

**ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

332-17

๖๒๗๕๗

ร.๓

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ
บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ

25 ส.ย. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2545

๒ ๑๕๗๙๑๕

วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).* สารนิพนธ์ : บธ.ม.(การจัดการ).
กรุงเทพ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี ทาโร่ ยามาเน่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 09.01 น. – 12.00 น. และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีผู้ที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการ และในอนาคตมีผู้ที่ไม่แน่ใจ อาจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งเป็นส่วนใหญ่

สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ปัจจุบันยังคงใช้บริการอยู่ทุกคน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งมากที่สุด คือ ใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และการมีบัญชีอยู่กับธนาคารแล้ว เมื่อจำแนกตามประเภทบริการ พบว่าบริการที่ผู้ใช้เลือกใช้สูงสุด คือ บริการสอบถามยอดคงเหลือซึ่งใช้บริการกันทุกคน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจต่อบริการและคิดว่าบริการข้อมูลทางเศรษฐกิจเป็นบริการที่น่าจะมีเพิ่มขึ้นมากที่สุดในอนาคต

โดยภาพรวมพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในระดับสูง และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า

- [illegible]

**THE ATTITUDE OF BANGKOK INTERNET USERS TOWARD INTERNET BANKING
SERVICE : A CASE STUDY OF THE SIAM COMMERCIAL BANK
PUBLIC COMPANY LIMITED**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WORALAK ROJJANAVANICHKIJ**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2002**

Woralak Rojjanavanichkij. (2002). *The Attitude of Bangkok Internet Users Toward Internet Banking Service : A Case Study of The Siam Commercial Bank Public Company Limited*. Master's Project. MBA. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the attitude of Bangkok internet users toward internet banking service : A case study of the Siam Commercial Bank Public Company Limited identify by demographic such as gender , age , education , occupation , salary and identify by internet using behavior such as place , experience of internet using , frequency of internet using , period of internet using and main purpose for using internet.

The study group of this research is 400 internet users in Bangkok. The number comes from Taro Yamane least accept sample size calculation and Multi-stage Sampling Method. The data collecting tool is questionnaire and the parameters that are used to analyze the data are percentage, arithmetic means , standard deviation , t-test and One - Way Analysis of Variance (ANOVA). All parameters are calculated and processed by using SPSS for Windows program.

The results of this study are as follows :

Most of internet users in Bangkok are female , 20 – 30 years old , graduated in bachelor degree , staffs and officers in companies and their salary are between 10,000 – 20,000 baht.

Most of internet users in Bangkok are using internet in their companies for more than 2 years in everyday. The period of using internet is during 9.01 A.M. – 12.00 A.M. and the main objective of using internet is searching for some information.

Most of internet users in Bangkok have known the internet banking of Siam Commercial Bank from other publications such as newspaper , brochure etc. Most of them are never using internet banking and most of them may be use internet banking in the future.

The person who used to using internet banking of Siam Commercial Bank are still using it. The frequency of using is 1 – 3 times per month. The reason for using is comfortable , fast and they have already got their bank accounts.

Most of users are using internet banking for checking balance account and they are satisfied this services. They wish the bank has Economic data service in the future.

Internet banking users of Siam Commercial Bank have a good attitude of internet banking. The results of assumption test , there are as follows :

1. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different gender had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with no statistical significance.

2. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different age had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with no statistical significance.

3. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different education had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance at .01 level.

4. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different occupation had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with no statistical significance.

5. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different salary had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance at .01 level.

6. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different place of internet using had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance at .05 level.

7. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different experience of internet using had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance at .05 level.

8. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different frequency of internet using had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with no statistical significance.

9. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different period of internet using had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with statistical significance at .05 level.

10. The internet banking users of Siam Commercial Bank who have different main purpose for using internet had the different attitude toward internet banking service of the Siam Commercial Bank Public Company Limited with no statistical significance.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่.....~~10~~.....เดือน พฤษภาคม.. พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้วิจัยซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายอนุรักษ์ เชื้อวงศ์ ที่มิวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า ฝ่ายสนับสนุนระบบงานสาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) นายปัญญา อุณพานิช และนางสาวกัญญรัตน์ จารุจาริตน์ ทีมการตลาด ฝ่ายผลิตภัณฑ์ลูกค้าบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริหารและพนักงาน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ทุกท่าน โดยเฉพาะ คุณบุญสม กิจศิริสิน คุณมงคล สโรบล คุณเสาวิตร์ วิพันธ์สกุล และคุณรัชนี้ จิระไกรโสธร ที่กรุณาช่วยแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือ รวมถึงการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณคุณอาจารย์ เพื่อนนิสิตรุ่นพี่ รุ่นน้อง โดยเฉพาะ คุณสุภาณี กลิ่นหอม และคุณยุวดี ไทยเจียมอารีย์ และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความห่วงใยและสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัยจนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

วรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
๑	ภูมิหลัง.....	1
๑๐๐	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
๑๑๐	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานในการวิจัย.....	7
	Rox mlz ๑๐๑๖๓๐๓๒๖ ๑๓๓๖๓๒	
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	10
	พฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
X	แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี.....	16
	จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต.....	16
	ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	16
	จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง.....	18
	ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในประเทศไทย.....	18
	ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง.....	19
	ขนาดของอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง.....	20
	บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	20
	บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	21
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
	Rox mlz	
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
	การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	34
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	40
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	42
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์ กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	45
ตอนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	51
ตอนที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อิน- เทอร์เน็ต.....	57
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	65
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	66
สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	66
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	69
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	77
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข บริการอินเทอร์เน็ตแ่งก้กั๊ง ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน).....	88
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	20
2	ตารางแสดงการแบ่งสำนักงานบริหารธุรกิจสาขา 11 เขต (เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และสาขาที่เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม.....	28
3	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	40
3	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	42
5	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	42
6	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	43
7	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	43
8	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	44
9	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	45
10	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	45
11	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน.....	46
12	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อเดือน.....	46
13	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	47
14	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามบริการต่าง ๆ ที่ใช้.....	47
15	ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).....	48
16	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามความพึงพอใจในภาพรวมของบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	49

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
17	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามบริการที่คิดว่าน่าจะมีเพิ่มในอนาคต.....	49
18	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	50
19	การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ.....	51
20	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	51
21	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ.....	52
22	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา.....	52
23	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา.....	53
24	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	53
25	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	54
26	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ.....	54
27	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
28	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	55
29	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	56
30	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	57
31	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	57

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	58
33	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	58
34	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต...	59
35	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต.....	59
36	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	61
37	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	61
38	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	62
39	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	62
40	การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	63
41	จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	64
42	การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต.....	64
43	จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์.....	65

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	9
2 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันเห็นได้ว่าธุรกิจต่าง ๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่ไร้พรมแดน จากคู่แข่งทั้งภายในและนอกประเทศ ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ภายหลังการเปิดเสรีทางการเงิน ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจและพยายามอย่างยิ่งที่จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าของธนาคาร

โดยในช่วงแรกธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้เริ่มนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวกเร็วในการปฏิบัติงานซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติรูปแบบการทำงาน ต่อมาขอขยายการใช้งานคอมพิวเตอร์ ได้ขยายวงกว้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบการติดต่อสื่อสาร หรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในองค์กรด้วยระบบเครือข่าย เรียกว่า “ อินทราเน็ต (Intranet) ” และพัฒนาสู่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก เรียกว่า “ อินเทอร์เน็ต (Internet) ” โดยอินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมซื้อขายสินค้า / บริการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภทเห็นช่องทางและหันมาสนใจในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อนี้มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ จึงเริ่มปรับตัวและมุ่งเน้นพัฒนาการให้บริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นช่องทางในการรักษาและขยายฐานลูกค้าของธนาคาร อีกทั้งเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ช่วยเสริมสร้างรายได้ที่เรียกเก็บจากค่าธรรมเนียมหรือรายได้ซึ่งเกิดจากการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อทดแทนรายได้จากดอกเบี้ยรับที่ลดต่ำลง นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันและอนาคตโดยการดำเนินธุรกิจธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมายังธนาคาร แต่สามารถติดต่อและทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง หรือที่รู้จักในนามของ “ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ” ซึ่งเป็นก้าวสำคัญของการแข่งขันในโลกธุรกิจทางการเงิน และธนาคารแห่งแรกที่ได้ริเริ่ม และพัฒนาการบริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นรายแรก คือ “ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (The Siam Commercial Bank Public Company Limited) ” เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2542 “ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ” เป็นระบบที่สามารถให้บริการพื้นฐานแก่ลูกค้าได้ เช่น การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน การขอรับรายการเดินบัญชี (Statement) การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิต การรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป แม้ว่าจะให้ความสำคัญกับการบริการดังกล่าว เนื่องจากมีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ ลูกค้ามีความไม่มั่นใจในเรื่องของมาตรฐานการรักษาความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เนื่องมาจากความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของระบบ การล้าถอย การถอดรหัส เพื่อเข้าไปค้นหา แก๊ว หรือโจรกรรมข้อมูล ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มียกกฎหมายรองรับในการคุ้มครองการดำเนินธุรกรรมดังกล่าว ตลอดจนกลุ่มผู้ใช้

บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย แต่คาดว่าในอนาคตบริการดังกล่าวจะได้รับการยอมรับและมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษากันว่าเพิ่มเติมเป็น อย่างไร ปัจจุบันผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างอย่างไร เพื่อสามารถที่จะพยากรณ์ จำนวนผู้บริโภคที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างในอนาคต นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ในครั้งนี้นี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธนาคารพาณิชย์ หรือองค์กรอื่น ๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนา บริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างในรูปแบบที่เหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้าง และสามารถนำความรู้ ความเข้าใจจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการดังกล่าวเพื่อการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย และทำให้ทราบถึงทิศทางและแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนนำไปใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของธนาคารต่อไป

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยดังกล่าวยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับกลุ่มลูกค้าผู้สนใจจะใช้บริการและผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้าง มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ต่อบริการดังกล่าวให้ได้รับบริการที่ดีและมีความหลากหลายตรงตามความต้องการ รวมถึงบริการประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้นในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบใดบ้างของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จากข้อมูลล่าสุดที่สำรวจโดย ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 2,300,000 คน ในจำนวนนี้เป็นที่มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือประมาณ 1,265,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรของการวิจัยครั้งนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (Taro Yamane.1970 : 886) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{1,265,000}{1 + 1,265,000(0.05)^2}$$

$$= 399.87$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 10 % เพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ หรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน = 400+40 = 440 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

1.1.3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.1.3.5 ปริญญาโท

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาโท

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

1.1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 หุ่นส่วน / เจ้าของกิจการ

1.1.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท

1.1.5.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บ้าน , สถานศึกษา , ที่ทำงาน ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต และสถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.2.2 ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต คือ ระยะเวลาตั้งแต่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ ระยะเวลาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน , มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี , มากกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน , มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี และมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

1.2.3 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ใช้ทุกวัน , 2 – 3 วัน / ครั้ง , 4 – 5 วัน / ครั้ง , สัปดาห์ละครั้ง , 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง , เดือนละครั้ง และอื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.2.4 ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เวลา 00.01 – 03.00 น. , 03.01 – 06.00 น. , 06.01 – 09.00 น. , 09.01 – 12.00 น. , 12.01 – 15.00 น. , 15.01 – 18.00 น. , 18.01 – 21.00 น. และ 21.01 – 24.00 น.

1.2.5 วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพื่อการรับ – ส่ง E – mail , ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร , Download Program , เล่นเกมส์ , Chat / พูดคุยกับเพื่อน , ซื้อสินค้าหรือบริการ , ทำธุรกรรมทางการเงิน หรืออื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อินเทอร์เน็ต

หมายถึง ระบบเครือข่ายทางคอมพิวเตอร์เพื่อการเชื่อมโยงการสื่อสารและกิจกรรมต่าง ๆ กันได้ทั่วโลก

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายใต้เว็บไซต์ www.scbeasy.com ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เช่น การสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงิน การขอรับรายการเดินบัญชี (Statement) การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิต การรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นต้น

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

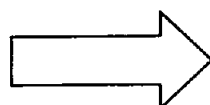
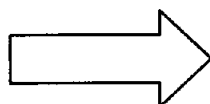
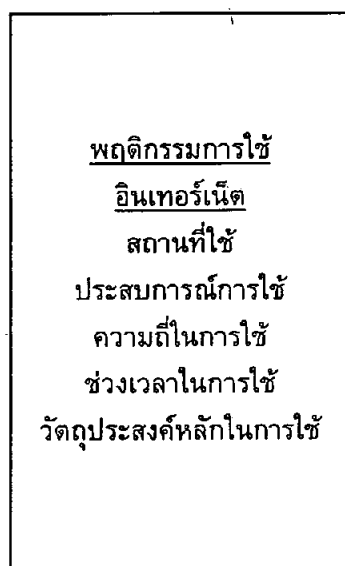
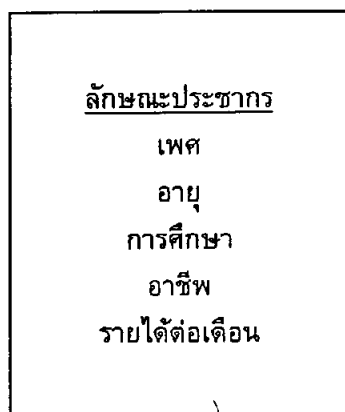
หมายถึง สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ทัศนคติ

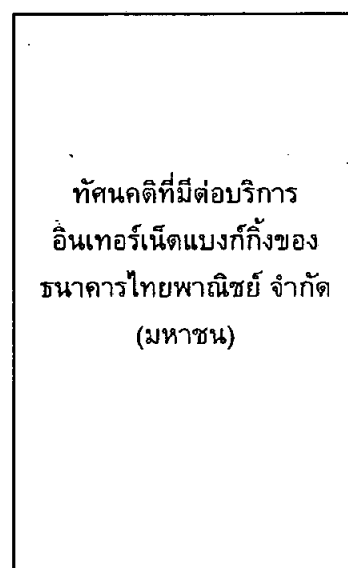
หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออกต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
6. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน
7. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่าง

ต่างกัน

8. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่าง

กัน

9. ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่าง

ต่างกัน

10. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง

แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี
4. บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย
5. บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
6. งานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 - 5.1 งานวิจัยเทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย
 - 5.2 งานวิจัยการศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย
 - 5.3 งานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.4 งานวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.5 งานวิจัยความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
 - 5.6 งานวิจัยความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce
 - 5.7 งานวิจัยความคิดเห็นและทัศนคติของสมาชิกสมาคมคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์เกี่ยวกับบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
 - 5.8 งานวิจัยความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกา

ความหมายและองค์ประกอบของทัศนคติ

“ ทัศนคติ ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “ Attitude ” มีความหมายได้หลายนัยด้วยกัน มีนักวิชาการได้ให้ความหมาย และคำนิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

วิลล จีโรฟพันธุ์ และ อุดม เขยทิวส์ (2538 :68) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่พอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มการปฏิบัติต่อวัตถุหรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีทัศนคติที่ไม่ดีต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

กฤษณ์ เวชสาร (2540 : 96) ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิด การรับรู้ส่วนบุคคล อันจะมีผลต่อการแสดงออก มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive component) หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective component) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or behavioral component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมของบุคคลที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

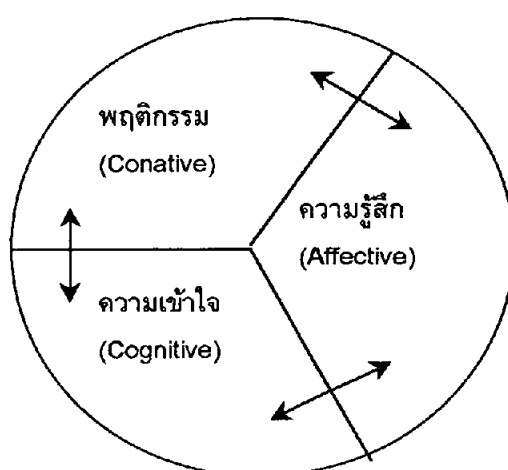
คิรวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 188) ทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น สินค้า บริการ เป็นต้น

Kotler (1997 : 188 อ้างถึงในคิรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 141) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

L.L. Thurstone (อ้างถึงในประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526 : 1) ทศนคติ เป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นอะไรก็ได้ เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความคิด ฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

Schiffman and Kanuk (1994 : 657 อ้างถึงในคิรวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 188) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลของทศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) (Schiffman and Kanuk. 1994 : 667)



ภาพประกอบ 1 โมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)
(Schiffman and Kanuk. 1994 : 285)

จากความหมายของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และพฤติกรรมที่จะแสดงออกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงนำไปสู่การแสดงออกที่จะเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังช่วยพยากรณ์การยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในอนาคตได้

ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดีเด่นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน โอกาสที่ผลิตภัณฑ์จะขายได้ย่อมมีมากด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติมี 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) **ทำให้เกิด** การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) **ทำให้เกิด** การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and kanuk อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 65)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

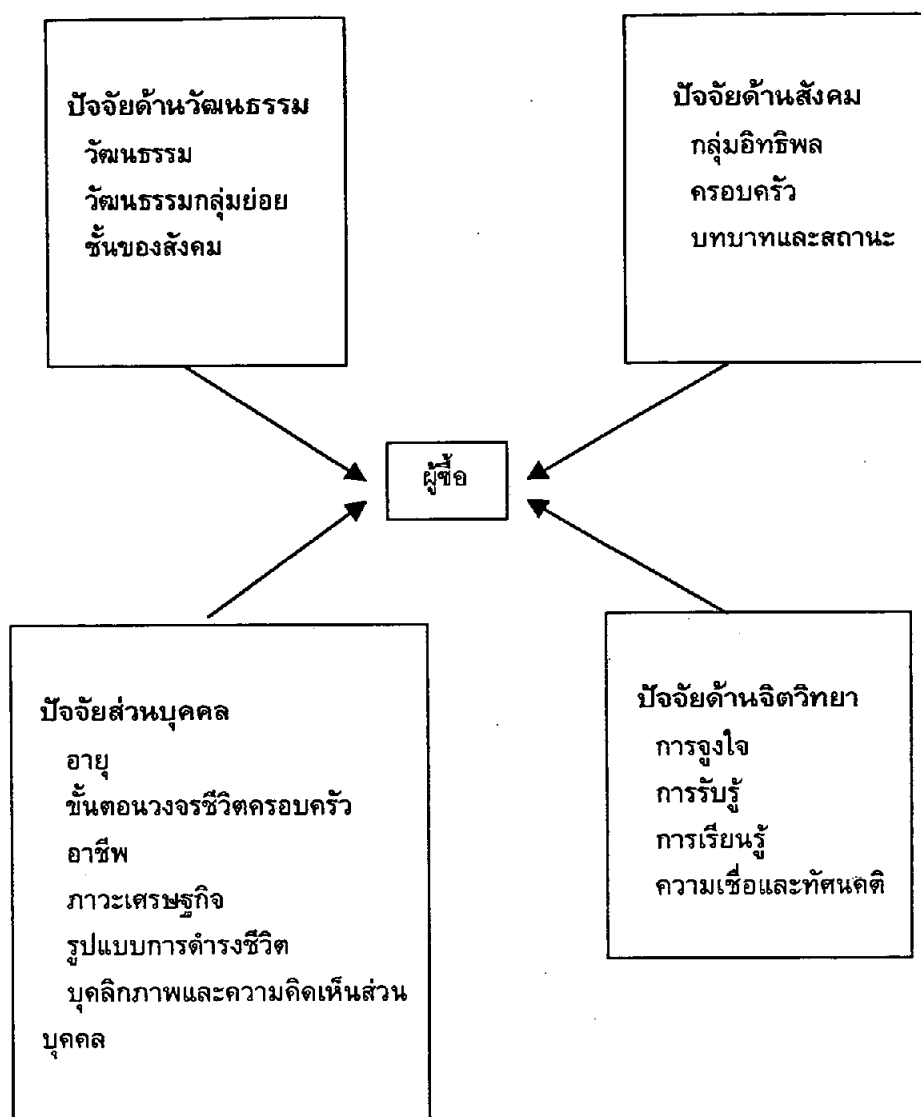
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 67)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรอบ เนียมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักษา

ความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ



ภาพประกอบ 2 ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมัว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมซื้อและการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ก. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

ข. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

ค. กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

ง. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นหลายกลุ่ม ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- ก. บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- ข. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- ค. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ
- ง. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้ขึ้นหรือต่ำลงได้

ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่รายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ที่ลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ (Secondary Groups) กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่ามีใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12—19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่มีใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังมีซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าและของเล่นเด็กรวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้นการขยายอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทาง พักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivours, in labor force.)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มรายได้ของบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดนตรีของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบเบริเริ่ม คนละเอียดละออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Chareacteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 อย่างคือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

4.1 การสนใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น นอกจากนั้นมนุษย์ยังมีความต้องการด้านจิตใจ เช่น ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจะประเภตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Leaming) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

4.5 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค บุคคลจะทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า อาหาร และอื่นๆ ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้ว แทนที่จะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาดเนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งในเรื่องการทำงาน การศึกษา รวมถึงกิจวัตรประจำวันต่าง ๆ นับตั้งแต่การก่อกำเนิดคอมพิวเตอร์ขึ้นมาการพัฒนาในช่วงแรกเป็นไปอย่างช้า ๆ ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีสารกึ่งตัวนำทำให้คอมพิวเตอร์มีการพัฒนามากขึ้น มีความรวดเร็ว สามารถประมวลผลได้เร็วขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ต

ในปี พ.ศ. 2512 กระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขึ้นมาใช้ในทางทหาร เรียกว่า ระบบ ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากระบบเครือข่ายทั่วไป คือ สามารถรับส่งข้อมูลระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อย่างถูกต้อง ก้าวแรกของระบบเครือข่าย ARPANET เริ่มจากมีคอมพิวเตอร์ 4 เครื่อง ของมหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เมื่อมีการทดลองใช้งานจนได้ผลเป็นที่น่าพอใจแล้ว ในปี พ.ศ. 2515 ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ รวม 50 แห่ง โดยเป็นการใช้งานเพื่อการค้นคว้าและวิจัยทางทหารเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้มาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่ เรียกว่า NCP (Network Control Protocol) แต่มีข้อจำกัดในด้านจำนวนเครื่องที่ขยายจำนวนออกไปมาก ๆ ไม่ได้ จึงเริ่มมีการพัฒนามาตรฐานการรับส่งข้อมูลแบบใหม่ในปี พ.ศ. 2525 เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ซึ่งถือเป็นก้าวสำคัญและเป็นหัวใจสำคัญของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในปีถัดมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (National Science Foundation : NSF) ของสหรัฐอเมริกา ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีกระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNET เพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาและค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้โปรโตคอลแบบ TCP/IP เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายอื่น ๆ อีก เช่น UUCP , UUNET เป็นต้น โดยมี NSFNET เป็นระบบเครือข่ายหลัก ในปี พ.ศ. 2530 ระบบเครือข่าย ARPANET ก็ค่อย ๆ ลดบทบาทลง เนื่องจาก NSFNET มีความสามารถมากกว่า จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2533 เลิกใช้ระบบ ARPANET โดยสิ้นเชิง ในปี พ.ศ. 2534 ได้มีการจัดตั้งสมาคม CIX (Commercial Internet Exchange) ขึ้น ปี พ.ศ. 2537 ได้มีจำนวนคอมพิวเตอร์ถึงกว่า 2,000,000 เครื่อง ปัจจุบันคาดว่าจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วโลกที่เชื่อมต่อกันอยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเกือบสิบล้านเครื่อง และมีผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่าวันละหลายสิบล้านคน

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครั้งแรกที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.) โดยมีการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตระดับโลกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 แต่จะส่งผ่านไปยังเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย ก่อนที่จะส่งต่อไปยังประเทศอื่น ๆ อีกทอดหนึ่ง โดยมีการเรียกเก็บเมลล์วันละ 2 ครั้ง

จากนั้นสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (Asian Institute of Technology : AIT) ได้ติดต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปลายปี พ.ศ. 2530 ซึ่งติดต่อผ่านทางเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียเช่นกัน แต่มีผู้ใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้เนื่องจากมาจาก AIT ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้อาจารย์จากสถาบันต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายมากกว่า จึงทำให้เป็นที่นิยม การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว เป็นความร่วมมือกับประเทศออสเตรเลียในโครงการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ประเทศไทยสามารถติดต่อกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทางออสเตรเลียช่วยเหลือค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ติดต่อจากต่างประเทศเข้ามาเมืองไทย ประมาณปีละ 40,000 บาท ต่อปีสำหรับทั้ง 2 สถาบัน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงานได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งภายในและนอกประเทศ จึงมอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(เนคเทค) สนับสนุนทุนการวิจัยในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์แก่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อศึกษาระบบเครือข่ายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ

มหาวิทยาลัยในด้านวิทยาศาสตร์ 12 แห่งที่มีการเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน รวมทั้งความเป็นไปได้ในการเข้าร่วมสื่อสารจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยของประเทศไทยกับสหรัฐอเมริกา

ด้านเนคเทคได้ร่วมมือกับอาจารย์และนักวิจัยจากสถาบันระดับอุดมศึกษารวม 8 แห่ง ตั้งคณะทำงาน NECTEC Email working group (NWG) ขึ้นในปี พ.ศ. 2534 เพื่อดำเนินการและเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละสถาบัน และแลกเปลี่ยนกับประเทศออสเตรเลีย ทำให้อาจารย์และนักวิจัยในสถาบัน ๓ สามารถติดต่อและเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสารกับนักวิจัยนานาชาติได้ในวงกว้างโดยอาศัย สถาบัน AIT เป็นการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้โดยผ่านประเทศออสเตรเลีย ในปี พ.ศ. 2535 คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง (KMITL) เริ่มการทดลองใช้งานโดยเชื่อมต่อกับธรรมชาติ และในปี พ.ศ. 2536 ได้เชื่อมต่อกับมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริการธุรกิจ หรือที่เรียกกันว่า เอแบค (ABAC)

ในปี พ.ศ. 2534 ความเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เป็นเกตเวย์อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หลังจากมีการทดสอบงานได้ระยะหนึ่งก็เริ่มบริการอินเทอร์เน็ตเต็มรูปแบบ ผ่านสายสื่อสารชนิดถาวร (Leased Line) ไปยังสหรัฐอเมริกา ซึ่งช่วงนั้นทางเนคเทค โดยคณะทำงาน NWG ได้ร่วมศึกษาโครงการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระหว่าง 6 หน่วยงาน ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เนคเทค และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สามารถให้บริการในรูปแบบออนไลน์สมบูรณ์แบบได้ โดยใช้ชื่อเครือข่ายว่า “ ไทยสาร ” (Thai Social / Scientific Academic and Research Network) ขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2535

บริษัทเอกชนแห่งแรกในไทยที่มีการติดต่ออินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นได้แก่ บริษัท ดิจิตอล อีคิวเพ้นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในปี พ.ศ. 2534 เพื่อใช้ในการวิจัย และการใช้งานจำกัดอยู่ในวงแคบเฉพาะผู้ใช้ที่ทำงานอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทเท่านั้น ต่อมาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้อัปเดตการส่งข้อมูลให้เร็วขึ้นทำให้สามารถให้บริการเต็มรูปแบบได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ในปี พ.ศ. 2536 เครือข่ายไทยสารได้ขยายสมาชิกจาก 6 หน่วยงานเป็น 19 หน่วยงาน ประกอบด้วย สถาบันระดับอุดมศึกษา 15 แห่ง และหน่วยงานของรัฐอีก 4 แห่ง และในปี พ.ศ. 2537 ก็ได้ขยายสมาชิกจาก 19 หน่วยงานเป็น 27 หน่วยงาน โดยสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตในทุกรูปแบบ ตลอด 24 ชั่วโมง

ในช่วงเวลาที่ผ่านมานั้นประเทศไทยใช้การติดต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา วิจัย และพัฒนามาโดยตลอด จึงเริ่มมีการมองว่าจะสามารถทำในเชิงพาณิชย์เพื่อขยายจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไปสู่กว้างมากขึ้นแทนที่จะจำกัดเพียงในมหาวิทยาลัย แต่สำหรับในประเทศไทยนั้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเชิงพาณิชย์นั้นยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากติดขัดในเรื่องของตัวบทกฎหมาย โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2475 ที่ไม่อนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์โดยพลการ จำเป็นต้องให้การสื่อสารแห่งประเทศไทยพิจารณาข้อเสนอและอนุมัติให้เรียบร้อยก่อน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2537 การสื่อสารก็มีท่าทีที่ผ่อนปรนมากขึ้น โดยมีการพิจารณาข้อเสนอที่ทางหน่วยงานที่สนใจจะให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีผลบังคับใช้ของสนธิสัญญาระหว่างประเทศ (อาฟต้า) ที่เปิดเสรีในธุรกิจด้านการบริการ ประกอบกับแนวนโยบายของรัฐบาลที่จะมีการแปรรูปหน่วยงานดังกล่าวให้เป็นบริษัทเอกชน ทำให้มีการอนุมัติให้มีการเปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยขึ้นโดยการร่วมลงทุนหน่วยงานของรัฐและเอกชนเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Internet Services Provider : ISP) กับ 2 บริษัท คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด และ บริษัท อินเทอร์เน็ต

คอมพิวเตอร์เมอร์เซิล แอนด์ โนวเลจเซอร์วิส จำกัด ซึ่งต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด หลังจากนั้นการสื่อสารแห่งประเทศไทยก็ได้อนุมัติร่วมลงทุนกับ บริษัท ล็อกซเลย์ จำกัด (มหาชน) เป็นรายที่ 3 และในปี พ.ศ. 2538 ได้อนุมัติบริษัทเอกชนเพิ่มขึ้นอี 8 ราย รวมเป็นทั้งสิ้น 11 ราย ซึ่งส่วนใหญ่จะทำการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายของตนไปยัง ISP ในสหรัฐอเมริกา เพราะเสียค่าใช้จ่ายถูกกว่า การเชื่อมโยงไปประเทศอื่น

จุดเริ่มต้นของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ธุรกิจการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Banking) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งธนาคารได้เปิดให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรือ Phone Banking เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ กับธนาคารผ่านทางโทรศัพท์ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่ธนาคาร ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ประมาณกันว่ามีผู้ใช้บริการดังกล่าว เป็นหนึ่งในสี่ส่วนของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์ในสหรัฐอเมริกา และในประเทศที่เจริญแล้วอย่าง อังกฤษ ฝรั่งเศส ก็นิยมใช้กันมากและมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว

หลังจากนั้นธุรกิจ Retail Banking ก็ได้นำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต(Internet) มาใช้กับระบบธนาคารพาณิชย์ โดยเริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2533 เนื่องจากเห็นว่าฐานลูกค้าที่ใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีขนาดใหญ่มาก คือประมาณ 30 ล้านคน และมีอัตราการขยายตัวประมาณ ร้อยละ 10 ต่อเดือน นอกจากนี้ธนาคารยังต้องพยายามรักษฐานลูกค้าเดิมของตนไว้ โดยเสนอบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเพื่อดึงดูดลูกค้าเดิมของตน

Security First Network Bank เป็นธนาคารที่ก่อตั้งโดยธนาคารในสหรัฐอเมริกา 3 แห่ง ประกอบด้วย Wachovia Corp. , Huntingtong Bancshares และ Cardinal Bancshares ซึ่งได้ขออนุญาตจากรัฐบาลเป็นรายแรกในการทำ Full Banking Services on Internet โดยมีแผนที่จะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2534

First Union Bank ตั้งอยู่ใน North Carolina ก็เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการพัฒนาการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้า โดยติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ของตนให้เชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ของลูกค้าด้วยโปรแกรม “World Wide Web (Internet ‘s graphic portion) โดยลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หลังจากที่ได้ติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์เสร็จ ธนาคารมีแผนที่จะออก WEB Invision ซึ่งเป็นบริการทางด้าน Cash – management แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถขอทราบรายการเดินบัญชี (Statement) ได้ในเวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งธนาคารมีโครงการที่จะขยายบริการให้แก่ลูกค้าในการโอนเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่อไป การแข่งขันของธุรกิจในการเสนอการให้บริการทางการเงินในสหรัฐอเมริกาเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น First Union Bank ได้ร่วมมือกับ MCI ซึ่งเป็นบริษัท telecoms ของสหรัฐอเมริกา เพื่อนำ Know – how มาใช้กับธนาคารตน ต่อมาธนาคารอื่น ๆ ก็ได้มีการนำระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำธุรกรรมทางการเงินกันมากขึ้น

ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ยุคแรก ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาระบบการทำงานโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการธนาคาร เพื่อการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลด้านบัญชี เงินฝาก สินเชื่อ และงานอื่น ๆ ภายในสำนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวก รวดเร็วในการปฏิบัติงานและจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาเอกสาร

ยุคที่ 2 ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงในยุคของการพัฒนาการด้านการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการเริ่มก้าวสู่ระบบที่เรียกว่า “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)” เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารเมื่อนำบริการเงินด่วน หรือ เอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine) เข้ามาให้บริการและขยายบริการไปสู่ธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking หรือ Office Banking)

ยุคที่ 3 ภายหลังจากเผชิญปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ธนาคารพาณิชย์ได้พยายามปรับตัวและหันมาสนใจการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกเพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการประกอบธุรกรรมของธนาคารสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า และมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (Retail Consumers) มากขึ้น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเสริมสร้างรายได้ของธุรกิจ

ในปี 2539 ธนาคารพาณิชย์เริ่มสนใจแนวทางการพัฒนาบริการผ่านอินเทอร์เน็ตและอี-คอมเมิร์ซ จึงพยายามมุ่งพัฒนาบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิมควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการรูปแบบใหม่ ๆ โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในงานบริการมากขึ้น และจัดให้มีบริการทางอินเทอร์เน็ต เป็นบริการเฉพาะข้อมูลข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของธนาคารนำเสนอแก่ลูกค้าและผู้สนใจโดยทั่วไป

ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและการจัดทำเว็บไซต์ (Website) ของตนเอง เพื่อบริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจธนาคารแก่ผู้ที่สนใจ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่และเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่งและพัฒนาไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce : E-Commerce) นอกจากนั้นบทบาทความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและแนวโน้มการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเป็นแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนิน

ประมาณปี 2541 ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ต้องปรับลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณเศรษฐกิจในขณะนั้น ประกอบกับธนาคารพาณิชย์บางแห่งเห็นบทบาทความสำคัญของอินเทอร์เน็ตและทิศทางการเติบโตของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นแนวทางหนึ่งในการลดค่าใช้จ่ายของธนาคาร เป็นผลให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาบริการทางอินเทอร์เน็ตไปสู่ “อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง” เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าโดยทั่วไปในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การขอรับรายการเดินบัญชีปัจจุบัน และย้อนหลัง การชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นระบบการเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการหรือลูกค้าทั้งในแง่ของลูกค้าและธนาคาร

ประโยชน์ต่อลูกค้า คือ ความสะดวกสบาย มีความเป็นส่วนตัวในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง แม้ธุรกิจจะปิดทำการแล้ว ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และลูกค้ามีทางเลือกในการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารได้เร็วขึ้น

ประโยชน์ต่อธนาคาร คือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างรวดเร็วขึ้น เช่น

- เป็นฐานจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าและผู้สนใจอื่น ๆ ที่เข้ามาติดต่อกับธนาคารสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ในครั้งต่อไป
- ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เช่น ประหยัดการใช้เช็ค กระดาษบันทึก และลดปริมาณเอกสารต่าง ๆ เป็นต้น
- เป็นช่องทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด

อนาคตของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย หรือ TDRI คาดการณ์ว่า ปี 2543 – 2548 จะมีอัตราการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 30-40 % และปี 2543 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 7.2 แสนคน จึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการค้าของธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดย่อมดำเนินธุรกิจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ธุรกิจธนาคารก้าวเข้าสู่ธุรกิจอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้อย่างเต็มตัว เพื่อรองรับภาวะการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากคู่แข่งทางธุรกิจทั้งในและที่เข้ามาลงทุนจากต่างประเทศ และเป็นแหล่งเสริมสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ด้วยการขยายฐานลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น (วารสารเศรษฐกิจวิเคราะห์. 2543 : 12-14)

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย

ปัจจุบันกระแสอินเทอร์เน็ตได้รับการตอบรับที่ดีและมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับช่องทางให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเช่นกัน ด้วยเล็งเห็นประโยชน์ในแง่ลดจำนวนผู้ใช้บริการที่สาขาซึ่งเท่ากับเป็นการลดต้นทุนและแบ่งเบาภาระของพนักงานสาขาซึ่งจะไปมุ่งเน้นที่งานด้านการตลาดเป็นหลัก ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 จึงเกิด อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขึ้นโดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารแรก(ฐานเศรษฐกิจ. 2543 : 16) ที่ได้มีการให้บริการ ปัจจุบันมีการเปิดให้บริการแล้ว 4 ธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารเอเซีย สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงเทพ มีแผนที่จะเปิดให้บริการในอนาคต

ตาราง 1 บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคาร	ชื่อบริการ	ชื่อเว็บไซต์
กรุงไทย	กรุงไทยอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	www.ktb.co.th
กสิกรไทย	TFB e-Internet Banking	www.gototfb.com
ไทยพาณิชย์	SCB Easy Net	www.scbeasy.com
เอเชีย-ไซเบอร์แบงก์	Asia-CyberBanking	www.bankasia4u.com ๖๖๖.๖๐.๖๖
กรุงศรีอยุธยา	Krungsri e-Banking	www.krungsri.com
กรุงเทพ	Bualuang iBanking	www.bangkokbank.com/Bank

ที่มา : วารสารการเงินการธนาคาร ฉบับพิเศษ ครบรอบ 20 ปี

หมายเหตุ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเปิดให้บริการไตรมาส 2 และธนาคารกรุงเทพเปิดให้บริการไตรมาส 4 ของปี 2544

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็น “ธนาคารแรก” ที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อประมาณ ปลายปี พ.ศ. 2542 ถึงต้นปี พ.ศ. 2543 ในชื่อ SCB EASY NET หรือธนาคารส่วนตัวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการรับส่งข้อมูลระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดา ผ่านเว็บไซต์ www.scbeasy.com นอกจากนี้ยังมีบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตซึ่งให้บริการกับลูกค้าที่เป็นนิติบุคคลคือ SCB Cash Management เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ภายใต้เว็บไซต์ www.scb.co.th ระหว่างเวลา 6.00-23.00 น. ทุกวัน เช่น บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี , โอนเงินระหว่างบัญชีหรือโอนไปยังบุคคลที่ 3 , บริการสอบถามข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ , ราคาปิดหลักทรัพย์ , ข้อมูลอัตราดอกเบี้ย , ข้อมูลข่าวสารด้านธุรกิจ เป็นต้น

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่เป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น ภายใต้เว็บไซต์ www.scbeasy.com

ขั้นตอนการสมัครใช้บริการ

1. ผู้ขอใช้บริการต้องมีบัญชีออมทรัพย์ หรือบัญชีเดินสะพัด หรือเป็นผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์

2. กรอกใบสมัครขอใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ www.scbeasy.com หรือสมัครขอใช้บริการได้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ทุกสาขา

scbeasy.com มีบริการต่าง ๆ ดังนี้

1. บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี เป็นบริการสอบถามจำนวนเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากของสมาชิกที่ได้มีการลงทะเบียนสมัครขอใช้บริการ scbeasy.com เอาไว้เรียบร้อยแล้ว โดยสามารถให้บริการได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 6.00-23.00 น. ซึ่งการแสดงจำนวนเงินฝากคงเหลือในบัญชีเป็นรายการ ณ ปัจจุบัน (Online Real-time)

2. การโอนเงินระหว่างบัญชี เป็นบริการโอนเงินระหว่างบัญชีเงินฝากของสมาชิกจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่งที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชี และโอนเข้าบัญชีจะมีผลทันที (Real-time) ในวงเงินไม่เกิน 500,000 บาท ต่อบัญชีต่อวัน สามารถให้บริการได้ทุกวัน ตั้งแต่ 6.00-23.00 น.

การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น เป็นบริการโอนเงินจากบัญชีเงินฝากของสมาชิกไปยังบัญชีเงินฝากของบุคคลอื่น ที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคารเป็นลายลักษณ์อักษร โดยบัญชีที่รับโอนต้องเป็นบัญชีเงินฝากของบุคคล หรือนิติบุคคลที่เปิดไว้กับธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น และกำหนดให้สามารถโอนเงินออกจากบัญชีเงินฝากของสมาชิกภายในวงเงิน 500,000 บาท ต่อบัญชีต่อวัน สามารถให้บริการได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00-23.00 น. ซึ่งจำนวนเงินที่โอนออกจากบัญชี และโอนเข้าบัญชีจะมีผลทันที (Real-time)

3. การขอรับรายการเดินบัญชีย้อนหลัง เป็นบริการรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของสมาชิกที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถรับรายการเคลื่อนไหวบัญชีประจำวัน และรายการย้อนหลัง พร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเก็บเป็น Text File ได้ ให้บริการทุกวันตั้งแต่ 6.00-23.00 น.

การขอรับรายการเงินบัญชีปัจจุบัน เป็นบริการรับรายการเคลื่อนไหวจากบัญชีเงินฝากของสมาชิกที่ได้มีการลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งสามารถรับรายการเคลื่อนไหวบัญชี ณ วันที่ปัจจุบันพร้อมทั้งสามารถ Download ข้อมูลเก็บเป็น Text File ได้ ให้บริการทุกวันตั้งแต่ 6.00-23.00 น.

4. การอายัดเช็ค เป็นบริการอายัดเช็คจากบัญชีเงินฝากของสมาชิกที่ได้ลงทะเบียนไว้กับธนาคาร ซึ่งรายการที่อายัดจะมีผลทันที (Real-time) สามารถให้บริการได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.00-23.00 น.

5. การชำระค่าสินค้าหรือบริการ เป็นบริการรับชำระค่าสินค้าหรือบริการโดยการหักบัญชีเงินฝากหรือจากวงเงินบัตรเครดิต ที่ออกโดยธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีบริษัทต่าง ๆ ให้เลือกชำระได้กว่า 400 บริษัท

6. การขอสินเชื่อ เป็นบริการให้ข้อมูลรายละเอียดสินเชื่อบุคคล เช่น ประเภทของสินเชื่อต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การทดสอบความสามารถในการผ่อนชำระ และการขออนุมัติวงเงินสินเชื่อ ผู้ขอใช้บริการสามารถกรอกแบบคำขอสินเชื่อผ่าน www.scbeasy.com โดยกรอกรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านไปยังธนาคาร และหน่วยงานที่รับผิดชอบ จะพิจารณาคำขอสินเชื่อและติดต่อแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ขอใช้บริการทราบผลภายหลัง สามารถให้บริการได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง

7. การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ สอบถามยอดการใช้วงเงินบัตรเครดิต วงเงินบัตรเครดิตที่เหลือที่ใช้ได้ ยอดชำระตาม Statement งวดล่าสุด กำหนดวันชำระเงิน เป็นต้น

ในส่วนของการรักษาความปลอดภัย ได้มีการออกแบบระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้ายึดตามมาตรฐานสากล มาตรการป้องกันด้วยระบบ Firewall ซึ่งการทำรายการทางการเงินต่าง ๆ ผ่านธนาคารจะต้องมีการเข้ารหัสข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยี SSL 128 บิต ถือว่าเป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยมากที่สุดในขณะนี้เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการ

เงื่อนไขการบริการ

1. เปิดให้บริการทั้งบัญชีร้านค้า (ที่ไม่ใช่นิติบุคคล) และบัญชีประเภทบุคคลธรรมดา
2. เพื่อนำบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีเดินสะพัดมาระบุสมัคร ใช้บริการโดยสามารถนำมาร่วมใช้บริการได้สูงสุด 6 บัญชี
3. สามารถโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลที่ 3 ได้ เพียงระบุบัญชีบุคคลที่ 3 ในขั้นตอนการสมัคร และสามารถระบุได้สูงสุด 10 บัญชี
4. สามารถโอนเงินระหว่างบัญชีได้สูงสุดถึง 500,000 บาท ต่อวันต่อบัญชี
5. การโอนเงินชำระค่าสินค้าหรือบริการ สามารถทำรายการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Bill Payment) ได้กว่า 400 บริษัท สามารถทำธุรกรรมได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยหากทำรายการหลังเวลา 17.00 น. ธนาคารจะถือว่าเป็นการทำรายการของวันทำการถัดไป และทำรายการล่วงหน้าได้ 30 วัน
6. เมื่อท่านสมัครใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เข้ามาสามารถใช้บริการได้ทันที ในส่วนของบริการขอสินเชื่อ ส่วนบริการประเภทอื่น เพื่อเพิ่มความปลอดภัยแก่ลูกค้า ธนาคารจะมีขั้นตอนสำหรับการตรวจสอบข้อมูลก่อน หลังจากนั้นลูกค้าจึงจะสามารถใช้บริการได้

อัตราค่าธรรมเนียม

1. การโอนเงินระหว่างบัญชี ข้ามเขตสำนักหักบัญชี หมิ่นละ 5 บาท
2. การโอนเงินไปยังบุคคลอื่น ข้ามเขตสำนักหักบัญชี หมิ่นละ 5 บาท

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ เทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย ” โดยนางสาวดุขฎิ พฤกษ์เศรษฐ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปีการศึกษา 2540 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือใช้เพื่อการปฏิบัติงานและประมวลผล เพื่อบริการลูกค้า และเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- 2) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันของธนาคารพาณิชย์ไทยมีทั้งสิ้น 22 รายการ แต่ละแห่งมีจำนวนของการให้บริการไม่เท่ากัน ธนาคารขนาดใหญ่จะมีจำนวนการให้บริการมากกว่า
- 3) ในแง่ขององค์กร กิจกรรมธนาคารในนครหลวงและกิจกรรมธนาคารในต่างจังหวัดมีความสำคัญมากที่สุด ส่วนในแง่ของบริการ บริการเงินฝากเทคโนโลยีมีความสำคัญมากที่สุด และธนาคารขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบในการบริการมากกว่ากลุ่มธนาคารอื่น
- 4) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์เห็นว่าช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม และแนวโน้มของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการจะเป็นแบบ One Stop Service

งานวิจัยเรื่อง “ การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย ” โดยนายสุรรัตน์ ชูไพฑูรย์ นายสมชัย อัครวิทยาภุมิ และนายชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์ คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2542 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีการตระหนักถึงความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตขั้นพื้นฐาน กล่าวคือ จะมีบริการสอบถามรายละเอียดของบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การชำระค่าบริการสาธารณูปโภค และบริการสอบถามข้อมูลทั่วไป
- 2) จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและผลการสนทนากลุ่ม ชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการ ทั้งด้านความง่ายต่อการใช้งาน ความสะดวกสบายแะการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน ผู้บริโภคที่ได้รับชมการสาธิตมีความเห็นไปในทางยอมรับตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี สามารถประเมินได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยอมรับเทคโนโลยีธนาคารอินเทอร์เน็ต แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยทางด้านความปลอดภัยต่อการใช้งาน (Security) ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
- 3) ธนาคารพาณิชย์ไทยส่วนใหญ่ตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคต และได้มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในธนาคารมากขึ้น ในปัจจุบันหลายธนาคารได้นำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในองค์กรทั้งในส่วนของงานธนาคาร การประชาสัมพันธ์ และการบริการลูกค้าองค์กร การให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ไทยมีแนวโน้มที่จะมีการบริการเพิ่มขึ้นในปีี้จากธนาคารไทย 2 แห่ง การเติบโตของบริการนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และความพร้อมของธนาคารพาณิชย์ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และความปลอดภัยของระบบ แต่อย่างไรก็ตามบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตน่าจะมีการเติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารและผู้บริโภค

งานวิจัยเรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยนางสาวธินันท์ ศรีจันทร์ นางสาวประภัสสร อยู่ดี และนางสาววิไล ตำรงอนันต์กุล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2543 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 52.4 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.6
- 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเป็นช่วงอายุระหว่าง 11 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0
- 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะภาพโสดร้อยละ 83.6
- 4) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาเป็นระดับเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 16.4
- 5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.6
- 6) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเป็นระดับรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.9
- 7) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน รองลงมาคือใช้ที่สถานศึกษา สถานที่ทำงานและร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ
- 8) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.6 ความถี่ในการใช้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 6 – 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50 และส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 53.1 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการสื่อสารและเพื่อความบันเทิง ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 และบริการที่ใช้มากที่สุดบนอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายข่าวสาร (World Wide Web) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และการคุยโต้ตอบแบบออนไลน์ (IRC)
- 9) ผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพียง 2 – 3 ครั้ง และมูลค่าในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่น้อยกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.7 โดยส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 52.0 แต่มีข้อน่าสังเกตว่ามีผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่มีความสนใจที่จะทดลองถึงร้อยละ 46.5
- 10) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อโดย กลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติด้านความรู้ ความเชื่อต่างจากกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 11) ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีทัศนคติด้านความรู้สึกไม่แตกต่างกัน และพบว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ๔ และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า ๔ แต่มีความต้องการทดลอง มีทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกับกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า ๔ และไม่มีความต้องการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

งานวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” โดยนางสาวจันทิมา รุจิราลัย นายไพบุลย์ ภัทรเบญจพล และนางสาวกุลวดี หงษ์วานิชย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2543 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นกายภาพที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เพลง ซอฟต์แวร์ เป็นต้น และประเภทบริการคือ การท่องเที่ยว

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีดังนี้

- ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 18.8 ตามลำดับ
- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าและบริการ 2 – 3 ครั้ง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 และ 48.6 ตามลำดับ
- ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าและบริการต่อครั้ง พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 82.3 และ 88.6 ตามลำดับ
- ด้านความต้องการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตในอีก 6 เดือนข้างหน้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้ามีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมาก่อนมีความตั้งใจซื้อในอีก 6 เดือนข้างหน้าคิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาก่อนมีความตั้งใจซื้อในอีก 6 เดือนข้างหน้าคิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

3) การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
- มีความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออีเมลล์
- ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ
- สินค้าและบริการมีรูปตัวอย่าง / คำอธิบายชัดเจนเข้าใจง่ายทำให้สนใจสั่งซื้อ
- ความเห็นโดยรวมว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการสั่งซื้อด้วยวิธีการอื่น

พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยกับสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจต่าง ๆ ข้างต้น

งานวิจัยเรื่อง “ ความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อความปลอดภัยอิเล็กทรอนิกส์ ” โดยนางชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2542 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผู้ที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผู้ที่ไม่เคยใช้มีระดับความรู้ความเข้าใจไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลอื่นได้แก่ เพศไม่ใช่ว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความรู้ความเข้าใจในเรื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้ ส่วนพฤติกรรมการใช้ นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ นิยมซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ โดยซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นอันดับหนึ่ง และแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจปานกลาง แต่ส่วนใหญ่ไม่นิยมซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้เพราะไม่มั่นใจในระบบการชำระเงินและการรักษาข้อมูลความลับส่วนบุคคล

งานวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce “ โดย นายพีรพงศ์ ถ้าอุทก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2544 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าปัจจัยเรื่อง เพศ มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Trading อายุมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking และ Mobile Ticketing / Travelling อาชีพมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการเฉพาะ Mobile Banking และ Mobile Shopping ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Banking เท่านั้น

งานวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็น ทิศนคติ และพฤติกรรมของสมาชิกสมาคมคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต “ โดยสมาชิกสมาคมคอมพิวเตอร์ของสิงคโปร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 96 %มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และโดยเฉลี่ยเกือบครึ่งหนึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และประมาณ 3 ใน 4 มีความประสงค์ที่จะใช้งานธนาคารอินเทอร์เน็ต การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยยังเป็นปัญหาที่สำคัญ โดยผลการสำรวจเกี่ยวกับเรื่องนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง โดยที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งบอกว่าไม่เชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยบนอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต “ โดย GVU ‘ s Survey Team ในสหรัฐอเมริกา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชายประมาณร้อยละ 70 ซึ่งเป็นสัดส่วนของผู้ที่มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน โดยผู้ที่มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งจะมีอายุประมาณ 20 – 29 ปี และเป็นผู้จบการศึกษาระดับปริญญาประมาณร้อยละ 80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกระจายรายได้แบบปกติ กลุ่มที่ไม่มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3 ใน 4 จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 1 ปี ในขณะที่ผู้ที่มีบัญชีจะใช้งานอินเทอร์เน็ตมาแล้วประมาณ 4 ใน 5 และผู้ที่มีบัญชีจะเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตประมาณ 1 ใน 5 ในขณะที่ผู้ไม่มีบัญชีซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ถึงร้อยละ 3 การใช้งานซอฟต์แวร์เกี่ยวกับการบริหารการเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเคยใช้งานมาก่อน และเมื่อดูลักษณะการไปสาขาธนาคารพบว่า กลุ่มที่มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตไปธนาคารน้อยกว่า ในขณะที่ผู้ไม่มีบัญชีใช้บริการทางโทรศัพท์มากกว่า และกลุ่มที่มีบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ตมีการใช้ ATM มากกว่า เหตุผลที่ไม่เปิดบัญชีธนาคารอินเทอร์เน็ต เพราะว่า ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและการไม่เห็นว่าการธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์กับตนอย่างไร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จากข้อมูลล่าสุดที่สำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อปี พ.ศ. 2543 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมดประมาณ 2,300,000 คน ในจำนวนนี้เป็นที่มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หรือประมาณ 1,265,000 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดจึงกำหนดประชากรของการวิจัยครั้งนี้อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร โดยที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (Taro Yamane.1970 : 886) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดยที่ n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,265,000}{1 + 1,265,000(0.05)^2} \\ &= 399.87 \end{aligned}$$

ในทางปฏิบัติจะกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 10 % เพื่อป้องกันกรณีเก็บแบบสอบถามได้ไม่ครบ หรือแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน = 400+40 = 440 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มาใช้บริการตามสาขาของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 11 สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา (ตามตาราง 2)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเลือกสาขาใดสาขาหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละสำนักงานบริหารธุรกิจสาขาทั้ง 11 เขต จะได้ตัวแทนจำนวน 11 สาขา

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามสาขาของธนาคารที่ได้กำหนดไว้แล้ว สาขาละ 40 คน โดยแยกรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงการแบ่งสำนักงานบริหารธุรกิจสาขา 11 เขต (เฉพาะสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และสาขาที่เป็นตัวแทนในการเก็บแบบสอบถาม

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 1	บางลำพู อาคารสหประชาชาติ พหลโยธิน บางกระบือ เทเวศร์ วิสุทธิกษัตริย์ รามาริบัติ ราชดำเนินกลาง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โรงพยาบาลราชวิถี ซอยอารีสัมพันธ์ ย่อย สวนจิตรลดา ย่อย สามเสน ย่อย ท่าพระจันทร์ ราชวัตร ย่อย สีกันเสาชิงช้า	บางลำพู
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 2	สุรวงษ์ สะพานเหลือง สยามสแควร์	สีลม

ตาราง 2 (ต่อ)

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 2	สภาอากาศไทย บรรทัดทอง สุรวงศ์ 2 สีลม ถนนสาทร	
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 3	ชิดลม ถนนเพชรบุรี ซอยไชยยศ ถนนวิฑู เพลินจิต ถนนรัชดาภิเษก ย่อย สุขุมวิท ซอย 3/1 ถนนรัชดาภิเษก 2 ถนนรัชดาภิเษก 3 (เทเลคอมทาวเวอร์)	ชิดลม
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 4	หลักสี่ ลาดพร้าว ซอย 111 รามอินทรา ถนนสุขาภิบาล 1(อินทราธิปไตย) สะพานใหม่คอนเมือง ย่อย ซอยหมู่บ้านเสนานิเวศน์ แจ้งวัฒนะ ซอย 13 ถนนสรองประชา(คอนเมือง) มีนบุรี ย่อย คลองจั่น รามอินทรา กม.10 ถนนสุขาภิบาล 2 (สวนสยาม) ถนนนวลจันทร์ ย่อย พหลโยธิน ซอย 52	รามอินทรา
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 5	ตรีเพชร ราชวงศ์	ตลาดน้อย

ตาราง 2 (ต่อ)

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 5	ตลาดน้อย เฉลิมนคร เยาวราช หัวเมียด พลับพลาไชย ย่อย พระบรมมหาราชวัง ย่อย บางคลองตลาด ย่อย วงเวียน 22 กรกฎาคม	
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 6	บางนา คลองตัน หัวหมาก ถนนศรีนครินทร์ (อุดมสุข) ถนนรามคำแหง ถนนศรีนครินทร์ (กรุงเทพกรีฑา) ย่อย เทคโนโลยียักษ์ เจ้าคุณทหาร ย่อย ซอยรามคำแหง 24 ถนนศรีนครินทร์ (อ่อนนุช) บางนา – ทรายทอง (กม.3.5) ถนนพัฒนาการ ถนนสุขุมวิท (สัมมากร) สี่แยกศรีวิภา ย่อย สุขุมวิท ซอย 101/1 ลาดกระบัง ย่อย สุขุมวิท ซอย 103 (วัดตะกั่ว)	ถนนรามคำแหง
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 7	บางกะปิ (สุขุมวิท 45) อโศก พระราม 4 ซอยทองหล่อ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ พระราม 9 สุขุมวิท ซอย 71 เอกมัย บางจาก	ถนนเพชรบุรีตัดใหม่

ตาราง 2 (ต่อ)

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 7	อ่อนนุช ถนนสรรพาวุธ ย่อย ถนนดินแดง	
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 8	ลาดพร้าว ซอย 59 บางพลัด สุทธิสาร บางโพ สะพานควาย บางเขน ลาดพร้าว ซอย 10 บางบัว ย่อย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประชานิเวศน์ 1 ประชาชื่น ย่อย ซอยประชาสงเคราะห์ 30 ย่อย ถนนประชากรราษฎร์สาย 1 ย่อย การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ย่อย จรัสสินทวงศ์ 48 ซอยโชคชัย 4 เตาปูน	ลาดพร้าว ซอย 59
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 9	บางคอแหลม ลุมพินี ถนนจันทร์ บางรัก สาธุประดิษฐ์ ย่อย กรมศุลกากร ย่อย ซอยเซนต์หลุยส์ 3 บางโคล่ พระราม 4 (อาคารสิรินรัตน์)	บางโคล่

ตาราง 2 (ต่อ)

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 9	ย่อย เจริญกรุง ซอย 72 ย่อย เจริญกรุง ซอย 107	
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต10	ลาดหญ้า เจริญนคร ถนนตากสิน ตลาดพลู ถนนวุฒากาศ บางบอน ถนนสุขสวัสดิ์ ถนนประชาอุทิศ ดาวคะนอง พระประแดง ย่อย ถนนนครเขื่อนขันธ์ (สป.) บางครุ (พระประแดง)	ถนนตากสิน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต11	ศิริราช ท่าพระ บางแค สามแยกไฟฉาย ย่อย เพชรเกษม ซอย 18 ย่อย บางขุนนนท์ เพชรเกษม ซอย 29 ย่อย ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ ปิ่นเกล้า ย่อย ถนนอิสรภาพ ถนนรัชดาภิเษก (ท่าพระ) ย่อย เพชรเกษม ซอย 69 เพชรเกษม ซอย 114 ย่อย จรัลสนิทวงศ์ 13 ถนนสุขาภิบาล1ท่าเกษตร-บางแค ถนนสีรินธร	สามแยกไฟฉาย

ตาราง 2 (ต่อ)

สำนักงานบริหารธุรกิจสาขา	ประกอบด้วยสาขา	สาขาที่เป็นตัวแทน
สำนักงานบริหารธุรกิจสาขาเขต 11	ถนนวงแหวนรอบนอก (บางแวก)	ย่อย ตลาดอำเภอบางกรวย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. สร้างและตรวจสอบแบบสอบถามขั้นต้นโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากข้อ 1 พร้อมทั้งนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบเบื้องต้น (Pre – Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบหาความถูกต้อง ความเชื่อมั่น และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยนำข้อมูลจากการทดสอบเบื้องต้นเป็นเกณฑ์พิจารณาก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. แบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (ปลายปิด) แบบมาตราส่วนการประเมินค่า Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ/เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยข้อความเชิงบวก (Positive) และข้อความเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ข้อความเชิงบวก (Positive)

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 5	สำหรับข้อความที่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4	สำหรับข้อความที่ เห็นด้วย
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3	สำหรับข้อความที่ ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2	สำหรับข้อความที่ ไม่เห็นด้วย
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1	สำหรับข้อความที่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อความเชิงลบ (Negative)

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1	สำหรับข้อความที่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2	สำหรับข้อความที่ เห็นด้วย
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3	สำหรับข้อความที่ ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4	สำหรับข้อความที่ ไม่เห็นด้วย
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 5	สำหรับข้อความที่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับต่ำมาก ระดับต่ำ ระดับปานกลาง ระดับสูง ระดับสูงมาก โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับทัศนคติด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยการคำนวณ ช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับต่ำมาก
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีทัศนคติที่ดีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในระดับสูงมาก

และคำถามแบบปลายเปิด

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. ความเที่ยงตรง การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2. ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับผู้มาใช้บริการเฉพาะผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตตามสาขาที่ไม่ใช่ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธี

สัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 96)

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการแจกแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลตามสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) จำนวน 11 สาขาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกเป็นตัวแทนของแต่ละสำนักงานบริหารธุรกิจสาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการที่สาขาโดยเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต สาขาละ 40 คน จำนวนทั้งสิ้น 440 ชุด ในช่วงระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนตัวอย่างแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ทำการบันทึกลงรหัสตัวเลขตามค่าคะแนนที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม

2. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

3. นำข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต มาคำนวณและแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปตารางเพื่อแสดงทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

4. นำข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งมาคำนวณค่าสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มในสมมุติฐานที่ 2,3,4,5,6,7,8,9 และ 10 หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น .01 หรือ .05 จึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ (Schelle') เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ และวิธีแอลเอสดี (LSD) ในการพิจารณาทดสอบของเชฟเฟ (Schelle') แล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ (ชานินทร์ ศิลปจารุ.2544 : 305 - 309)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ล้วน สายยศ. 2540 : 53)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด. 2543 : 103)

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

เมื่อ	S	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้

2.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ที่มีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent T-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2540 : 246) ดังนี้

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
	x_1	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	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

2.2 ค่า ANOVA (One-way analysis of Variance) เพื่อใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปโดยใช้ทดสอบสมมุติฐานที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 175) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') เพื่อตรวจสอบระหว่างคู่ และวิธีแอลเอสดี (LSD) ในกรณีการทดสอบของเชฟเฟ (Scheffe') แล้วไม่พบความแตกต่างระหว่างคู่ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2544 : 305 - 309) โดยใช้สูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 201)

วิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกับค่าสถิติ s ของ Scheffe ซึ่งมีการคำนวณค่าสถิติ s ได้ดังนี้

$$S = (k-1)t_{\alpha,r} \cdot S_d$$

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

$$r = n - k$$

S	คือ ค่าสถิติของ Scheffe ที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
n	คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
$t_{\alpha,r}$	คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน ที่ระดับ $df = n-k$

วิธีของแอลเอสดี (LSD)

เป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกับค่าสถิติ LSD ที่เรียกว่าผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ซึ่งมีค่าสถิติ LSD ที่คำนวณได้ดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{\alpha, r} \cdot S_{\bar{d}}$$

$$S_{\bar{d}} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

LSD(α) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n คือ จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

t_{α} คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	183	45.8
1.2 หญิง	217	54.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	9	2.3
2.2 20 – 30 ปี	209	52.2
2.3 31 – 40 ปี	150	37.5
2.4 41 – 50 ปี	30	7.5
2.5 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
3. การศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	9	2.3
3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	51	12.7
3.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	286	71.5
3.5 ปริญญาโท	52	13.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน / นักศึกษา	79	19.8
4.2 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	275	68.8
4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
4.4 หุ่นส่วน / เจ้าของกิจการ	15	3.8
4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.3
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	100	25.0
5.2 10,000 – 20,000 บาท	145	36.3
5.3 20,001 – 30,000 บาท	76	19.0
5.4 30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
5.5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงถึงจำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนี้

1. เพศ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ อีก 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เป็นเพศชาย

2. อายุ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 37.5) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 7.5) มีอายุน้อยกว่า 20 ปี (ร้อยละ 2.3) และ มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

3. การศึกษา

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 71.5) รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 13.0) มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 12.7) มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 2.3) และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท (ร้อยละ 68.8) รองลงมาคือเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 19.8) รับข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 7.5) เป็นหุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 3.8) และเป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน (ร้อยละ 0.3) ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 36.5) รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 37.5) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 19.0) มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท (ร้อยละ 11.5) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 8.3) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต แสดงดังตาราง 4 - 8

ตาราง 4 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
☐ บ้าน	107	26.8
☐ สถานศึกษา	21	5.2
☐ ที่ทำงาน	221	55.2
☐ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	51	12.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 55.2) รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน (ร้อยละ 26.8) ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 12.8) และใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานศึกษา (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	35	8.8
☐ มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	48	12.0
☐ มากกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน	61	15.2
☐ มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี	47	11.8
☐ มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	209	52.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี ขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 52.2) รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน (ร้อยละ 15.2) ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 6 เดือน – 1 ปี (ร้อยละ 12.0) ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี (ร้อยละ 11.8) และใช้อินเทอร์เน็ตมาน้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน (ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
☐ ทุกวัน	133	33.2
☐ 2 – 3 วัน / ครั้ง	72	18.0
☐ 4 – 5 วัน / ครั้ง	60	15.0
☐ สัปดาห์ละครั้ง	53	13.2
☐ 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง	39	9.8
☐ เดือนละครั้ง	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 วัน / ครั้ง (ร้อยละ 18.0) ใช้อินเทอร์เน็ต 4 – 5 วัน / ครั้ง (ร้อยละ 15.0) ใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 13.2) ใช้อินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง (ร้อยละ 10.8) และ ใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
☐ 00.01 – 03.00 น.	8	2.0
☐ 03.01 – 06.00 น.	6	1.5
☐ 06.01 – 09.00 น.	25	6.2
☐ 09.01 – 12.00 น.	102	25.5
☐ 12.01 – 15.00 น.	61	15.3
☐ 15.01 – 18.00 น.	52	13.0
☐ 18.01 – 21.00 น.	85	21.2
☐ 21.01 – 24.00 น.	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 25.5) รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. (ร้อยละ 21.2) ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ในจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละร้อยละ 15.3 สำหรับช่วง 00.01 – 03.00 น. พบว่าเป็นช่วงที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.0)

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
□ รับ – ส่ง E – mail	163	40.7
□ ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร	202	50.5
□ Download Program	9	2.3
□ Chat / พูดคุยกับเพื่อน	13	3.3
□ ซื้อสินค้าหรือบริการ	1	0.2
□ ทำธุรกรรมทางการเงิน	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือ ใช้รับ – ส่ง E – mail (ร้อยละ 40.7) ใช้ Chat / พูดคุยกับเพื่อน (ร้อยละ 3.3) ใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน (ร้อยละ 3.0) และใช้ Download Program (ร้อยละ 2.3) ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 0.2 เท่านั้นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 9 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการได้ยืมหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

การได้ยืมหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
☐ ไม่เคย	117	29.3
☐ เคย จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	161	40.2
☐ เคย จากสื่อทางวิทยุ	49	12.3
☐ เคย จากสื่อทางโทรทัศน์	27	6.7
☐ เคย จากสื่ออื่น ๆ (สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานธนาคาร)	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยได้ยืมหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 40.2) รองลงมาคือ ไม่เคยได้ยืมหรือรู้จัก (ร้อยละ 29.3) เคยได้ยืมหรือรู้จักจากสื่อทางวิทยุ (ร้อยละ 12.3) เคยได้ยืมหรือรู้จักจากสื่ออื่น ๆ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติพี่น้อง พนักงานธนาคาร (ร้อยละ 11.5) และเคยได้ยืมหรือรู้จักจากสื่อทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
☐ ไม่เคยใช้	323	80.8
☐ เคยใช้	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 80.8) อีกร้อยละ 19.2 เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

ตาราง 11 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
☐ ใช่	77	100.0
☐ ไม่ใช่	0	-
รวม	77	100.0

จากตาราง 11 จากผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน คนพบว่า ทั้ง 77 คน ปัจจุบันยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่

ตาราง 12 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามความถี่ต่อเดือน ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์

ความถี่ต่อเดือน ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของ ธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
☐ 1 – 3 ครั้ง	50	64.9
☐ 4 – 6 ครั้ง	9	11.7
☐ 7 – 9 ครั้ง	6	7.8
☐ 10 – 12 ครั้ง	4	5.2
☐ 13 ครั้ง ขึ้นไป	8	10.4
รวม	77	100.0

จากตาราง 12 จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 64.9) รองลงมาคือใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 11.7) ใช้บริการ 13 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน (ร้อยละ 10.4) ใช้บริการ 7-9 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 7.8) และใช้บริการ 10-12 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเหตุผลหลักในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์

เหตุผลหลักในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
□ ชื่อเสียงของธนาคาร	18	23.4
□ ความปลอดภัยของระบบ	5	6.5
□ การโฆษณาประชาสัมพันธ์	13	16.9
□ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ	9	11.6
□ อื่น ๆ (ความสะดวก รวดเร็ว และการมีบัญชีในธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว)	32	41.6
รวม	77	100.0

จากตาราง 13 จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากสาเหตุ อื่น ๆ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และการมีบัญชีในธนาคารไทยพาณิชย์อยู่แล้ว มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือเนื่องจากชื่อเสียงของธนาคาร (ร้อยละ 23.4) เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 16.9) เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (ร้อยละ 11.6) และ เนื่องจากความปลอดภัยของระบบ (ร้อยละ 6.5) ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามบริการต่าง ๆ ที่ใช้

บริการ	เคยใช้		ไม่เคยใช้		รวม	
	n	%	n	%	n	%
1. บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ	77	100.0	-	-	77	100.0
2. การโอนเงินระหว่างบัญชี	60	77.9	17	22.1	77	100.0
3. การขอรับรายการเดินบัญชี	22	28.6	55	71.4	77	100.0
4. การอายัดเช็ค	3	3.9	74	96.1	77	100.0
5. การชำระค่าสินค้าหรือบริการ	49	63.6	28	36.4	77	100.0
6. การขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ	6	7.8	71	92.2	77	100.0
7. การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต	20	26.0	57	74.0	77	100.0

จากตาราง 14 จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ทุกคนใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือใช้บริการการโอนเงินระหว่างบัญชี (ร้อยละ 77.9) ใช้บริการการชำระค่าสินค้าหรือบริการ (ร้อยละ 63.6) ใช้บริการการขอรับรายการเดินบัญชี (ร้อยละ 28.6) ใช้บริการการขอบัตรเครดิตและ

บริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต (ร้อยละ 26.0) และ ใช้บริการการขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 3.9 เท่านั้นที่ใช้บริการการอายัดเช็ค

ตาราง 15 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อบริการเป็นอย่างดี	4.08	0.51	สูง
2.ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ง่ายต่อการใช้งาน	4.03	0.71	สูง
3.บริการมีความหลากหลายของประเภทบริการตรงตามความต้องการของท่าน	3.81	0.76	สูง
4.บริการทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการมาที่ธนาคารด้วยตนเอง	4.49	0.53	สูงมาก
5.ท่านรู้สึกว่าบริการมีความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด	3.84	0.90	สูง
6.บริการทำให้ท่านรู้สึกมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ	3.81	0.61	สูง
7.บริการทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย	3.99	0.70	สูง
8.ท่านรู้สึกว่าบริการจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน***	3.23	1.02	ปานกลาง
9.ท่านชอบการทำรายการที่บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารมากกว่า***	3.42	1.08	สูง
10.ความมีชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น	3.78	0.70	สูง
11.การประชาสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น	4.03	0.61	สูง
12.รายการส่งเสริมการขายที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น	4.10	0.66	สูง
13.การเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น	4.25	0.54	สูงมาก
14.ท่านคิดว่าเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต	4.32	0.47	สูงมาก
15.ท่านคิดว่าผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารในประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือกว่าธนาคารต่างชาติ	3.55	0.57	สูง
รวม	3.91	0.31	สูง

*** ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ข้อที่ 8 และ 9 มีลักษณะข้อความเชิงลบ (Negative) ซึ่งได้มีการกลับคะแนนและข้อความให้เป็นข้อความเชิงบวก (Positive) แล้ว

จากตาราง 15 จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับสูง ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับสูงมาก จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการมาที่ธนาคารด้วยตนเอง ($\bar{X}=4.49$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต ($\bar{X}=4.32$) และการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.25$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่าผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับสูง มีทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.10$) ท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อบริการเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.08$) ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆ ง่ายต่อการใช้งาน และการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ($\bar{X}=4.03$) ตามลำดับ

และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ท่านรู้สึกว่าการจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน ($\bar{X}=3.23$)

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามความพึงพอใจในภาพรวมของบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

ความพึงพอใจในภาพรวมของบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
☐ พอใจเป็นอย่างยิ่ง	17	22.1
☐ พอใจ	51	66.2
☐ ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	7	9.1
☐ ไม่พอใจ	2	2.6
☐ ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่ง	-	-
รวม	77	100.0

จากตาราง 16 จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 66.2) รองลงมาคือพอใจเป็นอย่างยิ่ง (ร้อยละ 22.1) และไม่แน่ใจ / เฉย ๆ (ร้อยละ 9.1) ตามลำดับ มีเพียงร้อยละ 2.6 เท่านั้นที่ไม่พอใจ และไม่มีผู้ใดที่ไม่พอใจเป็นอย่างยิ่งเลย

ตาราง 17 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามบริการที่คิดว่าน่าจะมีเพิ่มในอนาคต

บริการที่คิดว่าน่าจะมีเพิ่มในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
☐ บริการข้อมูลข่าวสาร	26	33.8
☐ บริการข้อมูลทางการศึกษา	6	7.8
☐ บริการข้อมูลทางบันเทิง	3	3.9
☐ บริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ	42	54.5
รวม	77	100.0

จากตาราง 17 จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 77 คน พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ คิดว่าบริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นบริการที่น่าจะมีในอนาคตมากที่สุด (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือ บริการข้อมูลข่าวสาร (ร้อยละ 33.8) บริการข้อมูลทางการศึกษา (ร้อยละ 7.8) และบริการข้อมูลทางบันเทิง (ร้อยละ 3.9) ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดเห็นต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

ความคิดเห็นต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวน	ร้อยละ
☐ ใช้บริการ	104	26.0
☐ อาจจะใช้บริการ	67	16.8
☐ ไม่แน่ใจ อาจใช้บริการ	133	33.2
☐ ไม่แน่ใจ อาจไม่ใช้บริการ	58	14.5
☐ ไม่ใช้บริการ	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้ มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 33.2) โดยให้เหตุผลว่า เป็นบริการที่น่าสนใจ ช่วยให้ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกสบาย และปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการดำรงชีวิต แต่ยังคงเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยของระบบและข้อมูล รองลงมาคือ คิดว่าจะใช้บริการ (ร้อยละ 26.0) โดยให้เหตุผลว่า ปัจจุบันใช้บริการอยู่แล้ว มีบัญชีอยู่กับธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นบริการที่ทำให้สะดวก ไม่ต้องมาธนาคาร ขั้นตอนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเป็นบริการที่ทันสมัย มีร้อยละ 16.8 ที่ตอบว่า อาจจะใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่า อยากจะศึกษาเกี่ยวกับบริการนี้ให้เข้าใจมากกว่านี้เสียก่อน รวมทั้งต้องมั่นใจเกี่ยวกับกฎหมายและระบบรักษาความปลอดภัยด้วย มีร้อยละ 14.5 ที่ตอบว่า ไม่แน่ใจ อาจไม่ใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่า ชอบทำรายการที่เคาน์เตอร์มากกว่า ใช้อินเทอร์เน็ตไม่เป็น และส่วนหนึ่งยังไม่เห็นความจำเป็นของบริการนี้ และมีร้อยละ 9.5 ที่ตอบว่าไม่ใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่า ไม่มีความรู้ดีพอที่จะใช้บริการนี้ และชอบทำรายการที่เคาน์เตอร์มากกว่า

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

ตาราง 19 การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	p
☐ ชาย	39	3.88	0.31	สูง	-1.03	0.306
☐ หญิง	38	3.95	0.31	สูง		
รวม	77	3.91	0.31	สูง		

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่ใช้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างก็มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น

4.2 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

ตาราง 20 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ 20 – 30 ปี	22	3.88	0.32	สูง
☐ 31 – 40 ปี	48	3.93	0.28	สูง
☐ 41 – 50 ปี	7	3.93	0.45	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุในช่วงต่างๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี มีทัศนคติในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันคือ 3.93 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ($\bar{X}=3.88$) ตามลำดับ

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.033	0.016	0.169	0.845
ภายในกลุ่ม	74	7.166	0.097		
รวม	76	7.199			

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา

ตาราง 22 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
□ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	2	3.33	0.00	ปานกลาง
□ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	55	3.90	0.30	สูง
□ ปริญญาโท	20	4.01	0.28	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.01 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ($\bar{X}=3.90$) ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$)

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.883	0.442	5.176**	0.008
ภายในกลุ่ม	74	6.315	0.085		
รวม	76	7.199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
	$\bar{X}$	3.33	3.90	4.01
อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	3.33	-	0.57*	0.68**
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.90	-	-	0.11
ปริญญาโท	4.01	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

ตาราง 25 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ นักเรียน / นักศึกษา	3	3.47	0.00	สูง
☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	64	3.94	0.31	สูง
☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5	3.85	0.18	สูง
☐ หุ่นส่วน / เจ้าของกิจการ	5	3.96	0.29	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอาชีพต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพหุ่นส่วน / เจ้าของกิจการ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.96 รองลงมาคือ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ($\bar{X}=3.94$) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X}=3.85$) และ นักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	3	0.662	0.221	2.463	0.069
ภายในกลุ่ม	73	6.537	0.090		
รวม	76	7.199			

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตาราง 27 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
□ น้อยกว่า 10,000 บาท	4	3.58	0.23	สูง
□ 10,000 – 20,000 บาท	33	3.98	0.27	สูง
□ 20,001 – 30,000 บาท	18	3.94	0.27	สูง
□ 30,001 – 40,000 บาท	8	3.65	0.32	สูง
□ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.98	0.36	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 3.98 รองลงมาก็คือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{X}=3.94$) รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ($\bar{X}=3.65$) และ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ($\bar{X}=3.58$) ตามลำดับ

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	1.196	0.299	3.587**	0.010
ภายในกลุ่ม	72	6.003	0.083		
รวม	76	7.199			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ซึ่งผลของการทดสอบโดยวิธีเชฟเฟ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่มีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.58	3.98	3.94	3.65	3.98
น้อยกว่า 10,000 บาท	3.58	-	0.40*	0.36*	0.07	0.40*
10,000 – 20,000 บาท	3.98	-	-	0.04	0.33**	0.00
20,001 – 30,000 บาท	3.94	-	-	-	0.29*	0.04
30,001 – 40,000 บาท	3.65	-	-	-	-	0.33*
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.98	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

5.1 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 30 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ บ้าน	36	3.99	0.33	สูง
☐ ที่ทำงาน	38	3.88	0.26	สูง
☐ ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	3	3.47	0.00	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ให้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.99 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ($\bar{X}=3.88$) และผู้ให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=3.47$) ตามลำดับ

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	2	0.821	0.410	4.760*	0.011
ภายในกลุ่ม	74	6.378	0.086		
รวม	76	7.199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	บ้าน	ที่ทำงาน	ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต
		3.99	3.88	3.47
บ้าน	3.99	-	0.11	0.52*
ที่ทำงาน	3.88	-	-	0.41
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.47	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 33 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน	7	3.81	0.32	สูง
☐ มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี	12	3.66	0.17	สูง
☐ มากกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน	15	3.97	0.17	สูง
☐ มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี	6	4.08	0.15	สูง
☐ มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	37	3.97	0.36	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.08 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน

พาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 36 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ ทุกวัน	28	3.86	0.29	สูง
☐ 2 – 3 วัน / ครั้ง	15	3.88	0.37	สูง
☐ 4 – 5 วัน / ครั้ง	8	3.88	0.34	สูง
☐ สัปดาห์ละครั้ง	10	3.96	0.13	สูง
☐ 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง	9	4.00	0.41	สูง
☐ เดือนละครั้ง	7	4.04	0.25	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.04 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง ($\bar{X}=4.00$) สัปดาห์ละครั้ง ($\bar{X}=3.96$) 2 – 3 วัน / ครั้ง และ 4 – 5 วัน / ครั้ง (ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.88) และ ใช้บริการทุกวัน ($\bar{X}=3.86$) ตามลำดับ

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	5	0.285	0.057	0.586	0.711
ภายในกลุ่ม	71	6.913	0.097		
รวม	76	7.199			

จากตาราง 37 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 38 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ 03.01 – 06.00 น.	3	3.71	0.04	สูง
☐ 06.01 – 09.00 น.	3	3.58	0.42	สูง
☐ 09.01 – 12.00 น.	13	3.89	0.24	สูง
☐ 12.01 – 15.00 น.	7	3.80	0.33	สูง
☐ 15.01 – 18.00 น.	5	3.68	0.12	สูง
☐ 18.01 – 21.00 น.	23	4.02	0.32	สูง
☐ 21.01 – 24.00 น.	23	3.98	0.31	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงทั้งสิ้น โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด คือ 18.01 – 21.00 น. มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ($\bar{X}=3.98$) และ ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. ($\bar{X}=3.85$) ตามลำดับ สำหรับผู้ให้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. พบว่า มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.58

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	6	1.196	0.199	2.324*	0.042
ภายในกลุ่ม	70	6.003	0.086		
รวม	76	7.199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ ซึ่งผลของ

การทดสอบโดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่มีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายคู่ จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต		03.01–06.00	06.01–09.00	09.01–12.00	12.01–15.00	15.01–18.00	18.01–21.00	21.01–24.00
$\bar{X}$		3.71	3.58	3.89	3.80	3.68	4.02	3.98
03.01 – 06.00 น.	3.71	-	0.13	0.18	0.09	0.03	0.31	0.27
06.01 – 09.00 น.	3.58	-	-	0.31	0.22	0.10	0.44*	0.40*
09.01 – 12.00 น.	3.89	-	-	-	0.09	0.21	0.13	0.09
12.01 – 15.00 น.	3.80	-	-	-	-	0.12	0.22	0.18
15.01 – 18.00 น.	3.68	-	-	-	-	-	0.34*	0.30*
18.01 – 21.00 น.	4.02	-	-	-	-	-	-	0.04
21.01 – 24.00 น.	3.98	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. บ่อยที่สุด มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. และ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 เปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 41 จำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
☐ รับ - ส่ง E - mail	22	3.91	0.35	สูง
☐ ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร	38	3.95	0.29	สูง
☐ Download Program	2	4.33	0.28	สูงมาก
☐ Chat / พูดคุยกับเพื่อน	3	3.67	0.00	สูง
☐ ทำธุรกรรมทางการเงิน	12	3.82	0.26	สูง
รวม	77	3.91	0.31	สูง

จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการ Download Program มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูงมาก ($\bar{X}=4.33$) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X}=3.95$) เพื่อการรับ - ส่ง E - mail ($\bar{X}=3.91$) เพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{X}=3.82$) และเพื่อ Chat / พูดคุยกับเพื่อน ($\bar{X}=3.67$) พบว่ามีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับสูง

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob
ระหว่างกลุ่ม	4	0.693	0.173	1.916	0.117
ภายในกลุ่ม	72	6.506	0.090		
รวม	76	7.199			

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 43 จำนวน และร้อยละ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากกว่านี้	11	40.7
2. ต้องการให้มีระบบความปลอดภัยที่ดี	9	33.3
3. ต้องการให้มีบริการโอนเงินระหว่างธนาคารได้	6	22.3
4. ต้องการให้มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับผู้ที่ใช้บริการ	1	3.7
รวม	27	100.0

จากตาราง 43 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ที่แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากกว่านี้ (ร้อยละ 40.7) มากที่สุดรองลงมาคือ ต้องการให้มีระบบความปลอดภัยที่ดี (ร้อยละ 33.3) ต้องการให้มีบริการโอนเงินระหว่างธนาคารได้ (ร้อยละ 22.3) และต้องการให้มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับผู้ที่ใช้บริการ (ร้อยละ 3.7) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัย แบ่งการเสนอเนื้อหา ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า, สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า, วิธีดำเนินการค้นคว้า, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปผล, การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
5. รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
6. สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
7. ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
8. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
9. ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน
10. วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลล่าสุดที่สำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) เมื่อปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,265,000 คน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งประเทศจำนวน 2,300,000 คน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้วิธีทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ตามลำดับ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) โดยมีการแบ่งสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 11 สำนักบริหารธุรกิจสาขา และทำการสุ่มรายชื่อสาขาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากสาขาตัวแทนในแต่ละสำนักงานบริการธุรกิจสาขาในสังกัดได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 11 สาขา และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) กับลูกค้าของธนาคารที่มาใช้บริการที่สาขาในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งเป็นตัวแทนโดยเลือกเฉพาะลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ต สาขาละ 40 คน รวมเป็น 440 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปพร้อมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีทั้งคำถามเชิงบวก (Positive) และเชิงลบ (Negative)

2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยใช้หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .8483

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถามถึงผู้จัดการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สาขาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทน เพื่อขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขาเฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามที่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำส่งหนังสือขอความร่วมมือ พร้อมทั้งแบบสอบถามด้วยตนเองหรือผู้แทน และการขอรับแบบสอบถามคืนกระทำโดย นัดหมายรับด้วยตัวผู้วิจัยเองหรือผู้แทน ได้รับแบบสอบถามคืนมา 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 90.91 จากจำนวนแบบสอบถามที่ส่งทั้งสิ้น 440 ฉบับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.4 ตอนที่ 4 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (การทดสอบสมมุติฐาน) โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test) แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และแอลเอสดี (LSD.)

4.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม (การทดสอบสมมุติฐาน) โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต และวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบ่งกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และแอลเอสดี (LSD.)

4.6 ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่แล้วเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มากที่สุด

2. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหา / ดัดตามข้อมูลข่าวสาร มากที่สุด

3. โดยภาพรวม ข้อมูลทั่วไป ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) สำหรับผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ที่เคยใช้ และในอนาคตผู้ที่ไม่แน่ใจ อาจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนมากที่สุด

สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ปัจจุบันยังใช้บริการอยู่ทุกคน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งมากที่สุด คือ ใช้บริการ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากสาเหตุอื่น ๆ คือ ความสะดวก รวดเร็ว และการมีบัญชีอยู่กับธนาคารแล้ว เมื่อจำแนกตามประเภทบริการ พบว่าบริการที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สูงสุด คือ บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือซึ่งใช้บริการกันทุกคน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ และคิดว่าบริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ เป็นบริการที่น่าจะมีเพิ่มมากที่สุดในอนาคต

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม พบว่ามีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทั้งสิ้น 15 ข้อ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในระดับสูงมาก จำนวน 3 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริการทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการมาที่ธนาคารด้วยตนเอง รองลงมาคือ ท่านคิดว่าเป็นการทำการธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต และการเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังพบอีกว่าผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งในระดับสูง มีทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ รายการส่งเสริมการขายที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือ ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่อบริการเป็นอย่างดี และการประชาสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ตามลำดับ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

6 เดือน มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี และมากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกังวล
ธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

11. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ได้แก่ ใช้ทุกวัน 2 – 3 วัน / ครั้ง 4 – 5 วัน / ครั้ง สัปดาห์ละครั้ง 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง และเดือนละครั้ง มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

12. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่าง ๆ กัน ได้แก่ ช่วงเวลา 03.01 – 06.00 น. 06.01 – 09.00 น. 09.01 – 12.00 น. 12.01 – 15.00 น. 15.01 – 18.00 น. 18.01 – 21.00 น. และ 21.01 – 24.00 น. มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟปรากฏว่าไม่พบความแตกต่างรายคู่ที่มีการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD ปรากฏว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 06.01 – 09.00 น. มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.และ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น.และช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

13. การวิเคราะห์และเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ Download Program มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับสูงมาก และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ รับ – ส่ง E – mail ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร Chat / พูดคุยกับเพื่อน และทำธุรกรรมทางการเงิน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับสูง

และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานแล้ว พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

14. การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่แล้วเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่า จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม 400 คน มีเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ที่แสดงความเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากกว่านี้ ต้องการให้มีระบบความปลอดภัยที่ดี ต้องการให้มีบริการโอนเงินระหว่างธนาคารได้ และต้องการให้มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตฟรีสำหรับผู้ที่ใช้บริการ

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ จำนวน 10 ข้อ พบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 5 ข้อ และไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้อีก 5 ข้อ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายผลในประเด็นสำคัญ ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทั้งเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้งานให้เกิดประโยชน์ ปัจจุบันผู้หญิงเริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น มีการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทดเทียมกับผู้ชาย ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงประโยชน์ที่จะนำมาใช้กับชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรพงศ์ ถ้าอุทก (2543 : 81) ที่ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M – Commerce พบว่าเพศไม่มีผลต่อระดับความสนใจบริการต่าง ๆ ของ M-Commerce

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างอายุ ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันแต่มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 20 – 30 ปี วัยทำงานตอนกลาง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และวัยทำงานตอนปลาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี แต่มีความสนใจใน

เทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ที่เป็นบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ไม่แตกต่างกัน

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : 47) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพงศ์ ถำอุทก (2543 : 82) ที่ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M – Commerce พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีมีความสนใจใน Mobile Banking มากกว่าระดับมัธยมศึกษา เนื่องจากความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้มักมีหน้าที่การงานที่ต้องรับผิดชอบมาก มีข้อจำกัดทางด้านเวลา ทำให้สนใจบริการ Mobile Banking มากกว่า

4. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานข้อที่ 4 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากแม้จะมีอาชีพต่างกันแต่มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทำให้มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ที่เป็นบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ไม่แตกต่างกัน

5. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งจะแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : 48) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายได้มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 68) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นของสังคม เช่น รายได้ฐานะทางการเงิน ฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน

6. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งในระดับสูงกว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

เน็ตแบงก์กึ่งที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านมีเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตไม่จำกัด จะใช้เวลาใด ระยะเวลาสั้นเท่าใดก็ได้ อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมต่างกัน สามารถเข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งเมื่อไรก็ได้ ทำให้มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ในระดับสูงกว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต

7. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 7 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ในระดับสูงกว่า ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี เนื่องจากมีความชำนาญหรือมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ก่อให้เกิดการเรียนรู้อันส่งผลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างจากผู้ที่ไม่มีความชำนาญหรือมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า ทำให้มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกัน จากแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของคิรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 72) ที่ว่าการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล

8. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานข้อที่ 8 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งไม่แตกต่างกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในระดับต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน อาจจะได้เข้าไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งทุกวัน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง มีความถี่สูงสุดในการเข้าไปใช้บริการอยู่ที่ 1 - 3 ครั้งต่อเดือน จึงทำให้มีความรู้ ความเข้าใจไม่แตกต่างกับกลุ่มที่เข้าไปใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความถี่ในระดับต่ำกว่า จึงทำให้มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

9. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 9 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในช่วงเวลา 06.01 - 09.00 น. มีความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นช่วงเวลาเตรียมตัวก่อนปฏิบัติงานของคนปกติทั่วไป ทำให้ระยะเวลาของการรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง แตกต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาอื่น ได้แก่ ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. และ 21.01 - 24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน และเป็นเวลาพักผ่อนของบุคคลทั่วไป ทำให้การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งสูงกว่า

10. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานข้อที่ 10 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งที่มี

วัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งถึงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่ทำให้ทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งถึงแตกต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีวัตถุประสงค์หลักแตกต่างกัน ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ Download Program , รับ – ส่ง E – mail , ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร , Chat / พูดคุยกับเพื่อน และทำธุรกรรมทางการเงิน จะไม่มีผลต่อ ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็นที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งถึงของธนาคารไทยพาณิชย์ จึงปรากฏผลให้ทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งถึงไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ทศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง : กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) ที่ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุในช่วง 20 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท ดังนั้นกลุ่มบุคคลดังกล่าวน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร และมีข้อเสนอแนะว่าต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักมากกว่านี้ ดังนั้นจึงควรมีประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ให้มากกว่าเดิมและตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจจะเป็นการไปทำการประชาสัมพันธ์ตามอาคารสำนักงานต่าง ๆ โดยตรงเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

2. จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถดูทิศทางและแนวโน้มได้ว่าในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความไม่แน่ใจ แต่สนใจอาจจะใช้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมจาก พ.ร.บ.ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังจะประกาศใช้ในปี 2545 นี้ ดังนั้นคิดว่าบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งน่าจะมีการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคตจึงควรมีการวางแผนการตลาด และการจัดการในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร

3. จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โดยภาพรวมแล้วมีทัศนคติต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความพอใจต่อบริการ และคิดว่าบริการที่น่าจะมีเพิ่มในอนาคต คือ การให้บริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อผู้เกี่ยวข้องต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ในการที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมและใช้ฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ในการสร้างลูกค้ารายใหม่ได้ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้วยเพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับระหว่างผู้ที่ไม่เคยใช้กับผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจและไม่สนใจ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์
3. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับบริการที่ผู้บริโภคต้องการให้มีเพิ่มมากขึ้นในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธนาคารในการที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้มากขึ้น
4. ควรทำการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ต่อไป
5. ควรทำการศึกษาบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จันทิมา รุจิราลัย ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล และ กุลวดี หงษ์วานิชย์. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). *ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี พุกกะเศรษฐ. (2540). *เทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย*. กรุงเทพฯ : ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2544). *คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์.
- ธินุช ศรีจันทร์ ประภัสสร อยู่ดี และ วิไล ดำรงอนันต์กุล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- "แบงก์ยูเคไอที ปี 2000 กับบริการทางการเงินที่พร้อม", (2543,3 – 5 มกราคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 12
- ประคอง กรรณสูต. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย*. ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พีระพรีนา.
- "เปิดโลกไซเบอร์แบงก์ ทำธุรกรรมทุกที่ทุกเวลา", (2544). *สุดยอด Consumer Banking 2001 : วารสารพิเศษ 20 ปี การเงินการธนาคาร*. หน้า 9
- พิบูล ทัพะपाल. (2543). *การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พีรพงศ์ ถ้าอุทก. (2544). *ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce*. กรุงเทพฯ : การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง คณะวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธศักดิ์ ฅณาสวัสดิ์. (2543, เมษายน). " การเงินยุคดิจิทัลเปิดตัวในงานบีไอไอแฟร์ 2000, " *วารสารส่งเสริมการลงทุน*. 11(3) : 34
- "รากฐานไอที ที่มาของอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง," *ผู้จัดการ*. 18(204) : 74 – 78
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- วิมล จิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขยทิววงศ์. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศรีนครินทร์วิโรฒ, มหาวิทยาลัย. (2540). คู่มือการเรียบเรียงปัญญานิพนธ์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สุวรรณ์ ชูไพฑูรย์ สมชัย อัครวิทยาภุมิ และชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์. (2542). การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนิพนธ์มหาวิทยาลัย คณະพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "อินเทอร์เน็ตแบ่งกั๊ง...เส้นทางใหม่ของธุรกิจธนาคาร," เศรษฐกิจวิเคราะห์. 18(2) : 12 – 14
- อนุชาติ ประกาศชัย. (2539, ตุลาคม). "INTERNET BANKING," เศรษฐกิจรายเดือน. 9(9) : 1 – 3
- Nixon, Brian . and Dixon, Mary. (1999). Sams Teach Yourself Today e-Banking. USA. : Sams publishing
- Murphy, Paul A. (1999). Banking Online For Dummies. USA. : IDG Books Worldwide.

เว็บไซต์

<http://www.ethailand.com>
<http://www.user survey.com>
<http://www.nectec.or.th>
<http://www.marketresearch.com>
<http://www.scbeasy.com>

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน (เฉพาะผู้ใช้อินเทอร์เน็ต)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาววรลักษณ์ โรจนวานิชกิจ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2. 20 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

☐ 3. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า

☐ 4. ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ 5. ปริญญาโท

☐ 6. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ☐ 2. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท |
| ☐ 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | ☐ 4. หุ้นส่วน / เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. พ่อบ้าน / แม่บ้าน | ☐ 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท | ☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเพียงข้อเดียว

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. บ้าน | ☐ 2. สถานศึกษา |
| ☐ 3. ที่ทำงาน | ☐ 4. ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต |
| ☐ 5. สถานที่อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

7. ท่านมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 เดือน | ☐ 2. มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี |
| ☐ 3. มากกว่า 1 ปี – 1 ปี 6 เดือน | ☐ 4. มากกว่า 1 ปี 6 เดือน – 2 ปี |
| ☐ 5. มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป | |

8. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ทุกวัน | ☐ 2. 2 – 3 วัน / ครั้ง |
| ☐ 3. 4 – 5 วัน / ครั้ง | ☐ 4. สัปดาห์ละครั้ง |
| ☐ 5. 2 – 3 สัปดาห์ / ครั้ง | ☐ 6. เดือนละครั้ง |
| ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

9. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 00.01 – 03.00 น. | ☐ 2. 03.01 – 06.00 น. |
| ☐ 3. 06.01 – 09.00 น. | ☐ 4. 09.01 – 12.00 น. |
| ☐ 5. 12.01 – 15.00 น. | ☐ 6. 15.01 – 18.00 น. |
| ☐ 7. 18.01 – 21.00 น. | ☐ 8. 21.01 – 24.00 น. |

10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดเพื่อ

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. รับ - ส่ง E - mail | ☐ 2. ค้นหา / ติดตามข้อมูลข่าวสาร |
| ☐ 3. Download Program | ☐ 4. เล่นเกมส์ |
| ☐ 5. Chat / พูดคุยกับเพื่อน | ☐ 6. ซื้อสินค้าหรือบริการ |
| ☐ 7. ทำธุรกรรมทางการเงิน | ☐ 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านทัศนคติที่มีต่อการบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) : www.scbeasy.com

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความตามจริงเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความในช่องว่าง

11. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จักบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. ไม่เคย | ☐ 2. เคย จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ |
| ☐ 3. เคย จากสื่อทางวิทยุ | ☐ 4. เคย จากสื่อทางโทรทัศน์ |
| ☐ 5. เคย จากสื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

12. ท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่

- | | |
|--|---------------------------------|
| ☐ 1. ไม่เคย (กรุณาข้ามไปข้อ 20) | ☐ 2. เคย |
|--|---------------------------------|

13. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1. ใช่ | ☐ 2. ไม่ใช่ เนื่องจาก(โปรดระบุ.....) |
| | (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 20) |

14. โดยเฉลี่ยท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์เดือนละกี่ครั้ง

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1 - 3 ครั้ง | ☐ 2. 4 - 6 ครั้ง |
| ☐ 3. 7 - 9 ครั้ง | ☐ 4. 10 - 12 ครั้ง |
| ☐ 5. มากกว่า 13 ครั้ง ขึ้นไป | |

15. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. ชื่อเสียงของธนาคาร | ☐ 2. ความปลอดภัยของระบบ |
| ☐ 3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ | ☐ 4. รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ |
| ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

16. โปรดระบุว่าบริการต่าง ๆ ต่อไปนี้ ในอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งที่ท่านเคยใช้หรือไม่

เคยใช้ ไม่เคยใช้

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| ☐ | ☐ | 1. บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือ |
| ☐ | ☐ | 2. การโอนเงินระหว่างบัญชี |

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|--|
| ☐ | ☐ | 3. การขอรับรายการเดินบัญชี |
| ☐ | ☐ | 4. การอายัดเช็ค |
| ☐ | ☐ | 5. การชำระค่าสินค้าหรือบริการ |
| ☐ | ☐ | 6. การขอสินเชื่อและบริการเกี่ยวกับสินเชื่อ |
| ☐ | ☐ | 7. การขอบัตรเครดิตและบริการเกี่ยวกับบัตรเครดิต |
| ☐ | ☐ | 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) |

17. กรุณาเลือกรายการที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์ (โดยใช้คำว่า " บริการ " แทน บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์)

	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.ท่านมีความรู้ ความเข้าใจต่อบริการเป็นอย่างดี					
2.ขั้นตอนการทำรายการต่าง ๆง่ายต่อการใช้งาน					
3.บริการมีความหลากหลายของประเภทบริการตรงตามความต้องการของท่าน					
4.บริการทำให้ท่านรู้สึกสะดวกสบายกว่าการมาที่ธนาคารด้วยตนเอง					
5.ท่านรู้สึกว่าบริการมีความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาด					
6.บริการทำให้ท่านรู้สึกมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ					
7.บริการทำให้ท่านรู้สึกเป็นคนทันสมัย					
8.ท่านรู้สึกว่าบริการยังไม่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันในปัจจุบัน					
9.ท่านขอรับการมาทำรายการที่เคาน์เตอร์ของธนาคารมากกว่า					
10.ความมีชื่อเสียงของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น					
11.การประชาสัมพันธ์ที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น					
12.รายการส่งเสริมการขายที่ดี มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น					
13.การเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ได้ง่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น					

	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ / เคย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
14. ท่านคิดว่าเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินที่มี แนวโน้มการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต					
15. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารในประเทศมีความน่าเชื่อถือกว่าธนาคารต่างชาติ					

18. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่

- ☐ 1. พพอใจเป็นอย่างยิ่ง ☐ 2. พพอใจ
☐ 3. ไม่แน่ใจ / เคย ๆ ☐ 4. ไม่พพอใจ
☐ 5. ไม่พพอใจเป็นอย่างยิ่ง

19. บริการที่คิดว่าน่าจะมีเพิ่มเติมมากที่สุด ในอนาคตของบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์

- ☐ 1. บริการข้อมูลข่าวสาร ☐ 2. บริการข้อมูลทางการศึกษา
☐ 3. บริการข้อมูลทางบันเทิง ☐ 4. บริการข้อมูลทางเศรษฐกิจ
☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

20. ในอนาคตท่านคิดจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่

- ☐ 1. ใช้บริการ เพราะ.....
☐ 2. อาจจะใช้บริการ เพราะ.....
☐ 3. ไม่แน่ใจ อาจใช้บริการ เพราะ.....
☐ 4. ไม่แน่ใจอาจไม่ใช้บริการ เพราะ.....
☐ 5. ไม่ใช้บริการ เพราะ.....

21. ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งของธนาคารไทยพาณิชย์หรือไม่ อย่างไร

ภาคผนวก ข

บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารพาณิชย์พาณิชย์ SIAM COMMERCIAL BANK

www.scb-easy.com



(Demo)

สมัครใช้งาน ถึง 31 มีนาคม 2544

www.scb.co.th

Home

Service

Register

About Us

Demo

Security

Help

Site Map

English

User Name

Demo

Password

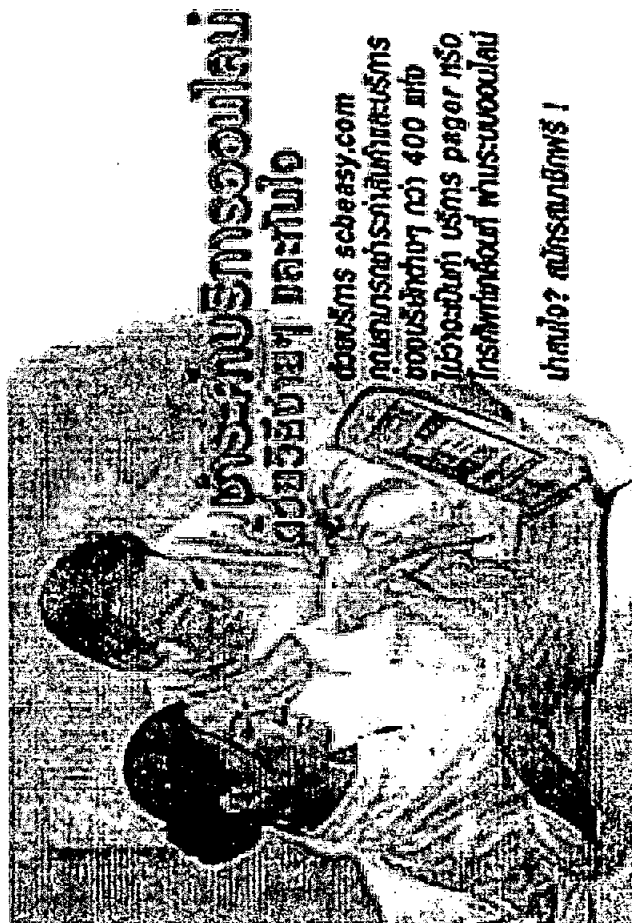
xxxxxx

sign on



กด sign on
เพื่อเข้าสู่ระบบ

แนะนำบริการช่องทาง
รายละเอียด



ใช้บริการออนไลน์
ด้วยสบายๆ ตลอดใจ

ด้วยบริการ scbeasy.com
คุณสามารถทำธุรกรรมได้ทันที
ด้วยบริการต่างๆ กว่า 400 รายการ
ไม่ว่าจะเป็นทำธุรกรรม transfer หรือ
โอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับออนไลน์

ทำอย่างไร? สมัครสมาชิกฟรี !

[Back to Previous Version](#)

บริการออนไลน์

บริการสมัคร

บริการอื่นๆ

ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ SIAM COMMERCIAL BANK

www.scbeasy.com



สมัครผ่าน 31 มีนาคม 2544

Home Service Register About Us Demo Security Help Site Map

Service Feature

- บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือไม่เสีย
- การโอนเงินระหว่างบัญชี
- การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น
- การขอรับรายการคินบัญชีย้อนหลัง
- การขอรับรายการคินบัญชีปัจจุบัน
- การายัดเช็ค
- การชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- การยืมเงิน
- การสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
- เงื่อนไขการบริการ

ธนาคารพญา

24 Tel: 1561

บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
Personal loan services

On-Line Credit Card
APPLICATION at SCBS

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์พาณิชย์ SIAM COMMERCIAL BANK

www.scbeasy.com



SCB

Net e

Thailand's First Internet Bank

(Demo)



เว็บไซต์ scbeasy.com

ฟรี! ไม่ตุงค์

Banking Service

Payment

SCB Credit Card Info

Change Profile

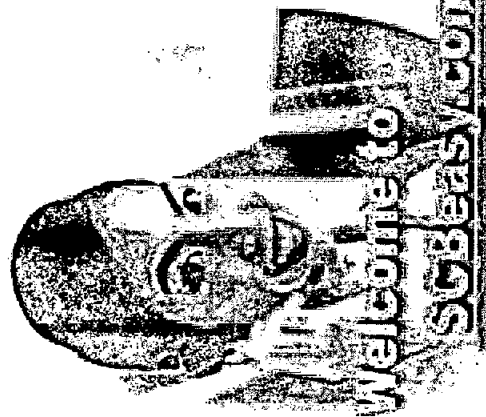
Cancel Profile

Demo

Help

Sign out

Site Map



สวัสดีค่ะ คุณ สานิต ไทยพาณิชย์

ยินดีต้อนรับเข้าสู่ scbeasy.com

คุณเข้ามาครั้งสุดท้ายเมื่อวันที่ 14/01/2001 เวลา 18:01:56 น.



BALANCE



STATEMENT



STATEMENT
TODAY



STOP
CHEQUE



LOAN
PAYMENT



TRANSFER



TRANSFER
TO ANOTHER

Balance Inquiry

List Of Account No.
C 1112287073

Display A/C Info
Reset



PAY BILL



PAY SCB
CREDIT CARD



HISTORY



INQUIRY &
CANCEL

p a y b i l l



SELECT ACCOUNT

.....
บัญชีผู้จ่าย - บัญชีผู้รับ

บัญชีผู้จ่าย (From Account)
กรุณาเลือกบัญชีที่คุณต้องการเพื่อหัก
บัญชีจ่ายค่าบริการ

บัญชีผู้รับ (To Biller)

บัญชีเงินฝาก บัตรเครดิต

1112287073

บัญชี เติบิล

กรุณาเลือกบัญชีของผู้รับเงิน / บริษัท /
ห้างร้าน หรือผู้ให้บริการที่คุณต้องการ
จ่ายเงินให้



ADD BILLER



REMOVE BILLER



หากไม่มีบัญชีของบริษัท /
ห้างร้านที่คุณต้องการจ่ายเงิน
คุณสามารถเลือกเพิ่มบัญชีที่คุณ
ต้องการเพิ่มในเมนูได้ ในหน้า
Add Biller และเลือกบบัญชี
ที่ไม่ต้องการออกได้ ในหน้า
Remove Biller



DATE & AMOUNT



PAY BILL



PAY SCB CREDIT CARD



HISTORY



INQUIRY & CANCEL

1

pay SCB credit card

SELECT ACCOUNT

.....

บัญชีราย - รายตัว

บัญชีผู้จ่าย (From Account)
กรุณาเลือกบัญชีที่คุณต้องการเพื่อหัก
บัญชีจ่ายค่าบริการ

กรมฯ ได้ หมายเลขาบัญญัติจัดทศเรขาคิตา.

1112287073

2 DATE & AMOUNT

ธนาคารพาณิชย์พาณิชย์ SPARK COMMERCIAL BANK

www.scbeasy.com


SCB
 N° 0
 Thailand's First Internet Bank

(Demo)

สมัครจนถึง 31 มีนาคม 2544

[Banking Service](#)
[Payment](#)
[SCB Credit Card Info](#)
[Change Profile](#)
[Cancel Profile](#)
[Demo](#)
[Help](#)
[Sign out](#)
[Site Map](#)

โปรดตรวจสอบรายการย้อนหลัง
ที่หน้าทำรายการเพื่อความถูกต้อง

Effective	From	To	Amount	Status	Transaction	Customer Name	Customer No.	Customer Reference
25/12/2000	0015140201	บริษัท สยามพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	500.00 บาท	ดำเนินการสำเร็จ	01112125633	สวัสดิ์ ไทยพาณิชย์	2000245	30001204155
16/12/2000	0015140201	บริษัท ยูบีซี เวิลด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด	1800.00 บาท	ยกเลิกรายการ	42725275222	สวัสดิ์ ไทยพาณิชย์	1007218	20001368804
25/12/2000	0015140201	บริษัท แอดวานซ์ เพจลิง จำกัด	412.00 บาท	ดำเนินการสำเร็จ	20206516540	สวัสดิ์ ไทยพาณิชย์	4000255	100080009083
16/12/2000	0015140201	บริษัท สามารถอินโฟเเนต จำกัด	200.00 บาท	ยกเลิกรายการ	165161212321	สยาม ไทยพาณิชย์	4300231	20001201266
25/12/2000	0015140201	บริษัท สยามพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	500.00 บาท	ดำเนินการสำเร็จ	1310200000003	สวัสดิ์ ไทยพาณิชย์	3000255	100080000026
รวมรายการรอดำเนินการ			0.00 บาท	0 รายการ				
รวมรายการที่สำเร็จดำเนินการ			0.00 บาท	0 รายการ				
รวมรายการดำเนินการได้			1412.00 บาท	3 รายการ				

double click เพื่อดู
รายละเอียด

บริการข้อมูลบัตรเครดิต

Successful

หมายเลขบัญชีบัตรเครดิต
 ยอดการใช้บัตรเครดิตจนถึงปัจจุบัน
 วงเงินเครดิตคงเหลือที่ยังใช้ได้
 ยอดที่ต้องชำระตาม Statement วงล่าสุด
 ยอดขั้นต่ำที่ต้องชำระตาม Statement
 กำหนดวันชำระเงิน

4548520000431237
 -9,481.50
 717,874.16
 -9,481.50
 0.00
 06/11/2000

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – สกุล	นางสาววรลักษณ์ ไรจนวนิชกิจ
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	114/9 ซอยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพฯ ๙ 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนเพชรบุรีตัดใหม่
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	วิทยาศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
พ.ศ. 2544	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ