempel, J. K.; Holmes, J. G.; & Zanna, M. (1985). **Trust in close relationships.** Journal of Personality and Social Psychology. 49: 95-112.
- Sabah Abdullah Al-Somali and team. **Internet Banking Acceptance in the Context of Developing Countries: An Extension of the Technology Acceptance Model.** Operations & Information Management Group, Aston Business School, Birmingham, 2008. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน). **K-Cyber Banking.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornbank.com/TH/ServicesChannel/SearchServiceChannel/Internet/Pages/KCyberBanking.aspx>, 7 พฤษภาคม 2556.
- E-Commerce Magazine. (2555). **รวมบริการ Online banking โดใจในคลิกเดียว.** [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก [http://www.ecommerce.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1173&Itemid=0](http://www.ecommerce.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1173&Itemid=0), 10 ตุลาคม 2556.