

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศุภมาส ชาญธวัชชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวศุภมาส ชาญวัชชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวศุภมาส ชาญธวัชชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ศุภมาส ชาญรัชชัย. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ*

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.

พุทธกาล รัชวร

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้ความเข้าใจของธ.ไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคิดทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ ในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธี LSD และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยทำการทดสอบที่ระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี เป็นโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง และผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการ รับฝาก ถอนเงินผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ รองลงมาคือ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ.อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อดูธุรกิจ ตามลำดับ
3. ทักษะคิดของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะคิดที่ดี คือ ด้านความหลากหลายของประเภทการให้บริการ
4. ทักษะคิดของผู้ใช้บริการด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะคิดที่ไม่แน่ใจ คือ ด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นในเขตและนอกเขตกรุงเทพ และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ ตามลำดับ

5. ทักษะของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะที่ดี คือ ด้านการเปิดให้บริการ อีเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ตลอด 24 ชม. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ และ ความสะดวกในการใช้บริการ ตามลำดับ

6. ทักษะของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะที่ดี คือ ด้านความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทาง ธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์

7. ทักษะของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะที่ดี คือ ด้านพนักงานที่ให้ความแนะนำในการให้บริการ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์

8. ทักษะของผู้ใช้บริการด้านกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะที่ดี คือ ด้านสีสันทันและ ความเด่นชัด ของเครื่องบริการอัตโนมัติ และ รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ

9. ทักษะของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับทักษะที่ดี คือ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และ กระบวนการในการให้บริการ

10. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และมีประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 ปี ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.32 ชม./สัปดาห์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร และมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ เพื่อใช้บริการข้อมูลทางการเงิน ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ชม./สัปดาห์ ส่วนประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปี

11. ระดับความถี่ในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ พบว่า บริการของ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการตลอดเวลา คือ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ตามลำดับ

12. ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ บริการรับเรียกเก็บเงิน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

13. ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการรับเรียกเก็บเงิน และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

14. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

บริการรับเรียกเก็บเงิน การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทาง อินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

15. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ

16. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ

17. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต บริการรับเรียกเก็บเงิน บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ

18. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งานและความหลากหลายของประเภทการให้บริการ

19. ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต และ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และ ธุรกรรมทางการเงินด้านการค้าต่างประเทศ ในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ และ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ การโอนเงินระหว่างประเทศ

20.ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการในอนาคต และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการ และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการในอนาคต และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการในอนาคต และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการในอนาคต

21.ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต และ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการขายผ่านทาง.อิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาของ.ไทยพาณิชย์ และมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องโฆษณาของธ.ไทยพาณิชย์

22.ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ. อินเทอร์เน็ต ในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการให้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการให้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ

23.ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรม และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย และมีความสัมพันธ์กับการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงานและกระบวนการในการให้บริการ

24.ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ในเรื่องความมั่นใจในการให้บริการและคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ และมีความสัมพันธ์กับการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเรื่องของความมั่นใจในการให้บริการ

25. ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

26. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

FACTORS AFFECTING THE TREND OF USING SCB E-BANKING SERVICES
OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

AN ABSTRACT
BY
MISS SUPARMAS CHANTHAWATCHAI

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Suparmas Chanthawatchai (2006) *Factor affecting the trend of using SCB e-banking services of Siam Commercial Bank Public Company Limited*. Master Project, M.B.A.(Marketing), Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University
Advisor :Assoc.Prof. Dr. Buddhagarn Rutchatorn.

The objective of this research was to study factor affecting the trend of using SCB e-banking services of Siam Commercial Bank Public Company Limited conducting by studying factors in area of demographic factors including gender, age, marital status, educational level, occupations, income per month and knowledge and understanding of Siam Commercial Bank resulting in behaviors of service use of electronic bank and marketins attitudes of Siam commercial bank in area of products, prices, channels of distribution, marketing promotion, employees in manner of physical condition, processes and quality throughout relationship between experience in using internet of clients and behaviors in service use of electronic bank of Siam Commercial Bank Public Company.

Sampling groups used in this research were clients of Siam Commercial Bank Public Company in number of 400 persons by using inquires as an instrument in gathering data. Statistic values used in analysis of data were percentage, means and standard deviation. An analysis of difference was conducted by using statistic t-test and one-way Analysis of Variance. In the case of finding paired difference, LSD was used and, for an analysis of relationship, Pearson's Simple Correlation statistic was used by conducting a test at a level of having statistical significance at 0.05.

From results of the research, it was found as follows :

- 1 Most of clients were female gender, having ages between 25-34 years, being a single status, having bachelor degree, carrying on occupations by working as employees for private companies and earning income per month below ore equal to 12,000 baht.
2. Most of clients had knowledge and understanding at a high level and clients had knowledge and understanding involving service rendering relating to receiving,

deposit and with drawl of money through Automatic Teller Machines. Subsidiary was having knowledge and understanding concerning service of electronic bank for SCB business net.

3. In the matter of clients' attitudes in area of products, it was found that most of clients had a good level of attitudes, namely, in area of diversity of rendering service categories.

4. For clients' attitudes in area of price, it was found that most of clients had level of attitudes that was uncertain, namely, in areas of rates of fees in transferring money to other accounts in area and outside area of Bangkok Metropolis and rates of fees in transferring money internationally respectively.

5. Regarding clients' attitudes in area of channels of distribution, it was found that most of clients had a good level of attitudes, namely, in area of opening to provide service of electronic bank of Siam commercial Bank throughout 24 hours, it was required to add channels for rendering service and convenience in service use respectively.

6. Regarding clients' attitudes in area of sales promotion, it was found that most of clients had a good level of attitudes, namely, in areas of satisfaction toward an arrangement of programs for sales promotion via electronic bank and advertisement of Siam Commercial Bank.

7. Concerning clients' attitudes in area of personel it was found that most of clients had a good level of attitudes, namely in areas of employees providing advice in rendering service and accuracy and precision in rendering service of electronic bank.

8. Concerning clients' attitudes in area of physical condition, it was found that most of clients had a good of attitudes, namely, in areas of vividness and distinction of automatic servicing machines and patterns of automatic servicing machines.

9. For clients' attitudes in area of process, it was found that most of clients had a good level of attitudes, namely in areas of security guard system in conducting financial transactions via electronics and process in rendering service.

10. For sources of data involving experiences in usage of internet by clients, it was found that most of clients used internet service at working places and had experiences in usage of internet averagely equal to 7.31 years. Most of them had frequency in using internet by having average value of 18.32 hours/week. Most of clients had purpose in using internet for searching for information and had purpose in utilizing internet belonging to Siam commercial Bank for service use of financial data. Most of them had frequency in internet using belonging to Siam Commercial Bank by having average value of 2.37 hours/week. For experience in using of internet belonging to Siam commercial bank, it was average of 2.02 years.

11. Involving frequency level in service use of electronic bank of clients, it was found that servicing by electronic bank of which most of clients used throughout the time was purchasing and selling foreign currencies (SCB FX online) and conducting transactions in foreign trading (SCB trade) respectively.

12. Clients who had different gender had behaviors in service use of banks via mobile phones (SCB easy M banking) and service of collection receiving (SCB Bill Presentment : EBPP) being different statistical significantly at the levels of .05 and .01 respectively.

13. Clients who had different ages had behaviors in service use of internet bank and service of electronic bank for business of relating (SCB business net) to servicing in collection receiving (SCB Bill Presentment : EBPP) and conducting transactions in area of foreign trade (SCB trade) being different statistical significantly at the levels of .05 and .01 respectively

14. Clients who had different status and occupations had behaviors of service use relating to internet bank, conducting financial transaction (SCB easy net) via telephone (SCB easy Phone), bank service via mobile phone (SCB easy M banking), service of electronic banks for service business (SCB business net) via conducting transactions in area of foreign trade (SCB trade) in receiving (SCB Bill Presentment : EBPP) and selling of foreign currencies (SCB FX online) via internet and service in payment of electronic commerce (SCB payment gateway) not being different.

15. Clients who had different education had behaviors of service use of internet bank for business (SCB business net) being different statistical significantly at the level of .05 and .01 respectively.

16. Clients who had different income had behaviors of service use of internet bank, service of electronic bank for business(SCB business net), conducting transaction in foreign trade (SCB trade) and purchasing and selling foreign currencies via internet (SCB FX online) being different statistical significantly at the level of .05 and .01.

17. Clients who had different knowledge and understanding had behaviors in service use of internet bank, service in receiving collection, electronic bank service for business (SCB business net) and conducting transaction in foreign trade (SCB trade) being different statistical significantly at the levels of .05 and .01 respectively.

18. Attitudes in area of products had relationship at a low level in the same direction with behaviors in using services of internet bank (SCB easy net)and service in payment of electronic commerce (SCB payment gateway) relating to method of application for utilization and diversity of categories in providing service.

19. Attitudes concerning prices had relationship in a low level in the same direction with behaviors in using services of bank internet (SCB easy net) and conduction's financial transaction via telephone (SCB easy Phone), service of electronic bank for business (SCB business net) and financial transaction in foreign trade(SCB trade) in the matter of fee rates in transferring money internationally and had relationship with purchase and selling foreign currencies (SCB FX online) about fee rates in financial transferring to other accounts and financial transferring internationally.

20. Attitudes about distribution channels had relationship in a low level in the dme bout requirement to add channels of providing service in the future and had the relationship with behaviors in service use of fanatical transaction via telephone (SCB easy Phone) involving automotive servicing machine to be sufficient for demand and had relationship with behaviors in service use via mobile telephone (SCB easy M banking)about automatic servicing machine to be sufficient for demand and requirement to add channels for service in the future and had relationship with behaviorism service

use of electronic bank for business (SCB business net)concerning penning to service of electronic bank throughout 24 hours, convenience in using of service and demand to add channel for rendering service in the future and had the relationship with behaviors of service use for payment of electronic commerce(SCB payment gateway)about requirement to add channels of providing service in the future.

21. Attitudes concerning sales promotion had relationship at a low level in the same direction with behaviors in using of service of internet bank(SCB easy net) and service in electronic bank for business (SCB business net) concerning satisfaction to arrangement of program of sales promotions via electronic bank and advertisement of Thai commercial Bank and had relationship with behaviors of service use for payment of electronic commerce(SCB payment gateway) about advertisement of Siam commercial Bank

22. Attitudes concerning personnel had relationship at a low level in the same direction with behaviors of service use of indecent bank (SCB easy net) in the matter of accuracy and precision in giving advice and had relationship with behaviors financial transaction via telephone (SCB easy Phone)relating to employees who provide advice in service providing of electronic bank and had relationship with behaviors of service use of bank via mobile telephone(SCB easy M banking) and purchasing and selling foreign currencies (SCB FX online)via internet about employees who provided advice in providing service of electronic bank and accuracy and precision in giving advice.

23. Attitudes about process had the relationship at low level in the same direction with behaviors of service use of banks via mobile phone concerning checking transaction and had relationship with behaviors of using of service concerning electronic bank for business (SCB business net) relating to security guard system and had relationship with purchasing and selling of foreign currencies (SCB FX online) via electronic in the matter of satisfaction to stages of working and process in providing service.

24. Attitudes about quality had relationship a low level in the same direction with behaviors of service use of electronic bank for business(SCB business net) concerning

confidence in providing service and quality of automatic servicing machine and had relationship with purchasing and selling of foreign currencies(SCB FX online) via internet concerning confidence in providing service.

25. Experience in utilization of internet of Siam commercial bank had relationship at a low level in the same direction with behaviors of service use of internet bank(SCB easy net), operating transaction of foreign trade(SCB trade), purchasing and selling of foreign currencies(SCB FX online) via internet and service in payment by electronic commerce.

26. Frequency in utilization of internet of Siam commercial Bank had relationship at a low level in the same direction with behaviors of service of internet bank(SCB easy net), conducting transaction in foreign trade (SCB trade)and purchasing and selling of foreign currencies (SCB FX online) via internet.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชธร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รวมถึง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว พี่ๆ และเพื่อนเก่าทุกคน รวมถึงเพื่อนๆ MBA และ หัวหน้างาน ที่คอยเป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

ศุภมาส ชาญธวัชชัย

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	5
	ขอบเขตของการวิจัย.....	5
	ตัวแปรที่ศึกษา	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
	สมมติฐานในการวิจัย	12
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
	แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	19
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ	25
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	28
	แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	29
	แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	34
	แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต	37
	แนวความคิดด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์.....	41
	ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์และระบบธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	44
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	60
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	65

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1	74
ส่วนที่ 2	75
ส่วนที่ 3	77
ส่วนที่ 4	82
ส่วนที่ 5	85
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย	193
สมมติฐานในการวิจัย	193
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	194
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	194
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	195
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	196
การอภิปรายผล.....	234
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	243
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	245
บรรณานุกรม	246
ภาคผนวก.....	250
ภาคผนวก ก	251

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	252
ภาคผนวก ข	257
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	258
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	259

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	75
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์.....	76
4	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	77
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	82
6	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ งานอินเทอร์เน็ต	82
7	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ต	83
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	83
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์.....	84
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้ อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	84
11	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้ งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์	85
12	แสดง จำนวน (ความถี่) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	85
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดย จำแนกตามอายุ	89
15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต(SCB easy net)	91
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	92
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	93
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	93
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดย จำแนกตามสถานภาพ	94
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดย จำแนกตาม การศึกษา.....	96
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net)	98
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดย จำแนกตามอาชีพ	100
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดย จำแนกตามรายได้	102
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต(SCB easy net)	104
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	106
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเตอร์เน็ต(SCB FX online)	107

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธ.อิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์	109
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	112
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone).....	113
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	114
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	115
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)	116
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade).....	117
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	118
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)	119
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	121
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	122
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking).....	122
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	123

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP).....	124
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	125
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	126
43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway).....	127
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	138
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone).....	130
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking).....	131
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net).....	133
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)	135
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	136
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	138

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway).....	139
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	141
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone).....	142
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	143
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net).....	144
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)	145
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade).....	146
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	147
59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway).....	148
60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net).....	150
61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรม ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	151
62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรม ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	152

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	153
64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ ใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP).....	154
65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ ทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	155
66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ ซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	156
67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการ ใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)	157
68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านด้านกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	158
69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	159
70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	159
71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	160
72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP).....	161
73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	162
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	163
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการ ใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)	163

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	164
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	166
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	167
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การใช้บริการอีเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	168
80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม การใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)	170
81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมในการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	171
82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	172
83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อีเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)	174
84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	176
85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรม ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	177
86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรม ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)	177
87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรม ใช้บริการอีเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	178
88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรม ใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)	179

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการ ทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	180
90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการ ซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	181
91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการ ใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)	182
92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)_	183
93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์ (SCB easy Phone)	184
94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	184
95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	185
96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	185
97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	186
98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน อินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	186

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	187
100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) _	188
101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	188
102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking).....	189
103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net).....	189
104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	190
105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade).....	190
106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	191
107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ. ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway).....	191

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	14
2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
4 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจบริการ	32
5 โมเดลส่วนผลมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ.....	33
6 โมเดลคุณภาพการบริการ	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นับตั้งแต่วิวัฒนาการของ Internet ตั้งแต่ปี 1995 เป็นต้นมา องค์กรต่างๆ เริ่มหันมาใช้ Internet เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการขยายตลาด หรือเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการตลอดจนนำเอาเทคโนโลยีนี้มาพัฒนาในเรื่องของการบริการลูกค้า แนวทางการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ได้พัฒนาก้าวไปสู่การสร้างจุดบริการที่หลากหลายจากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อต้องการทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางธนาคารต่างๆ ผ่านอุปกรณ์ปลายทางทุกชนิดได้จากทุกที่และทุกเวลา ในขณะที่บทบาทสาขาของธนาคารพาณิชย์ จะถูกเปลี่ยนไปเป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์แทนการให้บริการ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการเปลี่ยนวิธีการทำงานของธนาคาร ซึ่งนับเป็นฐานที่สำคัญของการเข้าสู่โลกเศรษฐกิจใหม่ อีกทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกวัน แนวโน้มในอนาคตการทำธุรกรรมทุกอย่างจะต้องผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แทบทั้งสิ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยสามารถเปิดให้บริการได้ 24 ชั่วโมง ตลอด 7 วัน ไม่มีวันหยุดลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกหนทุกแห่ง อีกทั้งยังทำให้ต้นทุนของธนาคารลดลง และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของธนาคารได้

ในปัจจุบันธนาคารต่างประเทศได้พบว่า การทำให้ลูกค้าสามารถบริหารจัดการเงินสดของตนเองได้ดีที่สุด สิ่งที่ธนาคารจะได้ตามมาก็คือรายได้จากค่าธรรมเนียมที่มาจากการที่ลูกค้าได้รับความสะดวกจากการบริหารเงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือนักค้าตัวจริงของธนาคารในอนาคต เพราะเมื่อลูกค้าเติบโตขึ้นบริหารเงินสดได้ดีขึ้นธนาคารก็จะได้ประโยชน์ตามไปด้วย ซึ่งเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ประโยชน์กับบริการของธนาคารอย่างเห็นผลที่สุด ดังนั้นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธนาคารพาณิชย์ไทยในการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (นิตยสารผู้จัดการ, 2543)

เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2538 ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า Wells Fargo เป็นธนาคารแห่งแรก ที่ได้รับนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการธนาคาร ภายใต้เว็บไซต์ www.wellsfargo.com โดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้กลายเป็นสูตรสำเร็จที่ทุกธนาคารจะต้องมีอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่นเดียวกับการมีบริการเอทีเอ็ม สำหรับประเทศไทยนั้น ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้เป็นธนาคารแห่งแรกที่มีการนำ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีมากขึ้น โดยใช้ชื่อว่า “SCB Easy”

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) เป็นธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยสื่อที่นิยมใช้ได้แก่อินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรูปแบบของการให้บริการ 3 แบบ คือ ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) , ระบบชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway or Bill Payment) และธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ผลจากการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ ธนาคารพาณิชย์ได้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การที่ธนาคารมีฐานลูกค้ามากทำให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยด้านเทคโนโลยีลดลง และทำให้ถึงจุดคุ้มทุนได้เร็ว
2. ธนาคารสามารถเสนอบริการที่หลากหลายในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งสร้างและรักษาความได้เปรียบต่อคู่แข่งได้ด้วย
3. ธนาคารสามารถลดค่าใช้จ่ายในการบริหารสาขาได้ลดลง
4. สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายและทำตลาด และสามารถเสนอสินค้าอื่น ๆ (Cross Promotion) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพื่อเพิ่มรายได้ทางอ้อมให้กับธนาคารได้อีกด้วย

จากการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ประกอบกับเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นเพราะ

1. ความสะดวก - การให้บริการธนาคารผ่านทางอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาและมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น ลูกค้าสามารถทำการรายการได้ทุกๆ ที่ ทุกเวลา เช่น ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่ไหนก็ตามที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้
2. ความรวดเร็ว - การให้บริการของธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีความรวดเร็วเนื่องจากลูกค้าไม่ต้องไปรอที่สาขาและทำการรายการต่าง ๆ นาน
3. ความถูกต้อง - ลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลหลังจากทำการรายการเสร็จได้ทันที และสามารถสั่งพิมพ์ประวัติการทำรายการต่างๆ เพื่อเก็บไว้เป็นหลักฐาน นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถติดต่อศูนย์ข้อมูลได้โดยตรงในเวลาที่เกิดปัญหาทางเทคนิค ซึ่งถือ

เป็นการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าในการให้บริการข้อมูลของลูกค้าต้องการแบบ Real Time และมีความปลอดภัยในระดับสากล

4.ความประหยัด – เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำรายการเพื่อขอใช้บริการด้วยตนเองที่สาขาของธนาคาร

ปัจจุบัน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัด ดังต่อไปนี้

- ความไม่มั่นใจในระบบการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์ รวมถึงศักยภาพของระบบรักษาความปลอดภัย และ กฎหมายที่รอการพิจารณา
- ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เข้าใจในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ต้องอาศัยเวลาในการแก้ไขให้บริการสอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มค่านิยมในการให้บริการ
- การใช้อินเทอร์เน็ตยังนิยมใช้ในกลุ่มคนส่วนน้อย
- ข้อจำกัดด้านราคาของระบบอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ ผู้ให้บริการ และประสิทธิภาพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)
- การสั่งซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักจะจ่ายด้วยบัตรเครดิตผ่านเว็บไซต์โดยตรง แต่จำนวนผู้ถือบัตรเครดิต ยังมีอยู่น้อย เมื่อเทียบกับผู้ถือบัตรเอทีเอ็ม

ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นอย่างแน่นอนในอนาคตตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เนื่องจากประชาชนโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครต้องรีบเร่งในการทำสิ่งต่างๆ และแนวโน้มของคนที่มีการศึกษาสูงขึ้น ประกอบกับจำนวนคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้ง ธนาคารต่างๆ ก็แข่งขันกัน ในการพัฒนาและปรับปรุง ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของตน เพื่อเป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่ง ให้กับลูกค้า เนื่องจาก ธ.ไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารแห่งแรกที่ เปิดให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ธ.ไทยพาณิชย์จึง เป็นธนาคารที่มีความน่าสนใจ ที่จะป็นกรณีศึกษา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ ลูกค้าเลือกใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อประโยชน์ที่ธนาคารจะได้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและ ความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนั้นยังสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยจะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์และมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ เช่น การศึกษาด้านทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์

กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ รวมถึงปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Banking ของธ.ไทยพาณิชย์ และ ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่จะได้ทราบถึงแนวโน้มของการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ กระบวนการ และคุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คือ

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารไทยพาณิชย์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการบริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และการวางแผนด้านการตลาดโดยดูจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของธนาคาร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชนที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มเป็น ผู้ใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) 200,000 คน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB Business Net) 10,000 คน ผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม 5,000,000 คน รวมทั้งสิ้น 5,210,000 คน (ปี 2547, ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นการสุ่มมาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ อาศัยวิธีการ Taro Yamane (Yamane. 1973 : 125) อ้างใน นราศรี ไวนิชกุล และคณะ.2544 โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74) ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยแทนค่า	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากร
	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5210000}{1 + (5210000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.96 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.96$ คน

ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้จนครบตามที่กำหนด

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ข้อมูลทั่วไป

3.1.1 เพศ

3.1.1.1 ชาย

3.1.1.2 หญิง

3.1.2 อายุ

3.1.2.1 15-24 ปี

3.1.2.2 25-34 ปี

3.1.2.3 35-44 ปี

3.1.3 สถานภาพ

3.1.3.1 โสด

3.1.3.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน

3.1.4 ระดับการศึกษา

- 3.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6
- 3.1.4.2 มัธยมปีที่ 6 / ปวช.
- 3.1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา
- 3.1.4.4 ปริญญาตรี
- 3.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.5 อาชีพ

- 3.1.5.1 นักศึกษา
- 3.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

3.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 3.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท
- 3.1.6.2 12,001 – 24,000 บาท
- 3.1.6.3 24,001 – 36,000 บาท
- 3.1.6.4 36,001 – 48,000 บาท
- 3.1.6.5 48,001 บาทขึ้นไป

ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์

- 3.1.7 ด้านบริการชำระค่าสินค้าและบริการ , ด้านบริการ รับ ผัก ถอนเงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ, ด้านบริการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์, ด้านบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต, ด้านบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอส เอ็ม แอดวานซ์ ,ด้านบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ทัศนคติทางการตลาด ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

- 3.1.8 ผลิตภัณฑ์
- 3.1.9 ราคา
- 3.1.10 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 3.1.11 การส่งเสริมการตลาด
- 3.1.12 พนักงาน
- 3.1.13 ทางกายภาพ
- 3.1.14 กระบวนการ
- 3.1.15 คุณภาพ

ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.16 สถานที่ใช้บริการ

- 3.1.16.1 บ้าน
- 3.1.16.2 สถานศึกษา
- 3.1.16.3 ที่ทำงาน
- 3.1.16.4 สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- 3.1.16.5 อื่นๆ โปรดระบุ....

3.1.17 ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.18 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

3.1.19 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

- 3.1.19.1 รับส่งอีเมล / แชท
- 3.1.19.2 ค้นหาข้อมูลข่าวสาร
- 3.1.19.3 ทำธุรกรรมทางการเงิน
- 3.1.19.4 ซื้อสินค้าและบริการ
- 3.1.19.5 อื่นๆ โปรดระบุ ...

3.1.20 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ร.ไทยพาณิชย์

- 3.1.20.1 บริการข้อมูลทางการเงิน
- 3.1.20.2 โอนเงิน
- 3.1.20.3 ซื้อสินค้าและบริการ
- 3.1.20.4 ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.1.20.5 อื่นๆโปรดระบุ ...

3.1.21 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร.ไทยพาณิชย์

3.1.22 ประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของร.ไทยพาณิชย์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ของ ร.ไทยพาณิชย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking : E-Banking)** หมายถึง ธนาคารที่เปิดให้บริการในการทำธุรกรรมแก่ลูกค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการเข้าถึงบริการของธนาคาร
2. **ธนาคารบนอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)** หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นบริการแบบ Self Service Non-Cash เป็นการให้บริการที่มีต้นทุนต่ำ สามารถทดแทนบริการส่วนใหญ่ที่เดิมต้องทำที่สาขาธนาคาร และสามารถโต้ตอบได้ทันที
3. **ธนาคารผ่านโทรศัพท์ (Telephone Banking)** หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านทางสายโทรศัพท์ โดยลูกค้าจะต่อสายมายังหมายเลขที่ธนาคารเปิดไว้ให้บริการ บริการพื้นฐานของการให้บริการทางโทรศัพท์คือ รับฟังข้อมูลอัตราดอกเบี้ยและแลกเปลี่ยนเงินตรา ระหว่างประเทศ การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น
4. **ธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking)** หมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ลักษณะบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธนาคารบนอินเทอร์เน็ต
5. **ระบบชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway)** เป็นบริการที่มีบทบาทอย่างมากสำหรับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการต่างๆ ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทาง
6. **บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking Service)** หมายถึง บริการที่ธนาคารจัดให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงิน สอบถามข้อมูลด้านการเงินด้วยตัวเอง และข้อมูลต่าง ๆ โดยไม่ต้องติดต่อที่สำนักงานธนาคาร สื่อที่ใช้ติดต่ออาจอยู่ในรูปบริการธนาคารทางโทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเชื่อมโยงกับเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยลูกค้าจะได้รับรหัสประจำตัวผู้ใช้บริการ ซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคารจะตรวจสอบความถูกต้องก่อนจะผ่านให้เข้าไปทำรายการ
7. **ธนาคารพาณิชย์ไทย** หมายถึง ธนาคารที่เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทยจัดตั้งและจดทะเบียนในประเทศไทย ซึ่งไม่รวมถึงสาขาของธนาคารต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย
8. **อินเทอร์เน็ต** หมายถึง ระบบเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่โยงใยคอมพิวเตอร์ทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกันภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกันคือ TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและใช้บริการต่างๆ บนเครือข่ายได้ ด้วยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงต่างชนิด ต่างระบบ หรือใช้อุปกรณ์ และซอฟต์แวร์แตกต่างกัน

9. ทักษะ หมายถึง ระดับความมากน้อยของความรู้สึในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ทัศนคติทางการตลาดของ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย 7P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidende presentation) และกระบวนการ (Process)

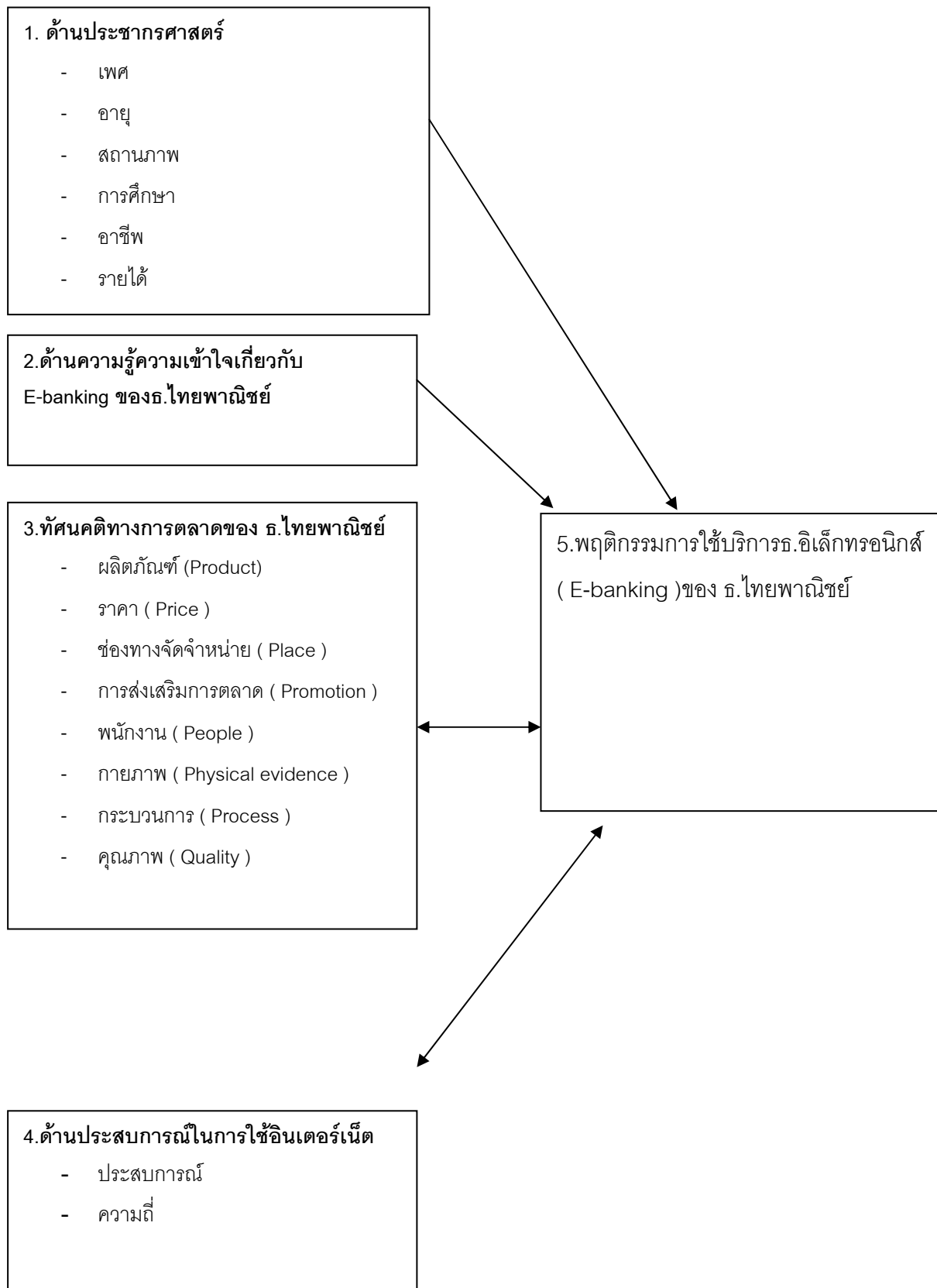
10. พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ของ ธ.ไทยพาณิชย์ หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้า ที่มีความแตกต่างกันทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ในการใช้บริการ โดยทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น การใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือ , ตู้ระบบอัตโนมัติ (ATM) , ระบบชำระเงินออนไลน์ เป็นต้น

11. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์ หมายถึง ความสามารถของลูกค้าในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ รวมถึง มีความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในด้านต่างๆ เช่น ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ การชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร รวมถึง การใช้บริการ รับฝาก ถอนเงินผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ บริการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์ บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอส เอ็ม แอดวานซ์ และมีความเข้าใจเกี่ยวกับ บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ของ ธ.ไทยพาณิชย์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
3. ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)
4. ประสิทธิภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงในการศึกษาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
 - 1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)
 - 1.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 1.8 แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต
 - 1.9 แนวคิดด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์
2. ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์และระบบระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์
3. งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้ สตีฟแมน (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7; อ้างอิงจาก Schiffman. 1991 : 5) ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ปริณู ลักษณะานนท์ (2544 : 54) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

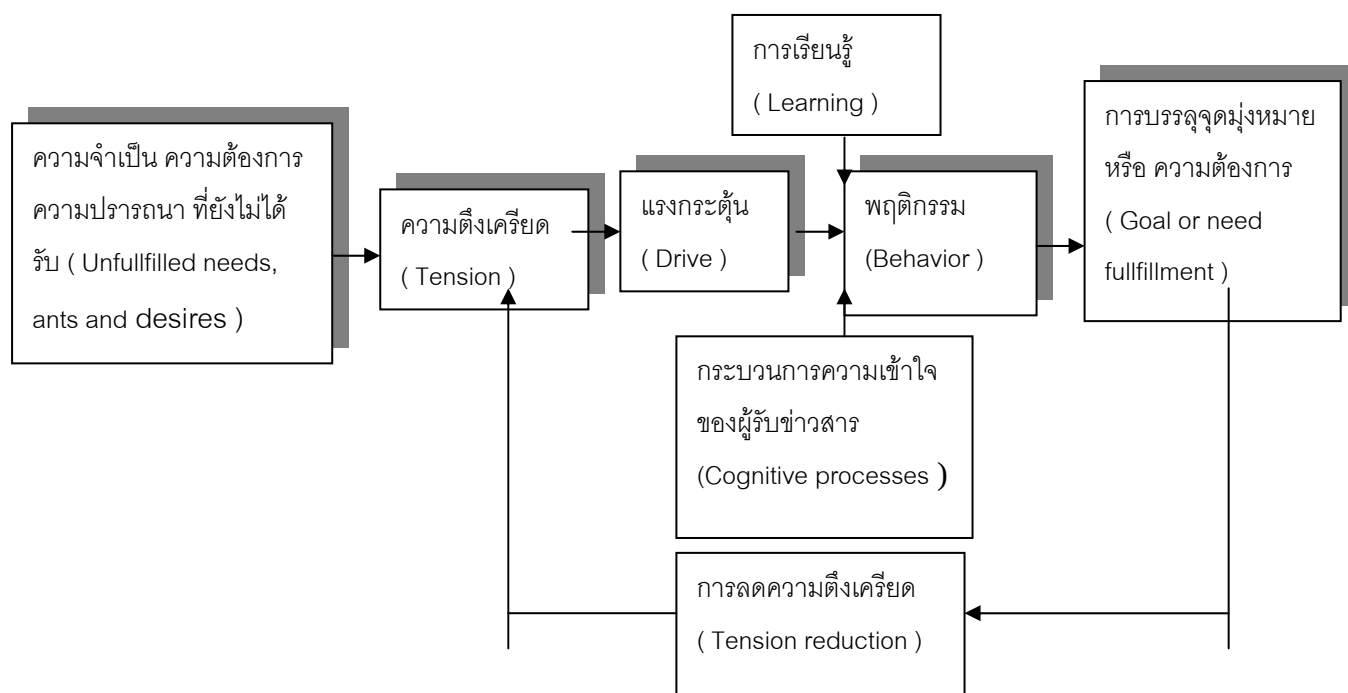
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึงปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) และ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factor)

คือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่รุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ เกิดความพยายามในการแก้ปัญหาดังกล่าว แต่ถ้าหากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)
(Schiffman and Kanuk 1994:94)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ได้พิจารณากำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น

1.2.1 อิด (Id) เป็นแหล่งของพลังด้านจิตวิทยา ด้านจิตใจ และการแสวงหาความพึงพอใจความต้องการของร่างกายและความต้องการตามสัญชาตญาณ (Engel,Blackwell and Miniard. 1993:353)

1.2.2 อีโก้ (Ego) เป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพซึ่งอยู่ในการควบคุมโดยจิตสำนึกของแต่ละบุคคลซึ่งทำหน้าที่คอยตรวจสอบภายในโดยพยายามทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการอย่างหยาบของอิดและเงื่อนไขความต้องการทางสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (Schiffman and Kanuk. 1994:128)

1.2.3 ซูเปอร์อีโก้ (Superego) แสดงถึงความต้องการส่วนบุคคลหรือสังคมซึ่งใช้เพื่อกำหนดเงื่อนไขด้านจรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติของสังคม (Engel,Blackwell and Miniard. 1993:353)

1.3 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997 : 188)ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาทัศนคติที่เกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้แสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน และได้รู้สึก

1.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

1.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตน

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดโดยวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัย ของคนไทย

2.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทาง การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย

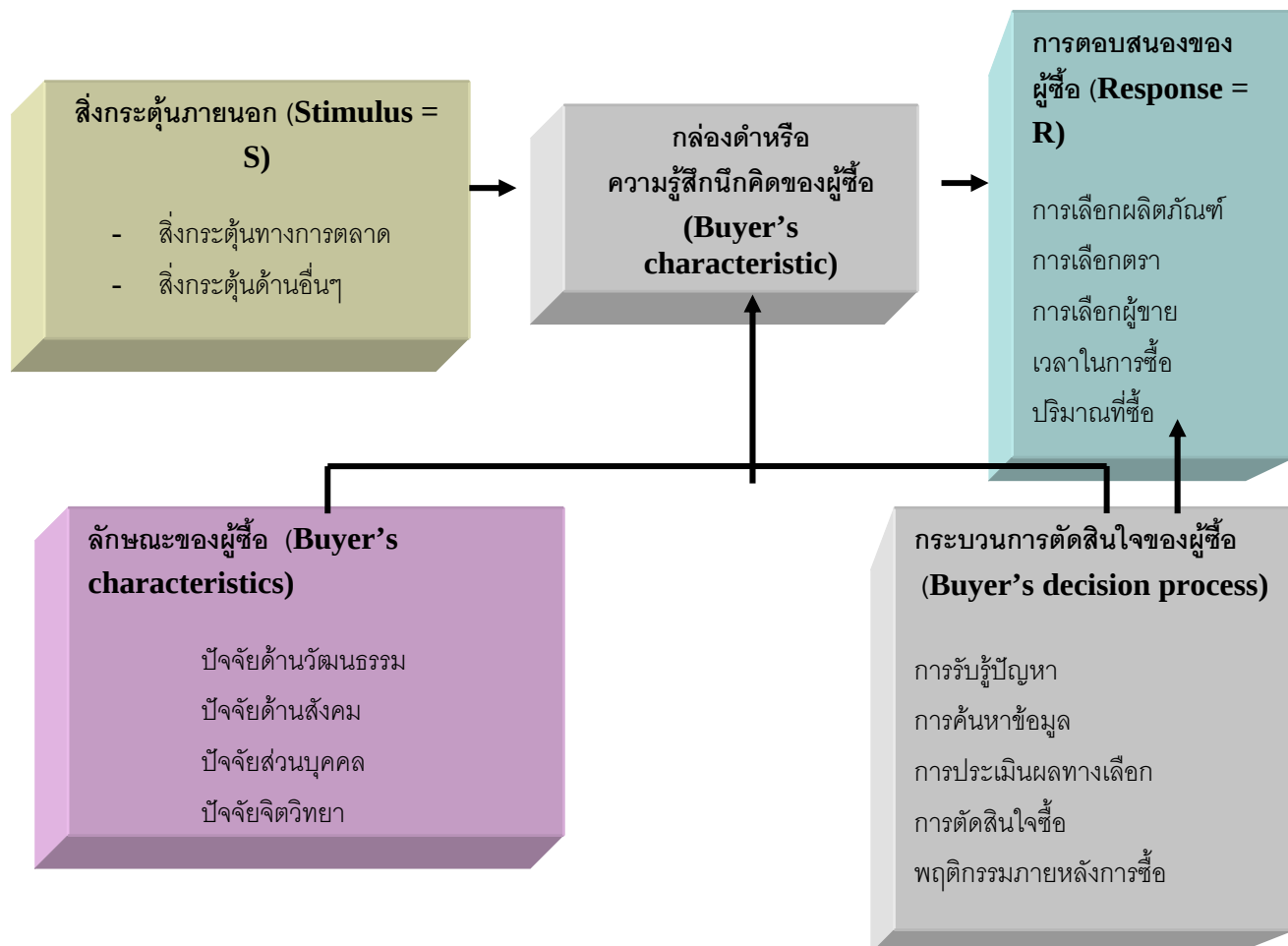
2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) การดำรงชีวิต (lifestyle) รวมถึงทัศนคติ (Attitude) ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลในสังคมต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 77) กล่าวว่าการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541; อ้างอิงจาก Kotler. 1997

จุดเริ่มต้นของโมเดลเริ่มที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น(Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิต ภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่นจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้า ไตสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาล ต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึก คิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

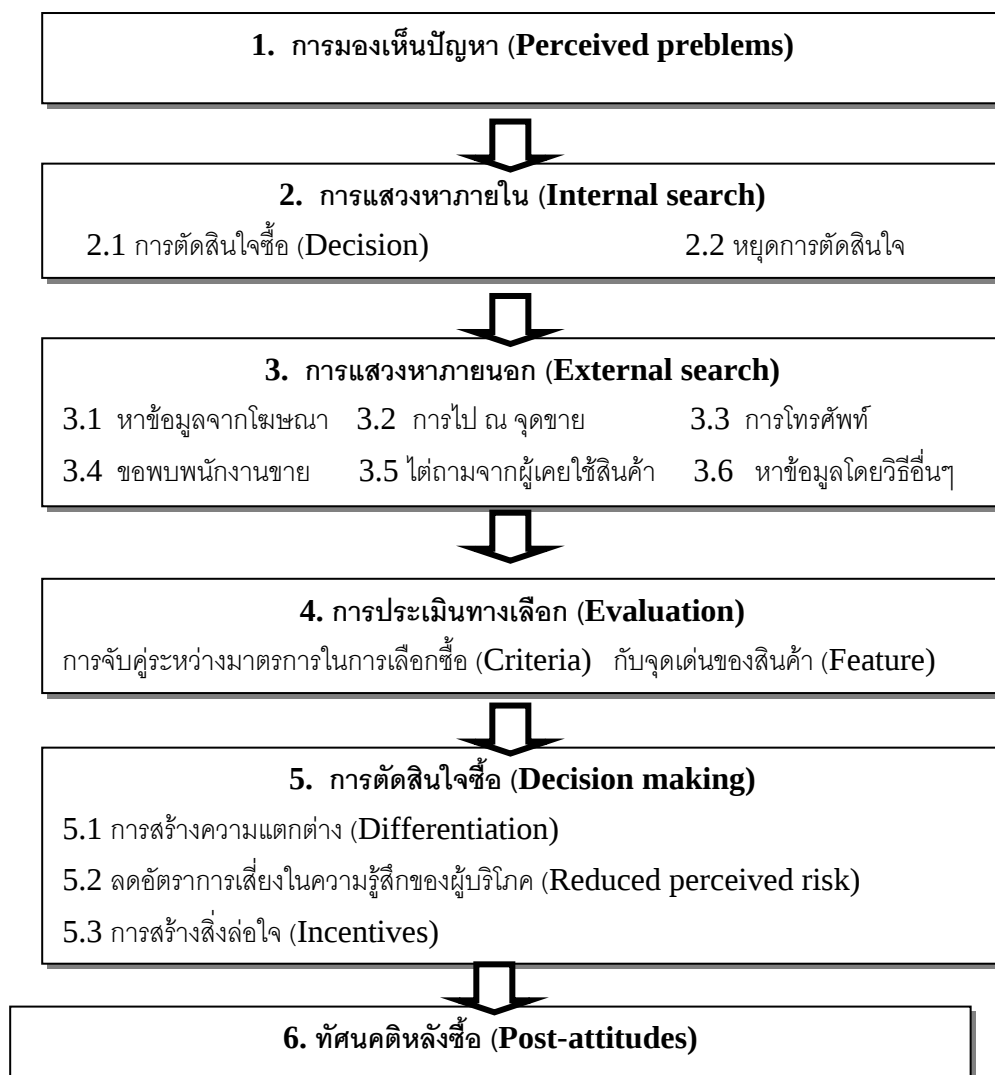
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ด้านวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (2) การเลือกตราสินค้า (3) การเลือกผู้ขาย (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (5) การเลือกปริมาณการซื้อ

1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182 - 189)) ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเอง เช่นเมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาด

ต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการ

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่นในหน้าฝนก็ต้องมีโฆษณาขายแก้วหัด ยาแก้ทำเปื่อย

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือสินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้ออกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขายแต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาทบริการที่ดี

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งนี้นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบแต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะขอข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้อาชีพที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วจะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใดความสำคัญในขั้นตอนนี้คือต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเราให้ตรงกับมาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่เขายจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมีวิธีกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differetiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัวจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้นหน้าที่ของนักการตลาดคือทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนักโดยการใช้ชื่อเสียงของบริษัท , ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย , จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทักษะหลังซื้อ (Post – attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อแท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Attitude” หมายความว่าความรู้สึกความคิดเห็นซึ่งตรงกับความหมายในภาษาไทยตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ว่า แนวความคิดเห็น ดังนั้น คำว่า “ทัศนคติ” จึงมีความหมายรวมๆ เป็นไปในทางลักษณะของความเห็น ความรู้สึกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ มีผู้ให้คำนิยามของคำว่า “ทัศนคติ” ไว้มากมายเช่น

เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า “ ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้ซื้อว่าจะ เป็นไปในทิศทางใด อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือการทำให้ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีอยู่ต่อสินค้าแต่เดิมนั้นให้มั่นคงมากขึ้น โดยมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อสินค้านั้น และผู้ทำโฆษณาไม่นิยมทรมานโฆษณาเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าที่ไม่เคยเห็นว่าที่โฆษณานั้นดีมาก่อน เพราะทำยากและไม่ค่อยได้ผล (ยุคทิพย์ เสาวมล.2546: 10)

Berkowitz รวบรวมนิยามของทัศนคติ ไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือการประเมิน หรือปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ดังนั้น ทัศนคติของบุคคลต่อวัตถุทางสังคม คือ ความรู้สึก “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” “การเห็นด้วย” และ “การไม่เห็นด้วย” ต่อสิ่งนั้น (สุกิจ จิตวิริยนนท์. 2545 : 26)

ทัศนคติ คือ กลุ่มของความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่ผสมผสานกันต่อวัตถุทางสังคม ซึ่งรวมองค์ประกอบทางความรู้สึก อารมณ์ และความนึกคิดเข้าด้วยกัน (สุกิจ จิตวิริยนนท์. 2545 : 26)

L.L. Thurstone กล่าวว่า ทศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวก และลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทความ ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถ บอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (สุกิจ จิตวิริยนนท์. 2545 : 26)

Norman L. Mun ได้ให้ความหมายของคำว่าทศนคติไว้ว่า “ ทศนคติ (Attitude) เป็น ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ ใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2544 : 17)

Newcomb Turner and Converse (ยุคลทิพย์ เสาวมล. 2546 : 9) ได้ให้ความหมาย ของทศนคติไว้ว่า “ความคิดรวบยอดทางทัศนะเป็นการรวมของประสบการณ์ใหม่ๆ ในอดีตที่ สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ” ทศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาในรูป พฤติกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

1. ทศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) แสดงออกมาในลักษณะพึงพอใจ และ เห็นด้วยหรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใจใกล้สิ่งนั้น
2. ทศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะ ไม่พึงพอใจและไม่ เห็นด้วย หรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่าย

อัลพอร์ท (ยุคลทิพย์ เสาวมล. 2546 : 11 ; อ้างอิงจาก Alport. 1940 : 62) กล่าวว่า ทศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่ เกี่ยวข้อง แต่ลัดดา กิตติวิภาค(ยุคลทิพย์ เสาวมล.2546 :11) ได้แปลและอธิบายความหมาย ของทศนคติของ Alport ในอีกแง่มุมหนึ่งว่า “ทศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด” ซึ่งจาก คำจำกัดความของ Alport ที่นักวิชาการต่างๆ ได้ยกมาดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนะเป็นสิ่งที่อยู่ ภายในความนึกคิดของมนุษย์ทัศนะจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งสิ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้นได้แก่แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทศนคติที่มีต่อศาสนา หรือลัทธิความคิดต่างๆ เป็นต้น

โดย อิลพอร์ต (ยุคทิพย์ เสาวมล. 2546 : 11 ; อ้างอิงจาก Alport. 1940 : 62) ได้ อธิบายความหมายของทัศนคติไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. สภาพของจิตใจและประสาท อาจแสดงให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น รัก โกรธ
2. ความพร้อมที่จะตอบสนอง
3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบและจัดระบบไว้แล้วในตัวเอง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มี อารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็น แนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออก ในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 177) กล่าวว่าคุณสมบัติของทัศนคติ ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะ อย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาดเช่นผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคไม่อาจมีทัศนคติได้หากปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง”
2. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออกทัศนคติเป็นตัวเริ่มการ แสดงออกของผู้บริโภคนอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว หมายถึง ต้องมีทิศทางซึ่งเห็นได้จากการกระทำของ ผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาด สามารถเกิดทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวก (Positive attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อ สินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะ หลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะทำให้หมดโอกาสที่จะเกิด การซื้อเสมอไป
4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน ทัศนคติผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ ระดับขั้นของความรู้สึกด้วยไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีขั้วไปในทางใดก็ตามผู้บริโภคสามารถประเมิน ทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมาก น้อย หรือ เฉยๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติแง่ลบ บางครั้งแนวโน้มความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมี สภาพเป็นกลางคือเฉยๆ ก็ได้ นั่นก็คือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น
5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ รูปแบบของทัศนคติเป็นตัวชี้ให้เห็นถึง พฤติกรรมผู้บริโภคแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติหลากหลายแต่ทัศนคติอันหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพ การซื้ออันหนึ่งก็มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการณ์ซื้ออื่นๆด้วยเช่นบุคคลที่ เป็นคนหัวโบราณก็มักจะหัวโบราณในการแต่งตัว นิยการกิน และการใช้จ่าย หรือการซื้อ เสื้อผ้าอาจบอกถึงวิธีการซื้อรองเท้าของบุคคลได้

6.ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่ต่างกัน

ทัศนคติเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่สมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์ก็ได้ซึ่งจากข้อเท็จจริงนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องและนำไปสู่การกระทำเช่นผู้บริโภคอาจเห็นว่าคนซ่อมโทรทัศน์ทำงานไม่ดี ขาดคุณวุฒิและความซื่อสัตย์ในการซ่อมดังนั้นแนวโน้มคืออาจทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีที่อาจมีผลต่อร้านค้าและการดำเนินงานของกิจการ

7.ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ พฤติกรรมการซื้อจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ขณะที่ทัศนคติเป็นผลจากพฤติกรรมแต่จะไม่ใช่อะไรเดียวกับพฤติกรรม

8.ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ สิ่งที่แสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ หมายความว่า เราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี

9.ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา เช่นผู้บริโภคซื้อแชมพูต่างตราห่อทุกครั้งที่แชมพูหมดแม้ว่าพฤติกรรมการสับเปลี่ยนตราห่อดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นทัศนคติที่ไม่ดีซึ่งจริงๆ แล้วอาจเป็นผลจากอิทธิพลทางสถานการณ์บางอย่างเช่นผู้บริโภคต้องการประหยัดเงินแม้ว่าจะชอบยี่ห้อ A เป็นพิเศษแต่งบประมาณจำกัดทำให้ต้องพิจารณาห่อที่มีการส่งเสริมการขายเป็นพิเศษโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 :35-136) กล่าวว่าทัศนคติ มีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive Component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นมีประโยชน์หรือโทษเพียงใด บางคนมีความรู้ในเรื่องนั้นมาเพียงเล็กน้อยก็เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ บางคนต้องรู้มากกว่านี้จึงจะเกิดทัศนคติในสิ่งนั้น เช่น นาย ก. ได้ฟังจากเพื่อนมาว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์มีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย เป็นต้น ส่วนที่เป็นความคิดนี้เป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ ถ้าบุคคลไม่มีความคิดหรือความรู้เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งๆเลย บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่างกันไปเนื่องมาจากบุคคลมีแนวคิดหรือความเข้าใจที่ต่างกัน

2.องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective Component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งใดมาแล้ว และความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เช่น นาย ก. มีความรู้สึกดีต่อการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพราะนาย ก. มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าความรู้สึกจะเป็นตัวนำความคิดอีกทอดหนึ่ง โดยการตีความตามความ

เชื่อเดิมที่มีอยู่ แล้วโยงกับเงื่อนไขสิ่งเร้า ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล

3.องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกตามทัศนคติหรือแนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์หนึ่งๆ ถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมก็จะเกิดการปฏิบัติหรือมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการยอมรับหรือปฏิเสธ เช่น เมื่อ นาย ก. ได้เห็นโฆษณาการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ธนาคาร ก็ยิ่งเพิ่มความสนใจ และอยากไปทดลองทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ

จากทฤษฎีและแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย การเกิดของทัศนคติ บทบาทต่าง ๆ และองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันของทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้การศึกษาเรื่องทัศนคติทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร และมีปัจจัยอะไรในการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) มีความหมายกว้างครอบคลุมไปถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม แล้วแต่มิติและรูปแบบการนำไปใช้หรือจัดการ มีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ในมุมมองต่าง ๆ ได้แก่

Alvin Toffler ได้ให้ความหมายไว้ในหนังสือ The Third Wave ว่า “การประยุกต์ความรู้ความเข้าใจในระบบการสื่อสาร และการใช้คอมพิวเตอร์บนฐานข้อมูลเดียวกันในการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูล และการติดต่อสื่อสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง” (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์.2544 :11)

คณะกรรมการเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความรู้ในผลิตภัณฑ์ หรือคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ การติดต่อสื่อสาร การรวบรวม และการนำข้อมูลมาใช้ อย่างทันการณ์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพทั้งทางด้านการผลิต การบริการ การบริหาร และการดำเนินการ รวมทั้งเพื่อการศึกษาและการเรียนรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางด้านเศรษฐกิจการค้า และการพัฒนาด้านคุณภาพชีวิตและคุณภาพของประชาชนในสังคม

อาจกล่าวโดยสรุปว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง เทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำสารสนเทศไว้ใช้งาน ซึ่งจะประกอบด้วย เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคมนาคมเป็นหลัก รวมถึงเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลข่าวสารมาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการจัดการและจัดเก็บข้อมูล ส่วนการสื่อสารโทรคมนาคมใช้เป็นตัวในการจัดส่งข้อมูล เผยแพร่ภาพและเสียงออกไปเพื่อสื่อสารกัน

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารหรือยุคเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ที่คนทั่วโลกสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารร่วมกันได้ ระบบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและยุคอนาคตนั้นจะต้องมีการจัดอย่างเป็นระบบโดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคมและเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น และยังช่วยลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทางและระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารสามารถติดต่อหรือโต้ตอบกลับระหว่างกัน (Interactive) ตามหลักทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

ด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารสมัยใหม่ ข้อมูลข่าวสารเดินทางบนทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ซึ่งทำหน้าที่เป็นถนนสำหรับการขนถ่ายข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลด้วยความเร็วสูง และส่งผ่านข้อมูลแบบสื่อประสม (Multimedia) บนระบบข่ายงาน (Information Network) โดยใช้โทรศัพท์เป็นตัวเชื่อมต่อระบบการสื่อสารทางไกลให้ติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วโลกอย่างเช่นระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดความเคลื่อนไหวอย่างมากในหลายวงการ โดยเฉพาะวงการธุรกิจภาคการเงิน การธนาคาร ซึ่งธนาคารพาณิชย์ของไทยได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต แบงก์ เทเลโฟน แบงก์ โมบายโฟน แบงก์ เอทีเอ็ม แบงก์ และอโตเมติก แบงก์ เข้ามาใช้เพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

กาญจนา แก้วเทพ (2539 : 74-101) ได้สรุปผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงเรื่องความรู้สึกต่อกาลเวลา การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เวลากลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นในความรู้สึกของคนจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารหรือกลุ่มผู้นำสังคม ในอีกด้านหนึ่งเวลาจะไม่เป็นขีดจำกัดแบบแต่ก่อนอีกต่อไป เช่น สามารถรับข่าวสารจากโทรศัพท์ได้แม้ไม่อยู่ โดยการใช้ระบบอัดเทปหรือโทรสาร

2. ผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเปลี่ยนเศรษฐกิจระดับประเทศไปสู่เศรษฐกิจโลก พรมแดนของประเทศกลายเป็นที่ไร้ความหมาย นอกจากนี้ยังทำให้วิธีคิดและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงานเปลี่ยนไป เกิดแนวความคิดการทำงานภายนอก

สำนักงานหรือรูปแบบการทำงานทางไกล ที่จะอาศัยคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์โทรคมนาคมสมัยใหม่บนทางด่วนอิเล็กทรอนิกส์ แทนพาหนะแบบเดิม

3. เรื่องการเมืองและการตัดสินใจ การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ละเอียดประณีตมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจจะไม่เป็นไปตามค่านิยมเท่านั้น แต่จะเป็นการตัดสินใจบนข้อมูลและข้อเท็จจริง พร้อมทั้งความคิดเห็นที่มีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ประกอบ ยิ่งไปกว่านั้นรูปแบบการตัดสินใจแบบเดิมที่กำหนดจากบนลงล่าง และพังทลายลง และจะหลีกเลี่ยงให้แก่ระบบการตัดสินใจ ที่ให้เจ้าหน้าที่ระดับล่างเข้ามามีส่วนร่วมทุกส่วนทุกระดับ นอกจากนี้รูปแบบการเมืองก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน ผู้เผด็จการทางการเมืองจะมีน้อยลงเพราะไม่สามารถควบคุมข้อมูลข่าวสารได้อีกต่อไป ลักษณะการสื่อสารทางเดียวจะถูกขจัดหมดไป ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารที่กระจายอำนาจจะทำให้ปัจเจกชนมีอำนาจมากขึ้น สามารถแสดงความคิดเห็นและติดตามเรื่องของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

4. การเกิดขึ้นของชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจากแนวคิดเดิมเรื่องการสร้างความเป็นชุมชนโดยอาศัยพื้นที่ทางกายภาพแล้ว การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารยังทำให้เกิดชุมชนในลักษณะใหม่ ที่เรียกว่าชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ และกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันถูกนำมารู้จักติดต่อกันโดยผ่านบริการของแหล่งข้อมูล คลื่นของแหล่งข้อมูลสามารถจัดการให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ความสามารถของตน

5. ผลกระทบที่เกิดขึ้นในปัจเจกบุคคล ประชาชนสามารถเลือกรับบริการหลากหลายแม้ขณะอยู่ที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการพักผ่อน การเลือกซื้อสินค้า การฝาก-ถอนเงินธนาคาร เป็นต้น

ยิ่งเวลาผ่านไปมากเท่าใด เทคโนโลยีสารสนเทศยังมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ในปัจจุบันมีการใช้ประโยชน์มากมายจากระบบคอมพิวเตอร์ โดยภาคธนาคารได้นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในรูปแบบของเครือข่าย LAN (Local Area Network) เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องให้ถึงกันและมีการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งนอกจากจะช่วยในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการให้บริการในมิติใหม่ของผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

1.5 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เชื่อว่า บุคคลมีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย การสื่อสารเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ดังนั้น พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจึงน่าจะแตกต่างกันด้วย จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (สุกิต จิตวิริยนนท์. 2545 : 22)

ในด้านพฤติกรรมการสื่อสารในการตลาด สรุปได้ว่า บุคคลมีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกันนัก แต่มีวิธีการบำบัดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างนี้ นักการตลาดจัดไว้ 4 ประการคือ (สุกิต จิตวิริยนนท์. 2545 : 22-23)

1.สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ ความต้องการของบุคคล การดำเนินชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วย

2.สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพ และบทบาท กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มที่บุคคลยึดว่าเป็นกลุ่มของตนหรือตนเป็นสมาชิกอยู่ เช่น เพื่อน เพื่อนบ้าน คนที่ทำงาน กลุ่มครอบครัวคือค่านิยมต่างๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้ของและการซื้อของบุคคล สถานภาพและบทบาทมีส่วนอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล บุคคลมีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมให้สมกับฐานะและศักดิ์ศรีของตน

3.สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงตามอายุและตามวงจรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของที่แตกต่างกัน และในลักษณะส่วนบุคคลเองยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style) บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของตน ปริมาณเงินที่มีให้ใช้จ่ายใช้สอยของบุคคลกำหนดว่าบุคคลควรซื้ออะไรได้

4.สภาพจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่างกันของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief&Attitude)

แนวคิดนี้มีหลักการคล้ายๆ กับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล คือชี้ประเด็นความแตกต่างระหว่างบุคคลในด้านบุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล สภาพสังคม สภาพสิ่งแวดล้อม ทำให้มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารที่แสดงออกมาในด้านความคิดเห็นและการยอมรับต่อสิ่งๆ หนึ่งในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป

ปรเม สตะเวทิน ได้กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ ร่วมกันย่อมจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นได้แก่ (อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. 2544 : 20-21)

1.อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี มากกว่าคนที่มีอายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน

2.เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมายและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4.การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

แนวความคิดเรื่องประชากรศาสตร์นี้ ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้นบนพื้นฐานความคิดที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ(ณัฐชนาพรรณ ศรีสุตติ.2547: 28) การที่ผู้ใช้บริการจะพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับ คุณภาพบริการนั้นๆ และเนื่องจากการบริการไม่เหมือนกันกับผลิตภัณฑ์ของสินค้า การพิจารณาคุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิจารณาได้จากตัวสินค้า โดยไม่ต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิต แต่สำหรับคุณภาพบริการแล้วไม่สามารถพิจารณาได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่มีลักษณะทางกายภาพให้ปรากฏแต่การบริการเมื่อพิจารณาตามแนวคิดเชิงการตลาดจะพบว่ามีลักษณะที่สำคัญ4 ประการดังนี้ (ณัฐชนาพรรณ ศรีสุตติ. 2547: 28-30)

1. บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์ เช่น สปา ยาสีฟัน ตรงที่บริการเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้สัมผัสได้ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังใช้บริการ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพบริการและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ ในแง่สถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการได้เร็วขึ้น

1.1สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น อาคารใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวต่อการติดต่อ มีที่นั่งให้เพียงพอ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบอย่างเหมาะสม

1.2.บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องแต่งกายอย่างเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับทันทีด้วย

1.3เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ ต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและผู้ใช้บริการพึงพอใจ ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นรูปแบบการให้บริการของธนาคารจึงมุ่งเน้นพัฒนาสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น

1.4วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเอกสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของผู้ให้บริการ

1.5สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6.ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. การบริการไม่สามารถถูกแบ่งแยกให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แตกต่างผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีการผลิตจัดเก็บและจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายแล้วจึงมีการบริโภคเกิดขึ้น แต่สำหรับการบริการ ผู้รับบริการต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ โดยต้องปรากฏตัวต่อหน้าผู้ให้บริการ ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบพิเศษทางการตลาดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ กล่าวคือ ต่างก็มีผลต่อกันและต่อการบริการ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละราย มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา เช่น กำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการให้รวดเร็วเพื่อจะได้ให้บริการได้มากขึ้น ใช้การบริการแบบกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว

3. บริการมีความหลากหลายในตัวเอง (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร คุณภาพบริการจึงเปลี่ยนไปเมื่อมีบริการผู้ให้บริการ เปลี่ยนผู้ใช้บริการหรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดความสม่ำเสมอ (Consistency) ของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ให้บริการต้อง

ให้อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับก็ได้ เนื่องจากการรับรู้ในความต้องการไม่ตรงกัน

4. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน จึงไม่สามารถผลิตไว้ล่วงหน้าได้หรือเก็บรักษาบริการไว้จำหน่ายภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้นเมื่อองค์กรมีการกำหนดบุคลากร ทรัพยากรต่างๆเพื่อเตรียมความพร้อมให้บริการไว้แล้ว ถ้าความต้องการมีอย่างสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่สม่ำเสมอแน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาได้ เช่น ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีผู้มาใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35-36) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4'P จะใช้ได้ดีกับสินค้าและบริการเท่าๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นควรที่จะเพิ่มอีก 3'P สำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะรวมทั้งหมดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะต้องมีทั้งหมด 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ลักษณะทางกายภาพ (Physical-evidende presentation) และกระบวนการ (Process)

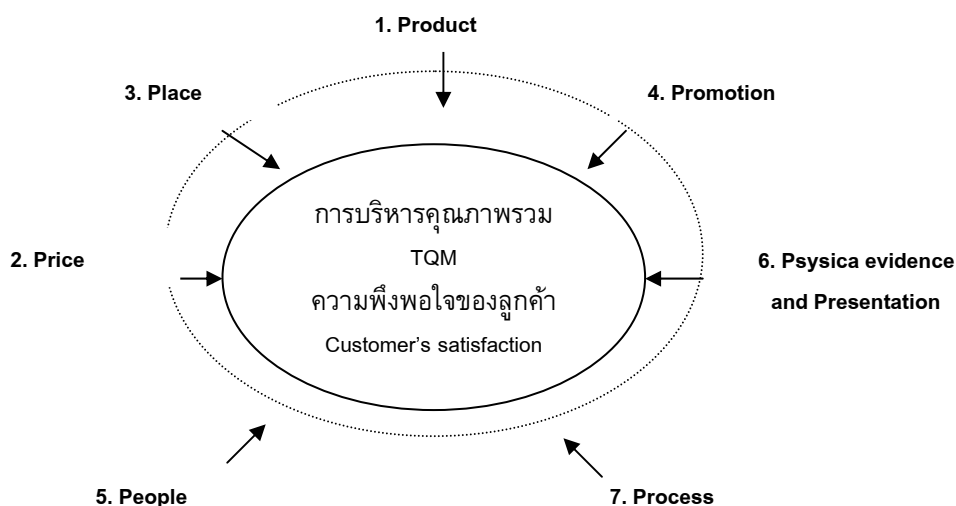
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และ ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4'P โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าหรือบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

5. บุคคล (People)หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection)การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

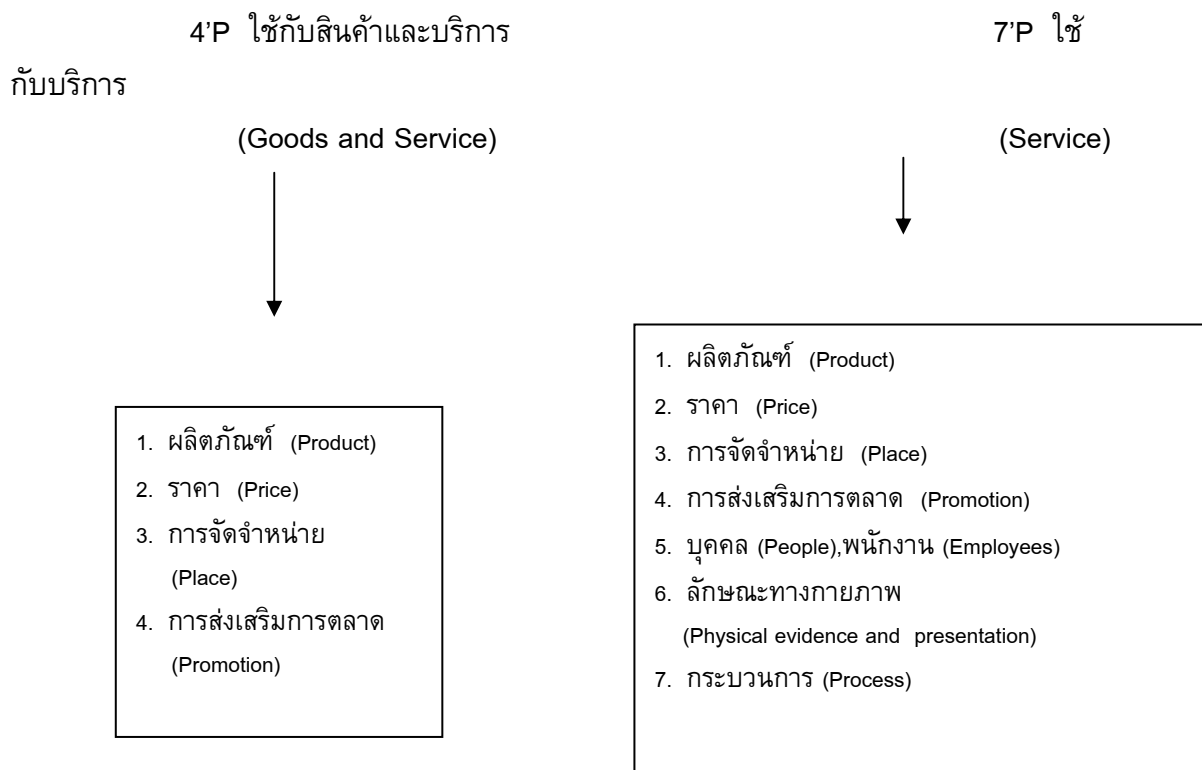
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม(TQM)เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-valueproposition)ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความเร็ว หรือประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการต่างๆ (Processes) คือการส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer satisfaction) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service)



ภาพประกอบ 4 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for service) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541:337)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ คือ 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ คือ 7P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และ กระบวนการ (Process) แสดงได้ดังนี้



**ภาพประกอบ 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ 4P และ ส่วน
ประสมทางการตลาด สำหรับบริการ 7P**

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับความต้องการใช้บริการให้สม่ำเสมอและปรับการ
ให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป คือ(อ้างถึงใน ธรรมนูญฯพรณ ศรียุติ 2547,
30)

1. กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการใช้บริการ มีดังนี้

1.1 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการใช้
บริการให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการใช้บริการมาก ราคาต่ำ ในช่วง
ความต้องการใช้บริการน้อย

1.2 กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการใช้บริการน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และ
ส่งเสริมการขาย

1.3 การให้บริการเสริม (Complementary Service) เช่น มีบริการตู้อัตโนมัติใน
บริเวณธนาคาร เพื่อลดจำนวนผู้ใช้บริการในธนาคาร

1.4 ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบจำนวนผู้ใช้บริการ
ที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

- 2.1 เพิ่มผู้ให้บริการชั่วคราว (Part Time Employee) ในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการมาก
- 2.2 การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก
- 2.3 ให้ผู้ให้บริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ เช่น ให้ลูกค้าทำการรายการด้วยตัวเอง
- 2.4 การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ
- 2.5 การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต เช่น การขยายหรือการให้บริการเพิ่มเติม

1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

วีรพงษ์ เณลิมจิระรัตน์(2539:14) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ

1. ความสอดคล้องต้องการของลูกค้า
2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

ในการประเมินคุณภาพของบริการนั้น เราอาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่างๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ / ตรวจวัด / ทดสอบ / ประเมินค่า หรือ เกรด หรือ นับจำนวน หรือให้คะแนน หรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ ดังนั้นในการประเมินคุณภาพบริการของสถานบริการต่างๆ จึงต้องพิจารณาระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยคุณภาพ (Service Characteristics and Attributes) ต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการอยู่นั้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการรับบริการหนึ่งๆหรือเสร็จวงจรบริการหนึ่งๆ (Service Cycle)

ลีโอนาด (Leonard. 1990 : 27-28) ได้พัฒนา แนวคิด Servqual เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดเดิม คือ 10 Dimension นำมาจับกลุ่มรวมกันโดยการวิจัย ให้เป็น 5 dimension ซึ่งได้แก่

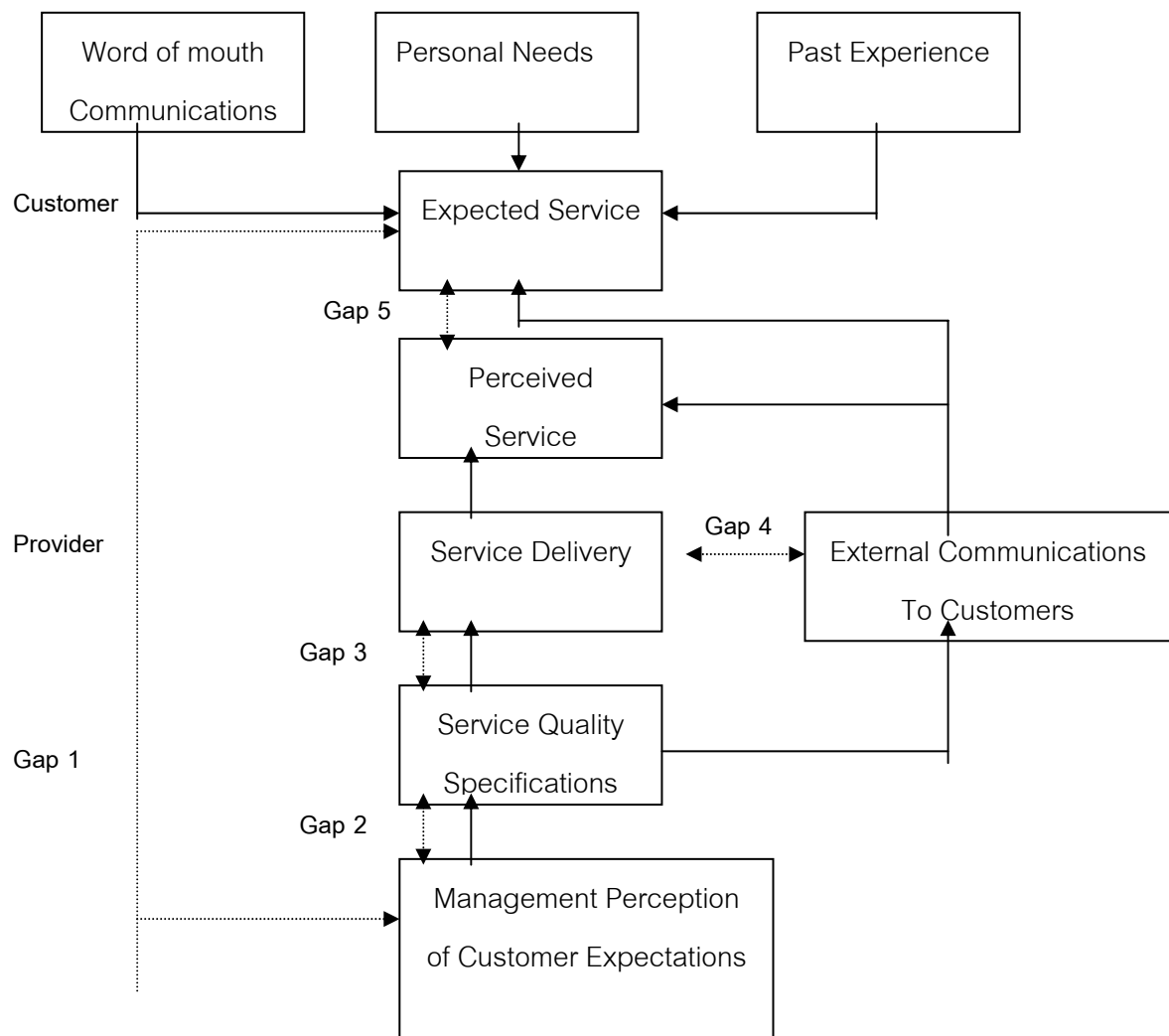
1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)
ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
ได้แก่ ความสามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจ และความถูกต้องในบริการที่ สัญญาไว้
3. การตอบสนอง (Responsiveness)
ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance)
ได้แก่ พนักงานควรมีความรู้ และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

5. การเข้าถึงจิตใจ

ดังนั้นการนำเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการนี้มาเป็นส่วนช่วยในการวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

การเสริมสร้างคุณภาพบริการ

โมเดลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงถึงกระบวนการบริการและข้อจำกัดที่เน้นอุปสรรค ต่อการสร้าง ความพึงพอใจและคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า



ภาพประกอบ 6 โมเดลคุณภาพการบริการ (Service Quality Model)

ภาพประกอบ 6 จะเห็นได้ว่า ช่องว่างในการบริการที่เป็นจุดบกพร่องของการดำเนินงานบริการและเป็นอุปสรรคต่อการส่งมอบบริการ มีดังนี้

ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริการถึงความคาดหวัง

ที่ไม่ตรงกันอันเนื่องมาจากการทำวิจัยการตลาดที่ดี การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารระดับสูงที่ไม่เพียงพอ และการบริหารที่มีลำดับมากเกินไป

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารถึงความคาดหวังของลูกค้า และลักษณะคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดจากการพิจารณาของฝ่ายการจัดการที่ไม่เพียงพอต่อคุณภาพบริการ ขาดการรับรู้มาตรฐานของงานไม่ดีพอ และขาดการวางแผนเป้าหมายในการกำหนดคุณภาพบริการให้แก่ลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการซึ่งเกิดจากพนักงานไม่รู้วิธีที่จะทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริหารได้ พนักงานไม่สามารถรับรู้ถึงความต้องการทั้งหมดของลูกค้าที่จะต้องบริการ พนักงานไม่มีทักษะที่ตรงกับงาน พนักงานไม่ได้รับเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ระบบการประเมินผลงานและรางวัลที่พนักงานไม่ได้รับเมื่อให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า และพนักงานขาดการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าซึ่งเกิดจากการขาดการกระจายข้อมูลข่าวสาร และนโยบายไปยังฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ ให้ได้รับทั่วกัน เพื่อให้ได้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และการให้บริการไม่เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่บริษัทเสนอต่อลูกค้า

ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างการรับรู้บริการ และความคาดหวังในบริการซึ่งเกิดจากการรับรู้ในบริการที่แตกต่างจากความคาดหวังของลูกค้ามีผลทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าน้อยลง ดังนั้นผู้บริหารจึงจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขช่องว่างเหล่านี้ โดยให้ความสำคัญกับความพยายามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การรับรู้และความคาดหวังในบริการที่ลูกค้าได้รับนั้นแตกต่างกันเท่าใด ถ้าไม่มีความแตกต่างกันก็หมายถึง ลูกค้าพึงพอใจในบริการที่ได้รับ แต่ถ้ามีความแตกต่าง ซึ่งยิ่งแตกต่างมากเท่าใด ความพึงพอใจก็ยิ่งลดลงเท่านั้น

1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและธนาคารอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ได้รับการพัฒนาและเติบโตมาจากเครือข่ายทางการทหาร อาร์ปาเน็ต (ARPANET : Advance Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นโครงการสังกัดกระทรวงกลาโหมของประเศสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้งานเมื่อปี พ.ศ. 2512 โดยการร่วมมือระหว่างกระทรวงกลาโหมกับมหาวิทยาลัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย ในเวลาต่อมามหาวิทยาลัยต่างๆ ได้ให้ความสนใจและขอเข้าร่วมโครงการ โดยเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์อาร์ปาเน็ตเพื่อประโยชน์ในการศึกษาและวิจัย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ขึ้น ทางทหารจึงขอแยกตัวเป็นเครือข่ายย่อยมิลเน็ต (MILNET : Military Network) เชื่อมตัวเข้ากับเครือข่ายอาร์ปาเน็ตด้วยเทคนิคการโต้ตอบ (Protocol) ออกแบบพิเศษ เรียกว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol) โดยที่อินเทอร์เน็ตโปรโตคอลเป็นส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงเครือข่ายอาร์ปาเน็ต

หลังจากนั้นเครือข่ายย่อยของสถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในประเศสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับสหรัฐอเมริกาได้ขอเชื่อมต่อกับเครือข่ายอาร์ปาเน็ต ทำให้เครือข่ายอาร์ปาเน็ตมีสมาชิกเพิ่มมากขึ้น จากการเชื่อมโยงเครือข่ายย่อยๆ ด้วยเทคนิคแบบอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล จึงเรียกเครือข่ายนี้ว่า “ อินเทอร์เน็ต ” (สุวรรณ มาศเมฆ. 2540 : 17)

แนวคิดธนาคารอินเทอร์เน็ต

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

ในปัจจุบันเว็บไซต์ส่วนใหญ่ของธนาคารจะเน้นไปที่การให้บริการข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคาร การอธิบายสินค้าและบริการต่างๆ ของธนาคารการประกาศอัตราดอกเบี้ย สถานที่ตั้งของสาขา และตู้บริการเงินสด (ATM) และรายงานการวิจัยต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธนาคารในแง่เป็นการกระจายข้อมูลแบบรวม ช่วยลดต้นทุนของธนาคารจำนวนหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นแหล่งการสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร ถ้าหากธนาคารสามารถที่จะแนะนำหรือชักชวนให้ลูกค้าของธนาคารเข้ามาใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ จะทำให้ธนาคารได้ประโยชน์จากการผนวกเนื้อหาทางด้านการตลาดเข้ากับรายการทางบัญชี หรือ

รายการที่ลูกค้าทำกับธนาคาร เป็นการเข้าถึงจำนวนลูกค้าที่มีอยู่มากมายจากการที่มีผู้ใช้
เครือข่ายจำนวนมาก

ในส่วนของผู้ให้บริการ การให้บริการนี้เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับลูกค้าโดยแท้จริง ซึ่งการ
ให้บริการนี้จะทำผ่านเครือข่ายที่ลูกค้ามีอยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของตนเองอยู่แล้ว และสามารถ
ติดต่อธนาคารเวลาใดก็ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีวันหยุดทำการ

ประโยชน์ของการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นระบบเครือข่ายข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยในปี 1995
เชื่อมโยงถึง 148 ประเทศ และจำนวนผู้ใช้บริการผ่านเครือข่ายดังกล่าวประมาณว่ามากกว่า
20 ล้านคนต่อวัน ซึ่งตัวเลขดังกล่าวจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราการเติบโตร้อยละ
25-50 ต่อปี เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้สร้างความเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสารได้อย่าง
กว้างไกล สำหรับธุรกิจต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลความ
บันเทิงและอื่นๆ อีกมากมาย อินเทอร์เน็ตยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร อีกทั้งยังช่วย
ลดข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารระหว่างลูกค้าและกิจการที่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ตั้ง พื้นที่
ภูมิศาสตร์ และเส้นแบ่งเขตเวลา

ธนาคารและสถาบันการเงินสามารถที่จะเพิ่มความสะดวกของการให้บริการในตลาดที่มี
การแข่งขันที่รุนแรงได้โดยการเผยแพร่ข้อมูลของกิจการ การขยายบริการและผลิตภัณฑ์อื่น
โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ระบบอินเทอร์เน็ตยังช่วยให้ต้นทุนของระบบการชำระเงินต่ำ

ระบบอินเทอร์เน็ตสามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดทั้งการทำงานภายในธนาคารเองและ
ระหว่างธนาคารกับลูกค้าของธนาคาร ตัวอย่างของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตแบ่งเป็น ดังนี้

1. การเพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า

ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง
ในหนึ่งวัน และ 7 วัน ต่อสัปดาห์ และสามารถติดต่อกับธนาคารเมื่อใดก็ได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน
American Banking Association และ Gallop Poll ได้ทำการสำรวจและสรุปว่าเหตุผลที่ลูกค้า
ยังคงใช้บริการของธนาคารที่ตนเองเลือกใช้อย่างเหนียวแน่นเพราะว่า ความสะดวกสบายในการ
ติดต่อกับธนาคาร ผลของการสำรวจนี้ สามารถช่วยให้ธนาคาร หรือสถาบันการเงินเข้าใจได้ว่า
การที่จะรักษฐานลูกค้าของตนให้ได้นั้น ธนาคารหรือสถาบันการเงินจะต้องให้บริการของ
ธนาคารผ่านช่องทางการติดต่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ผ่านสาขาธนาคาร ผ่านโทรศัพท์ผ่าน
เครื่อง ATM ผ่านเครื่อง Kiosks ผ่านโทรศัพท์ (Screen phone) ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล
และผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ยิ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ความสะดวกในการ
ให้บริการต่อลูกค้าก็เพิ่มสูงขึ้นและเป็นผลให้เพิ่มความพึงพอใจต่อลูกค้า

2. การขยายผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ

ธนาคารอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ธนาคารมีโอกาสเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ปัจจุบันนี้หลายประเทศ ธนาคารจะต้องแข่งขันกับการบริการเงินทุน บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกัน และกองทุนต่างๆ ในการให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งการตลาด ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในรูปของเงินกู้ เงินฝาก หรือการลงทุนต่างๆ ธนาคารอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้การให้บริการเหล่านั้นเข้าถึงลูกค้าได้ทั้งโดยตรงและโดยทางอ้อมได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นแล้ว ธนาคารหรือสถาบันการเงิน ที่มีข้อจำกัดในการบริการบางประเภทยังสามารถร่วมกับพันธมิตรสถาบันการเงินอื่นในการให้บริการเสริมอื่นๆ เพิ่มขึ้นในลักษณะของ Turnkey Solution ได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มในอัตราที่สูง วิธีนี้นอกจากจะเพิ่มการให้บริการแก่ลูกค้าแล้ว ยังช่วยให้ธนาคารคงความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

3. การขยายขอบเขตในการให้บริการ

ในประเทศสหรัฐอเมริกา การย้ายธนาคารของลูกค้าส่วนหนึ่งมาจากการย้ายถิ่นฐานไปอยู่ในสถานที่ ที่ธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการไม่สามารถให้บริการได้ หรือให้บริการได้ไม่ครบตามที่ต้องการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตช่วยลดช่องว่างนี้ได้ ทำให้โอกาสในการรักษาฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นจนถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นแล้วพื้นที่ในการให้บริการของธนาคารหรือสถาบันการเงินก็กว้างขวางเพิ่มขึ้นด้วย ในขณะที่ไม่มีความจำเป็นในการเพิ่มการลงทุนในการก่อตั้งสาขาเพิ่มขึ้น ซึ่งถือว่าการลงทุนที่สูงมากต่อสาขา และอาจจะใช้เวลาในการก่อสร้างรวมถึงติดตั้งระบบต่างๆ เป็นเวลานาน ในขณะที่ธนาคารอินเทอร์เน็ตเมื่อติดตั้งเสร็จลูกค้าในสถานที่ต่างๆ สามารถติดต่อธนาคารได้โดยทันที ทำให้ความรวดเร็วในการกระจายการให้บริการไปตามพื้นที่ต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยทำได้มาก่อนในอดีต

4. การลดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

อินเทอร์เน็ตสามารถทำให้ลูกค้าของธนาคารติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารและสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วอย่างไม่สามารถทำได้จากช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบอื่น นอกจากนั้นแล้วยังอาศัยข้อมูลจากพฤติกรรมการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม และสามารถนำผลมาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เช่น เสนอบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือการนำบริการเสริมใหม่ๆ มาเสนอต่อลูกค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการให้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีต้นทุนต่ำกว่าการให้บริการผ่านสื่อประเภทอื่นๆ นอกจากต้นทุนที่ลดลงแล้วธนาคารสามารถที่จะหารายได้เพิ่มจากการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เช่น การเก็บค่าบริการเป็นรายเดือน ค่าบริการต่อ ธุรกรรม และค่าบริการเสริม หรือการให้บริการใหม่ๆ รวมถึงการโฆษณา เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องเสียก็ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ต่ำกว่าแบบอื่น กล่าว คือ ธนาคารจะได้ค่าบริการต่อธุรกรรมต่ำลง ในขณะที่ธุรกรรมที่ลูกค้าจะใช้

บริการจะขยายตัวสูงขึ้นอันเป็นผลเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของฐานลูกค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ภูมิฤทัย สุภาพรพร .2545)

1.9 แนวคิดด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronics Banking Services หรือ E-Banking ซึ่งหมายถึง ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ โดยสื่อที่นิยมใช้ได้แก่อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ การตรวจสอบยอดค่าใช้จ่าย บัตรเครดิตการสั่งจ่ายเช็ค เป็นต้น สำหรับระบบการชำระเงินค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ ด้วยระบบนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ (www.scb.co.th)

1.ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม

ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร เรียกว่า บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB Payment Gateway) เป็นบริการที่ธนาคารเปิดให้บริการกับ บริษัท ห้างร้าน นิติบุคคล ที่ต้องการรับชำระเงินสำหรับการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการหักบัญชีหรือการตัดบัตรเครดิตของผู้ซื้อ พร้อมทั้งนำเงินเข้าบัญชีของผู้ขายในลักษณะ Real-time processing ภายใต้ระบบความปลอดภัยทางด้านข้อมูลทางการเงินของธนาคาร ซึ่ง ธนาคาร เรียกว่า SIPS (SCB Secure Internet Payment Gateway)

ร้านค้าจะเป็นผู้ขอใช้บริการ SCB Payment Gateway

- 1.ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
2. ร้านค้าแจ้งยอดเงินค่าซื้อสินค้าให้แก่ธนาคาร
3. ลูกค้าชำระเงินค่าซื้อสินค้าโดยการกรอกข้อมูลการเงินที่ธนาคารต้องการ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสการตัดบัญชีของธนาคารซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำการส่งให้กับธนาคารโดยตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานของธนาคาร ธนาคารแจ้งผลการชำระเงินให้ลูกค้าและร้านค้าทราบทันที

2. ธ.ไทยพาณิชย์มีการให้บริการรับฝาก-ถอน เงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ

เป็นบริการตู้ ATM ของธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีตู้บริการทั้งภายในที่ทำการสาขาทั้งในเขตกรุงเทพ / ปริมณฑล และต่างจังหวัด นอกที่ทำการธนาคาร ตามห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท สถาบันการศึกษา โรงงาน นิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น เป็นช่องทางทำรายได้ค่าธรรมเนียมระหว่างธนาคารของสาขาที่ดูแลเครื่อง ATM ถอนเงินสด ถ้ามียอด ชำระค่าสินค้าและบริการ 378 บริษัท โอนเงิน ภายในบัตร บุคคลที่ 3 ทั้งภายในธนาคารและต่างธนาคาร ให้บริการ 24

ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ลูกค้าสามารถใช้บริการผ่าน บริการ SCB Easy ATM โดยสามารถถอนเงิน ถ่ายยอด โอนเงิน (ทั้งภายในธนาคารและรายการต่างธนาคาร) ชำระค่าสินค้าและบริการ

ความถูกต้อง สะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัย มีจุดที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถประหยัดค่าเดินทางได้ คือ สามารถโอนไปบุคคลที่ 3 ทั้งภายในและต่างธนาคาร (ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียม) สามารถชำระค่าสินค้าและบริการทั้งสิ้น 378 บริษัท (บางธนาคารไม่มี) ให้บริการ 24 ชั่วโมง (บางธนาคารไม่มี) ธนาคารมีเครื่อง ATM ที่จุดที่สำคัญๆ เช่น บนสถานีรถไฟฟ้า BTS ทุกสถานี (28 เครื่อง) ลูกค้าเสียค่าธรรมเนียมตามอัตราปกติ เหมือนกันทุกธนาคาร เช่น ค่าธรรมเนียมทำบัตร 50 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี 100 บาท และถ้าทำรายการที่เครื่องต่างธนาคารครั้งที่ 5 เป็นต้นไปจะเสียค่าธรรมเนียม 3 บาท / รายการ ส่วนค่าธรรมเนียมการโอนภายในธนาคารไม่เสีย ค่าธรรมเนียมในการโอนเงินต่างธนาคาร 35 บาท / รายการ

จุดมุ่งหมายของบริการ

1. เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผู้ถือบัตร ATM ของธนาคารและต่างธนาคาร ในการทำรายการต่างๆ
2. เพื่อเป็นการลดปริมาณงานด้านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคาร
3. เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่อง ATM ของธนาคาร
ที่ตั้งเครื่อง ATM ทั้งหมด 695 เครื่อง
เขตกรุงเทพ 465 เครื่อง เขตต่างจังหวัด 240 เครื่อง
แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

ในที่ทำการสาขา 444 เครื่อง ห้างสรรพสินค้า 79 เครื่อง บริษัท 48 เครื่อง สถาบันการศึกษา 26 เครื่อง โรงพยาบาล 14 เครื่อง สถานที่ราชการ 17 เครื่อง ตลาดสด 7 เครื่อง โรงแรม 4 เครื่อง สถานีรถไฟฟ้า BTS 28 เครื่อง ปั้มน้ำมัน 3 เครื่อง ร้านค้า 25 เครื่อง วัด 2 เครื่อง

3. ธ.ไทยพาณิชย์มีการให้บริการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร

ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เป็น บริการ ต่างๆ ของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.scbasy.com ตลอด 7 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับส่งข้อมูล ระหว่าง ท่านกับธนาคารแบบ On-Line ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยความถูกต้อง และรวดเร็วได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร

บริการ

1. สอบถามยอดบัญชี (Balance)
2. โอนเงิน (Fund Transfer)
3. อายัดเช็ค (Stop Cheque)

4. โอนเงินต่างประเทศ (International Fund Transfer)
5. ชำระค่าสินค้าและบริการ (Bill Payment)
6. ซื้อ-ขายกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ (SCB Easy Fund)
7. บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ (SCB Easy Pay)
8. บริการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องใช้บัตรเครดิต สำหรับเด็ก และวัยรุ่น

4. ไทยพาณิชย์มีบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศของธ.ไทยพาณิชย์ เรียกว่า บริการ **SCB FX On-Line** เป็นบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทราบสถานการณ์จริงชนิดวินาทีต่อวินาที ในตลาดซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

จุดเด่นของบริการ

1. ง่ายเพียงทำรายการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์
2. สะดวก สามารถเก็บรายการซื้อขายย้อนหลัง
3. รวดเร็วสามารถทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. ปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล่าสุด Digital Certificate

5. ไทยพาณิชย์ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม แอดวานซ์

ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการ ธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (**SCB Easy mBanking**) เป็นบริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM Advance ด้วยเทคโนโลยี SIM TOOL KITS (STK) ที่สามารถทำรายการได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 – 23.00 น. บริการ

1. สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝาก และข้อมูลบัตรเครดิต
2. สอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้
3. สอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
4. โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์
5. โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารไทยพาณิชย์ของบุคคลอื่น (บุคคลที่ 3)
6. โอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ
7. आयัดเช็คและायัดบัญชี
8. บริการเปลี่ยน Password

6. ไทยพาณิชย์มีบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

บริการ **SCB Business Net** เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจยุคใหม่ โดยสามารถตรวจสอบบัญชี โอนเงิน ชำระเงินและเรียกดูรายงานเรียกเก็บเงินและรายงานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานโลก

บริการ

1. บริการด้านข้อมูลบัญชี ประกอบด้วย

- 1.1 การสอบถามยอดเงินในบัญชีได้ทั้งสกุลเงินบาทและสกุลเงินตราต่างประเทศ
- 1.2 การสอบถามและการดาวน์โหลดข้อมูลระหว่างกัน
- 1.3 การสอบถามรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
- 1.4 การสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2. บริการเงินโอนและชำระเงิน

- 2.1 การโอนเงินระหว่างบัญชี และการโอนเงินไปบุคคลที่ 3
- 2.2 การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านระบบ Media Clearing
- 2.3 การจ่ายเงินอัตโนมัติ (SCB Direct Credit)
- 2.4 การออกเช็คอัตโนมัติ (SCB Cheque Issuance)
- 2.5 บริการชำระภาษีให้กับกรมสรรพากร

3. บริการเรียกรับข้อมูลรายงาน

- 3.1 ข้อมูลรายงานการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.2 ข้อมูลรายงานการโอนเงินและชำระเงิน
- 3.3 ข้อมูลรายงานการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.4 ข้อมูลรายงานการโอนเงินและชำระเงิน

4. บริการจัดการข้อมูลส่วนตัวและบัญชี

- 4.1 ระบุบัญชี
- 4.2 อายัดเช็ค
- 4.3 เปลี่ยนรหัสผ่าน
- 4.4 เปลี่ยนแปลงอำนาจในการเข้าใช้ระบบ

5. บริการข้อมูลทางการเงิน

- 5.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศ
- 5.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในประเทศ
- 5.3 อัตราแลกเปลี่ยนหน้าเคาน์เตอร์
- 5.4 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสกุลต่างประเทศ
- 5.5 อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับการจองซื้อล่วงหน้า

5.6 ข้อมูลราคาซื้อขายหลักทรัพย์

5.7 ข่าวสารการเงิน

5.8 อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย

2.ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์และระบบระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์

ข้อมูลธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทย เริ่มดำเนินการเมื่อ ปี พ.ศ. 2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ บุคคลลภย์ โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราชหฤทัย พระโอรสในพระบรมสมเด็จพะจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “ บุคคลลภย์ “ (Book Club) โดย บุคคลลภย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนวันที่ 30 มกราคม 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “ บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด “ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคารด้วย ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงยกเลิกตราอาร์มแผ่นดินเปลี่ยนเป็นตราครุฑ ธนาคารจึงเปลี่ยนจากตราอาร์มมาเป็นตราครุฑ โดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต “ อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด ได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้ามาเป็นลำดับ และกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วงก่อนหน้าที่จะมีสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ. 2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “ สยาม ” มาเป็น “ ไทย ” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆ ที่เคยใช้คำว่า “ สยาม ” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ ไทย ” แทน เพื่อความสอดคล้องและเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่ เป็น “ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ” เพื่อให้สอดคล้องกับภาพการณ์และยุคสมัย นับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดี และเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่ง ปี 2514 ธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้ขยายงานรองรับความเจริญเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อย มาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ในขณะนั้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ ธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้ในปัจจุบัน นับเป็นเวลาเกือบศตวรรษที่ผ่านมา ธนาคารไทยพาณิชย์แห่งนี้ได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัท แแบงก์สยามกัมมาจล ทุน จำกัด” นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยตราบจนปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มิได้มุ่งเพียงการดำเนินธุรกิจในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกเท่านั้น หากแต่ยังอุทิศตนเต็มความสามารถเพื่อสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าแก่ระบบการเงิน การธนาคาร และเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศ ดังปณิธานของธนาคาร 6 ประการที่ได้ยึดมั่นเสมอว่า

1. มุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ
2. ยึดมั่นต่อการทำงานร่วมกัน
3. เชื่อมมั่นในคุณค่าของคน
4. ตั้งมั่นต่อการบริหารด้วย คุณภาพและความชอบธรรม
5. ยึดมั่นในความซื่อสัตย์ ซื่อตรง และมีวัฒนธรรมที่ดีงาม
6. ยึดมั่นต่อการมีส่วนร่วมใน สังคม และประเทศชาติ

ด้วยความมุ่งมั่นต่อการให้บริการที่เป็นเลิศ ธนาคารไทยพาณิชย์ได้พัฒนาการบริการด้วยจิตสำนึกในการให้บริการที่ดี และเข้าใจความต้องการของลูกค้า ด้วยการเริ่มและคิดค้นปรับปรุงกิจการทั้งในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ รวมทั้งบริการทางการเงินทุกประเภท เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการบัตรเครดิต บริการการค้าต่างประเทศ บริการเสริมพิเศษอื่นๆ ครบวงจร และสมบูรณ์แบบ รวมทั้งบริการอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างครบวงจร ธนาคารไทยพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการลูกค้า เริ่มด้วยการนำระบบบริการเงินด่วน ATM เข้ามาใช้บริการเป็นธนาคารแรก การวางรากฐานระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แบงก์กิ้งที่ลูกค้าสามารถใช้บริการต่างๆ ของธนาคารได้สะดวก รวดเร็ว ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน เวลาใด

จากปณิธานและความมุ่งมั่นที่ดำเนินการมา กว่า หนึ่งศตวรรษ ด้วยการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งตามพันธกิจของธนาคาร วันนี้ธนาคารไทยพาณิชย์ไม่เป็นเพียงสถาบันการเงินที่อยู่คู่กับสังคมไทย เป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเท่านั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ยังมีวิสัยทัศน์ที่จะเป็นธนาคารที่ดีเลิศของคนไทย ควบคู่ไปกับการกิจการในการมุ่งสร้างคุณค่าบริการเพื่อลูกค้า สร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น เสริมความมั่นคงให้พนักงาน และสืบสานคุณค่าสู่สังคมตลอดไป

ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าบุคคล กับ กลุ่มลูกค้าธุรกิจ ซึ่งบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล ได้แก่ บริการไทยพาณิชย์ Easy Call Center ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนบริการสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ ได้แก่ บริการ SCB Business Net บริการ SCB Trade บริการ SCB FX On-Line บริการรับเรียกเก็บเงิน และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแต่ละบริการมีรายละเอียดดังนี้

1.บริการไทยพาณิชย์ Easy Call Center (SCB Easy Phone)

เป็นบริการง่าย ๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงินหรือรับทราบข้อมูลธุรกิจผ่านเครื่องโทรศัพท์หรือจะติดต่อเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า เพื่อสอบถามข้อมูลธนาคารเพียงโทรศัพท์ติดต่อยังศูนย์บริการลูกค้าไทยพาณิชย์ Easy Call Center ที่หมายเลข 02-777-777 ประกอบด้วย

บริการ

- 1.สอบถามยอดบัญชี
- 2.โอนเงิน
- 3.อายัดบัตร / อายัดเช็ค / อายัดบัญชี
- 4.ชำระค่าสินค้าและบริการ
- 5.บริการด้านกองทุน
- 6.รายการ FAX Statement

จุดเด่นของบริการ

- 1.ใช้บริการได้ทั่วประเทศที่หมายเลขเดียวกัน คือ 02-777-7777
- 2.บัญชีประเภทนิติบุคคลสามารถสมัครใช้บริการได้
- 3.การโอนเงินทำได้ทันทีในรูปแบบ Real-time
- 4.ขอรับรายการเดินบัญชีผ่านเครื่อง FAX ได้

2.ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net)

บริการต่างๆ ของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.scbasy.com ตลอด 7 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับส่งข้อมูลระหว่างท่านกับธนาคารแบบ On-Line ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ด้วยความถูกต้อง และรวดเร็วได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องเดินทางมาที่ธนาคาร

จุดเด่นของบริการ

1. ใช้บริการได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลสูง ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานสากลทั่วโลก
3. บัญชีบุคคลที่ 3 สามารถโอนเงินได้ 50,000 บาท/บัญชี/วัน ต่อ Login name และขอเพิ่มวงเงินได้สูงสุด 500,000 บาท/บัญชี/วัน
4. สามารถกรอกใบสมัคร ของใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
5. สามารถตรวจสอบคุณสมบัติ และเงื่อนไขในการขอสินเชื่อ พร้อมกรอกใบสมัครขอใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

ขั้นตอนในการขอใช้บริการ

วิธีที่ 1 การสมัครผ่านเว็บไซต์ www.scbeasy.com ผู้ขอใช้บริการจะต้องยื่นแบบคำขอใช้บริการด้วยตนเอง เพื่อลงนามในแบบคำขอใช้บริการต่อพนักงาน ณ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ที่สะดวก โดยสามารถกำหนด Login Name และ Password ด้วยตนเอง

วิธีที่ 2 การสมัครผ่านสาขา ผู้ขอใช้บริการกรอกแบบคำขอใช้บริการที่สาขา พร้อมลงนามในแบบคำขอใช้บริการต่อพนักงาน และจะได้รับซองรหัส Login Name และ Password

3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB Easy mBanking)

เป็นบริการของธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital GSM Advance ด้วยเทคโนโลยี SIM TOOL KITS (STK) ที่สามารถทำการรายการได้ทุกวันตั้งแต่เวลา 06.00 – 23.00 น.

จุดเด่นของบริการ

1. ไม่เสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าธรรมเนียมรายปี
 2. มีเมนูที่ใช้งานได้ง่าย และสะดวก
 3. ใช้บริการได้ทั่วประเทศ
 4. โอนเงินระหว่างบัญชีได้ 4 บัญชี และโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่นได้ 4 บัญชีโดยไม่จำกัดสาขา
 5. สามารถกำหนดวงเงินการโอนระหว่างบัญชีได้เอง (แต่ไม่เกิน 2 ล้านบาท)
 6. เป็นธนาคารแรกที่ให้บริการ STK Mobile Phone และเพิ่มความปลอดภัยของข้อมูล
- ถูก
- คำด้วยระบบการเข้ารหัสตลอดกระบวนการ (End to End Encryption)

4. บริการ SCB Business Net

เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจยุคใหม่ โดยสามารถตรวจสอบบัญชี โอนเงิน ชำระเงินและเรียกดูรายงานเรียกเก็บเงินและรายงานต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจด้วยระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานโลก

บริการ

1.บริการด้านข้อมูลบัญชี ประกอบด้วย

- 1.1 การสอบถามยอดเงินในบัญชีได้ทั้งสกุลเงินบาทและสกุลเงินตราต่างประเทศ
- 1.2 การสอบถามและการดาวน์โหลดข้อมูลระหว่างกัน
- 1.3 การสอบถามรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
- 1.4 การสอบถามอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

2.บริการเงินโอนและชำระเงิน

- 2.1 การโอนเงินระหว่างบัญชี และการโอนเงินไปบุคคลที่ 3
- 2.2 การโอนเงินรายย่อยข้ามธนาคารผ่านระบบ Media Clearing
- 2.3 การจ่ายเงินอัตโนมัติ (SCB Direct Credit)
- 2.4 การออกเช็คอัตโนมัติ (SCB Cheque Issuance)
- 2.5 บริการชำระภาษีให้กับกรมสรรพากร

3.บริการเรียกดูข้อมูลรายงาน

- 3.1 ข้อมูลรายงานการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.2 ข้อมูลรายงานการโอนเงินและชำระเงิน
- 3.3 ข้อมูลรายงานการรับชำระค่าสินค้าและบริการ
- 3.4 ข้อมูลรายงานการโอนเงินและชำระเงิน

4.บริการจัดการข้อมูลส่วนตัวและบัญชี

- 4.1 ระบุบัญชี
- 4.2 อายุัดเช็ค
- 4.3 เปลี่ยนรหัสผ่าน
- 4.4 เปลี่ยนแปลงอำนาจในการเข้าใช้ระบบ

5.บริการข้อมูลทางการเงิน

- 5.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในประเทศ
- 5.2 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากในประเทศ
- 5.3 อัตราแลกเปลี่ยนหน้าเคาน์เตอร์
- 5.4 อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินสกุลต่างประเทศ

- 5.5 อัตราแลกเปลี่ยนสำหรับการจองซื้อล่วงหน้า
- 5.6 ข้อมูลราคาซื้อขายหลักทรัพย์
- 5.7 ข่าวสารการเงิน
- 5.8 อัตราแลกเปลี่ยนอ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย

จุดเด่นของบริการ

1. ใช้บริการได้โดยผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต
2. ประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร
3. ระบบมีความปลอดภัยสูง ด้วยระบบป้องกันรักษาความปลอดภัยแบบ SSL ที่ได้มาตรฐานโลกป้องกันการเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต
4. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลเพื่อนำไปตรวจสอบกับระบบบัญชีของบริษัทได้
5. ข้อมูลบริการเป็นแบบ Real Time ทันเวลาต่อการตัดสินใจ
6. สามารถใช้บริการได้ตั้งแต่เวลา 06.00 น.- 23.00 น.
7. สามารถใช้บริการได้ถึง 10 บัญชี ภายใต้การสมัครเพียงครั้งเดียว
8. สามารถโอนเงินได้สูงสุด 10 ล้านบาทต่อวันต่อบัญชี

5. บริการ SCB Trade

เป็นบริการสำหรับการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่สะดวกรวดเร็ว ทั้งด้านการนำเข้าและการส่งออก โดยไม่ต้องเดินทางมายังธนาคาร

บริการ

1. ให้บริการเปิด Letter of Credit (Opening L/C) สามารถทำการโดยส่งข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทส่งมายังธนาคารได้
2. ให้บริการขอแก้ไข Letter of Credit (L/C Amendment) สามารถส่งข้อมูลขอแก้ไข L/C ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทส่งมายังธนาคารได้
3. ให้บริการ Trust Receipt (T/R) On-Line ที่สามารถยื่นสัญญาทรัสต์รีซีพให้กับธนาคารผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และไปติดต่อขอรับเอกสารในการออกสินค้าที่ธนาคารได้ทันที
4. ให้บริการโอนเงินออกเพื่อชำระค่าสินค้า (Outward Remittance) ที่สามารถโอนเงินค่าสินค้า โดยส่งข้อมูลผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทส่งมายังธนาคารได้
5. ให้บริการโต้ตอบทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ที่สามารถส่งข้อความผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บริษัทส่งมายังธนาคารและรับข้อความที่ส่งจากธนาคารมายังบริษัทได้ โดย SEND MAIL และ MAIL BOX
6. ให้บริการเรียกดูข้อมูลและสถานะของรายการด้านการค้าต่างประเทศ

(Master Enquiry) ที่สามารถสอบถามข้อมูลรายการคงเหลือทางการค้าต่างประเทศได้

6. บริการ SCB FX On-Line

เป็นบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตจากธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถทราบสถานการณ์จริงชนิดวินาทีต่อวินาที ในตลาดซื้อขายเงินตราต่างประเทศ

จุดเด่นของบริการ

1. ง่ายเพียงทำรายการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์
2. สะดวก สามารถเก็บรายการซื้อขายย้อนหลัง
3. รวดเร็วสามารถทำรายการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
4. ปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีล่าสุด Digital Certificate

7. บริการรับเรียกเก็บเงิน : SCB Bill Presentment (EBPP)

เป็นบริการชำระเงินตามบิลหรือใบแจ้งหนี้ ทางอินเทอร์เน็ตที่ธนาคารเปิดให้บริการแก่บริษัทโดยที่ตัวแทน (Dealer) ของบริษัท สามารถที่จะตรวจสอบรายการ สินค้าและบริการตามบิลหรือใบแจ้งหนี้ พร้อมทั้งทำการชำระค่าสินค้าและบริการแบบออนไลน์ได้

ธนาคารเปิดบริการสำหรับบริษัทเจ้าหนี้การค้า (Billers) เพื่อใช้ในการนำเสนอใบแจ้งหนี้ รายการค่าสินค้าและบริการให้แก่บริษัทผู้แทนจำหน่าย (Dealers) ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร แทนการจัดส่งเอกสารแบบเดิมและบริษัทผู้แทนจำหน่าย (Dealers) สามารถทำการชำระค่าสินค้าและบริการ ดังกล่าวตามยอด ใบแจ้งหนี้ได้ โดยการโอนเงินจากบัญชีของบริษัทผู้แทนจำหน่าย (Dealers) เข้าสู่บัญชีของเจ้าหนี้การค้า (Billers) แบบทันที รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลของรายการ สินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว โดยกำหนด ข้อมูล อาทิ หมายเลขใบแจ้งหนี้ วันกำหนดชำระเงิน หมายเลขอ้างอิง และจำนวนเงิน เป็นต้น

จุดเด่นของบริการ

ประโยชน์ของบริการสำหรับบริษัท (Biller)

1. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในกระบวนการเรียกเก็บและชำระค่าสินค้าและบริการ
2. สามารถทราบข้อมูลชำระเงินค่าสินค้าและบริการของลูกค้าของบริษัทได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและ Real Time
3. สามารถดาวน์โหลดข้อมูลการชำระเงินของลูกค้า เพื่อการตรวจสอบบัญชีรายรับได้

อย่างสะดวก รวดเร็ว

4. เปิดให้บริการตั้งแต่ 06.00 – 23.00 น. ของทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

8. บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB Payment Gateway)

เป็นบริการที่ธนาคารเปิดให้บริการกับ บริษัท ห้างร้าน นิติบุคคล ที่ต้องการรับชำระเงิน สำหรับการบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการหักบัญชีหรือการตัดบัตรเครดิตของผู้ซื้อ พร้อมทั้งนำเงินเข้าบัญชีของผู้ขายในลักษณะ Real-time processing ภายใต้ระบบความปลอดภัยทางด้านข้อมูลทางการเงินของธนาคาร ซึ่งธนาคารเรียกว่า SIPS (SCB Secure Internet Payment Gateway)

ร้านค้าจะเป็นผู้ขอใช้บริการ SCB Payment Gateway

1. ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต
2. ร้านค้าแจ้งยอดเงินค่าซื้อสินค้าให้แก่ธนาคาร
3. ลูกค้าชำระเงินค่าซื้อสินค้าโดยการกรอกข้อมูลการเงินที่ธนาคารต้องการ เช่น ข้อมูลบัตรเครดิตหรือรหัสการตัดบัญชีของธนาคารซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำการส่งให้กับธนาคารโดยตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พร้อมระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานของธนาคาร
4. ธนาคารแจ้งผลการชำระเงินให้ลูกค้าและร้านค้าทราบทันที

ระบบรักษาความปลอดภัย

มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลของลูกค้ามีรายละเอียดข้อมูลด้านเทคนิคดังต่อไปนี้

1. Instruction Detection System

คือระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ และดักจับข้อมูลของผู้ที่พยายามลักลอบเข้าสู่ระบบโดยไม่ได้รับอนุญาตซึ่งธนาคารใช้ระบบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีการUpdate ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ

2. Fire Wall System

คือระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยที่อนุญาตให้เฉพาะผู้ที่มีสิทธิ์หรือผู้ที่ธนาคารอนุมัติเท่านั้นจึงจะผ่าน FireWall เพื่อเข้าถึงข้อมูลได้โดยธนาคารใช้ระบบ Double Firewall Protectionป้องกันสองชั้นทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลด้านการเงินจะถูกเก็บรักษาเป็นอย่างดี

3. Scan Virus

ไวรัสคอมพิวเตอร์ เป็นโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สร้างความเสียหายให้กับข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นๆและยังสามารถแพร่ตัวโปรแกรมไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นได้อีกด้วย เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่ให้บริการกับลูกค้า ได้มีการติดตั้งโปรแกรมดักจับไวรัส

คอมพิวเตอร์คุณภาพสูงทุกเครื่องและมีการ Update ข้อมูลของไวรัสอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ธนาคารยังได้ติดตั้งเครื่อง Server สำหรับ Scan Virus โดยเฉพาะอีกด้วย

4. Secure Socket Layer (SSL 128-bit)

เป็นการเข้ารหัสข้อมูลผ่าน Browser เพื่อป้องกันการดักจับข้อมูลขณะที่มีการส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ดักจับไม่สามารถเข้าใจความหมายของข้อมูลได้ โดยธนาคารใช้การเข้ารหัสที่มีความปลอดภัยสูงสุด 128-bit (SSL128-bit) ของ Entrust ซึ่งมีความปลอดภัยสูงตามมาตรฐานโลกและเป็นที่ยอมรับของสถาบันการเงินชั้นนำทั่วโลก

5. Data Encryption

ธนาคารมีมาตรการอย่างเข้มงวดในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า โดยใช้วิธีการเข้ารหัสข้อมูลก่อนนำไปเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ซึ่งมีกระบวนการที่ซับซ้อน เพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลจากผู้ไม่หวังดี (Hacker)

6. Cookies

คุกกี้ คือ ข้อมูลสั้นๆ ที่เมื่อท่านเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่งๆ แล้วเว็บแม่ข่าย (Web Server) สามารถใส่ข้อมูลนั้นลงในคอมพิวเตอร์ของท่าน เพื่อให้เว็บเบราว์เซอร์ของคุณจดจำข้อมูลจำเพาะอะไรบางอย่างซึ่งเว็บแม่ข่ายจะมาอ่านอีกทีเมื่อท่านเข้าเว็บไซต์นั้นอีกครั้ง ดังนั้นเมื่อท่านเข้าไปในเว็บไซต์ประเภทนี้แล้วกลับเข้าไปอีกครั้ง เว็บไซต์นี้จะทราบได้ทันทีว่าท่านคือใคร

อย่างไรก็ตามธนาคารได้หลีกเลี่ยงการใช้โปรแกรมนี้ เนื่องจากตระหนักถึงการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเว้นแต่มีความจำเป็นต้องใช้ ธนาคารจะพิจารณาอย่างรอบคอบและตระหนักถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

7. Auto Sign Off

ในการใช้บริการ SCB Easy Net หลังจากเลิกการใช้งานควร Sign Off ทุกครั้ง กรณีที่ผู้ใช้บริการลืม ระบบจะทำการ Sign Off ให้โดยอัตโนมัติภายในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์(2544) ได้ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1.พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34.75 รองลงมาได้แก่ 1 ชั่วโมง หรือต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 32.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1 – 2 ปี ร้อยละ 39.75 เวลาที่นิยมใช้ที่สุดคือ ช่วงกลางคืน ร้อยละ 52.26 โดยเปิดรับสื่อนี้จากที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 39.53 โดยเป็นสมาชิกของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุดร้อยละ 36.31

2.บริการที่นิยมใช้ที่สุด คือ ค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือค้นคว้า ร้อยละ 21.64 รองลงมาคือการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต และการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.48 และร้อยละ 14.18 ตามลำดับ

3.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นรวมต่อสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมคือ 3.75

4.ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยทำมากที่สุด คือ ใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่องาน หรือการศึกษา โดยมีความถี่ในการทำกิจกรรมนี้เป็นครั้งคราว ร้อยละ 35.75 ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยทำ

สุกิจ จิตวิริยนนท์ (2545) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับ นวัตกรรม ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า

1.พฤติกรรมการสื่อสารนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในบรรดาสื่อหลักทั้ง 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลเป็นประจำบ่อยที่สุด โดยมีอัตราการเปิดรับสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 20.1 คือ เพื่อน ส่วนสื่อมวลชน มีการเปิดรับบ่อยรองลงมา โดยสื่อที่เปิดรับบ่อย คือ โทรทัศน์ มีอัตราการเปิดรับสูงสุดที่ร้อยละ 13 ส่วนสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด โดยจดหมายเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับบ่อยสุด ร้อยละ 1.3

2.คุณลักษณะของนวัตกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นลักษณะที่เด่นที่สุดและกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ การได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ เพราะไม่ต้องรอคิวนานเหมือนใช้บริการผ่านพนักงานธนาคาร โดยคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้อยู่ในระดับสูงสุด 4.53

3.ระบบเครือข่ายที่ช่วยให้กิจกรรมธุรกรรมอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เครื่อง ATM เป็นเครือข่ายที่ช่วยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาเป็น อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 56.5 เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ ร้อยละ 45 เครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน ร้อยละ 41.5 โทรศัพท์ ร้อยละ 29.8 โทรสาร ร้อยละ 15.3 และเครือข่ายอื่นๆ คือ เครื่องปรียยอดอัตโนมัติ ร้อยละ 2.8

4.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารพาณิชย์ถึงร้อยละ 89 เพราะมีความสะดวกในการเบิกถอน จำนวน 70 คน ไม่ต้องนำเงินสดติดตัว 29 คน ประหยัดเวลาในการเดินทาง 17 คน ไม่ต้องรอเข้าแถวเพื่อทำรายการกับพนักงาน เป็นเวลานาน จำนวน 13 คน สามารถทำรายการนอกเวลาทำการของธนาคาร จำนวน 12 คน บัญชีเงินเดือนเป็นบัญชีออมทรัพย์แบบอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 คน ทดลองใช้กับงานประจำ จำนวน 1 คน ที่เหลือร้อยละ 11 ไม่เคยใช้บริการ เพราะไม่มีความเชื่อมั่น จำนวน 3 คน ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 2 คน ยังไม่เข้าใจหรือขาดทักษะในการใช้ จำนวน 1 คน ไม่ได้ทำรายการด้วยตนเอง จำนวน 1 คน ไม่ได้ติดตั้งอุปกรณ์พื้นฐานที่บ้าน คือ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน

5.สถานที่ที่เคยใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยธนาคารพาณิชย์สาขาอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ที่ทำงาน สถานศึกษา บ้าน ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

จันทิมา รุจิราลัย , ไพบุลย์ ภัทรเบญจพล และ กุลวดี หงษ์วาณิชย์ (2543) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ม.ธรรมศาสตร์ ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.ผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 24 เท่านั้น ที่เคยซื้อสินค้าและบริหารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยประเภทสินค้าที่เป็นที่นิยมเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นกายภาพที่จับต้องได้ เช่น หนังสือ เพลง ซอฟต์แวร์ เป็นต้น และประเภทบริการ คือ การท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีดังนี้

- ด้านประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 18.8 ตามลำดับ

- ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการ พบว่าภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่ม

ตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการซื้อสินค้าและบริการ 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 เดือนข้างหน้าพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจจะซื้อสินค้าและบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้า มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อมาก่อน มีความตั้งใจจะซื้ออีก ใน 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มที่ไม่เคยซื้อมาก่อนมีความตั้งใจจะซื้อในอีก 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

3.การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตกับผู้ที่ไม่เคยซื้อ พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่องของสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย

- การสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถประหยัดเวลาในการซื้อสินค้า
- มีความสะดวกสบายในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต
- สามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรืออีเมลล์
- ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ
- สินค้าและบริการมีรูปตัวอย่าง / คำอธิบายชัดเจนเข้าใจง่ายทำให้สนใจสั่งซื้อ
- ความเห็นโดยรวมว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเหมือนกับการสั่งซื้อด้วยวิธีการอื่น

พบว่า ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีความคิดเห็นค่อนข้างเห็นด้วยกับสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจเหล่านั้นมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตโดยสิ่งที่มีผลต่อแรงจูงใจต่างๆข้างต้น

ศูนย์วิจัยข้อมูลการตลาด เอ.อาร์. (2544) ศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภค ” พบว่า ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ เช่น การผ่อนชำระบ้าน ที่ดิน รถยนต์ ประกันชีวิต การชำระบัตรเครดิต ในปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายมีการชำระที่ธนาคารพาณิชย์โดยตรง ร้อยละ 75.2 และชำระโดยการหักบัญชีเงินฝาก ร้อยละ 48.4 ชำระผ่านบัตร

ATM ร้อยละ 25.2 ชำระผ่าน Internet banking ร้อยละ 6.6 ชำระผ่าน Mobile banking ร้อยละ 6.2 และชำระผ่านแบบ Tele banking ร้อยละ 5.0 จะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์ยังคงเป็นศูนย์รวมทางการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากจากธนาคารพาณิชย์มีฐานลูกค้าของตนอยู่แล้ว และมีโครงสร้างพื้นฐานของการให้บริการทั้ง ออฟไลน์ และ ออนไลน์ รองรับอยู่แล้ว

นอกจากนี้บุคคลทั่วไปยังมีความคุ้นเคยต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งอาจรวมถึงความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ ที่สาขากระจายอยู่ทั่วไป ใกล้ที่ทำงานและที่พักอาศัย ซึ่งธนาคารพาณิชย์หลายแห่งได้เสนอช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนอกเหนือจากการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่อง ATM , Internet Banking , Mobile Banking และ Tele Banking

ปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า อันดับแรกคือ ความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เมื่อเทียบกับการชำระเงินในปัจจุบันซึ่งต้องเสียเวลาเดินทางไปธนาคารพาณิชย์ / ศูนย์บริการ อันดับที่สอง ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม / ในการเดินทาง อันดับสี่ การทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ว่า เทคโนโลยีสามารถตอบสนองการใช้งานได้เป็นอย่างดี และไม่มีข้อผิดพลาด

ปัญหาและอุปสรรค หลักที่ผู้บริโภคไม่ใช้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความปลอดภัย ความกังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัว และความลับของข้อมูลการชำระค่าสินค้าและบริการ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่ม ยังไม่รู้จักระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ และไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ และไม่เห็นถึงความจำเป็น ประโยชน์ และข้อดีของการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์

แบสฟอร์ด(Bashford. 2001 : 25) พบว่า ปัจจุบันธนาคารต่างๆกำลังเร่งที่จะขโมยลูกค้าจากคู่แข่งกัน ด้วยเทคโนโลยี ในปัจจุบันนั้นการดำเนินการย้าย สับเปลี่ยนบัญชี เป็นเรื่องที่สะดวก รวดเร็ว และง่าย เช่น ธนาคาร Smile , First Direct และ Intelligent Finance ก็จะใช้กลยุทธ์การตลาด การประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ในการกระตุ้นลูกค้าให้กล้าที่จะเปลี่ยนแปลงการใช้บัญชี

อนอนิเมียส(Anonymous.1998 : 32) ศึกษาเรื่อง “ ABA launches electronic commerce subsidiary” พบว่า The American Bankers Association (ABA) ได้เสนอบริการใหม่สู่ตลาดเรียกว่า “ ABACOM” โดยมีการส่งเสริมการค้าบนอินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการช่วยเพิ่มฐานลูกค้าให้ทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่ง ABACOM มีการรับประกันเรื่องของระบบป้องกันความปลอดภัยของการทำรายการและการติดต่อสื่อสาร โดย ABACOM เป็นผู้ริเริ่มเสนอ Sitecertification ซึ่งเป็น

website ที่ปลอดภัย ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีความมั่นใจเหมือนกับมาใช้บริการที่ธนาคารด้วยตนเอง

จากการศึกษาเอกสารทางวิชาการในด้าน แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวความคิด และกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ L.L. Thurstone กล่าวว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่ง ได้แก่ สิ่งของ บุคคล บทบาท ความคิด เป็นต้น ซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย (สูกิจ จิตวิริยพันธ์ 2545, 26) และผู้วิจัยได้นำหลักทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ มาใช้ในการวัดทัศนคติทางการตลาดของ ธ.ไทยพาณิชย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับบริการ คือ 7'P ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ สามารถบอกถึงความต้องการของลูกค้า ของ A.Parasuraman , Leonard L.Berry and Valarie A.Zeithaml (1990 :27-28) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้

นอกจากนั้น การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมถึง การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ พนักงานควรมีความรู้ และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนั้นใน การเข้าถึงจิตใจลูกค้าซึ่ง ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ส่วนการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์ นั้น ทำให้ทราบว่า ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม เรียกว่า บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB Payment Gateway) มีการให้บริการรับ ผาก-ถอน เงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ (ATM) ของธ.ไทยพาณิชย์ และมีการให้บริการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร เรียกว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) เป็น บริการต่าง ๆ ของธนาคารที่เปิดให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ www.scbasy.com ให้บริการซื้อขายกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ ภายใต้ชื่อบริการ "SCB Easy Fund" ตลอด 7 วัน ตลอด 24 ชั่วโมง และ บริการ SCB Business Net เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจยุคใหม่ นอกจากนั้น ธ.ไทย

พาณิชย์ยังมีบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรียกว่า บริการ SCB FX On-Line รวมถึงยังให้บริการซื้อขายกองทุนเปิดไทยพาณิชย์ ภายใต้ชื่อบริการ "SCB Easy Fund" และมีการให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ เป็นธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB Easy mBanking)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชนที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) 200,000 คน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB Business Net) 10,000 คน ผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม 5,000,000 คน รวมทั้งสิ้น 5,210,000 คน (ปี 2547, ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นการสุ่มมาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ อาศัยวิธีการ ยามาเน (Yamane. 1973 : 125) อ้างใน นราศรี ไวนิชกุล และคณะ.2544 โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544 : 74) ตามสูตรดังต่อไปนี้

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

โดยแทนค่า e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 แทนค่าตามสูตร ได้ผลดังนี้.

$$n = \frac{5210000}{1 + (5210000)(0.05)^2}$$

$$n = 399.96 \text{ คน}$$

ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 399.96$ คน
 ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และผู้ใช้บริการมีความหลากหลาย โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้จนครบตามที่กำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนจากหลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. พัฒนาแบบสอบถามตามความหมาย คำนิยาม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list) จำนวน 6 ข้อ

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยวัดระดับข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วง

อายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110) คำนวณ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้ อายุ 15 ปี เป็นค่าอายุต่ำสุดที่ใช้ในการกำหนดช่วง ของ ลูกค้าที่ใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ อายุ 65 ปี เป็นค่าอายุสูงสุด ที่ใช้ในการกำหนดช่วงของ ลูกค้าที่ใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้นสามารถแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

- 15 – 24 ปี
 - 25 – 34 ปี
 - 35 – 44 ปี
3. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
 - โสด
 - สมรส / อยู่ด้วยกัน
 4. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
 - ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6
 - มัธยมปีที่ 6 / ปวช.
 - ปวส. / อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโทหรือสูงกว่า

5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช . 2542 : 110) คำนวณ ได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยกำหนดให้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าที่ ใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่าง 7,500 – 80,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ย ดังกล่าว มาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ (ปี 2547, ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์)

โดยแบ่งเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{80,000 - 7,500}{6} \\ &= 12,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงรายได้ต่อเดือนข้างต้น สามารถแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 12,000 บาท
- 12,001 – 24,000 บาท
- 24,001 – 36,000 บาท
- 36,001 – 48,000 บาท
- 48,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Check list) จำนวน 6 ข้อ

1. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ได้แก่ ใช่ และไม่ใช่ โดยวัดระดับข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)
ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542:110) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{6 - 0}{2} \\
 &= 3
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>ระดับความรู้ความเข้าใจ</u>
0.00 – 3.00	ต่ำ
4.00 – 6.00	สูง

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านทัศนคติทางการตลาด ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีจำนวน 22 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยจะต้องให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้โดยแบ่งการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ที่มีในแต่ละด้านดังนี้ คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการขาย 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านการกายภาพ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ 8. ด้านคุณภาพ ซึ่งคำถามที่ต้องตอบมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุด / ต่ำสุด ตัวอย่างเช่น

ด้านผลิตภัณฑ์

1.วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ.ไทยพาณิชย์

ไม่ยุ่งยาก	:	:	:	:	ยุ่งยาก
	5	4	3	2	1

สำหรับระดับการให้คะแนน กำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดย 5 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายของความคิดเห็นในทางบวกที่สุด ส่วนตัวเลขที่แทนความคิดเห็นในทางลบมากที่สุดจะเป็นตัวเลข 1ซึ่งจะเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	ไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 3 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) โดยคำนวณได้ ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
3.41 – 4.20	ดี
4.21 – 5.00	ดีมาก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list) จำนวน 3 ข้อ และ เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ฐ.อิเล็กทรอนิกส์ของฐ.ไทยพาณิชย์ มีทั้งหมด 3 ข้อ แบ่งเป็น คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นข้อย่อยทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็น Likert Scale ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความถี่ 4 ระดับ คือ ตลอดเวลา บ่อยครั้ง นานๆครั้ง และไม่เคย

ระดับการวัดข้อมูลประเภท Interval Scale ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

4	หมายถึง	ตลอดเวลา
3	หมายถึง	บ่อยครั้ง
2	หมายถึง	นานๆครั้ง
1	หมายถึง	ไม่เคย

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยของส่วนที่ 5 จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542:110) โดยคำนวณได้ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

<u>ค่าเฉลี่ยที่วัดได้</u>	<u>ระดับความถี่</u>
1.00 – 1.75	ไม่เคย
1.76 – 2.50	นานๆครั้ง
2.51 – 3.25	บ่อยครั้ง
3.26 – 4.00	ตลอดเวลา

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการควบคุมสาร

นิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยนำไป

ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 215) เพื่อ

นำมาหาค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ

Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้เท่ากับ 0.77 ซึ่งค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มที่กำหนด จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และ ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยเรื่องที่ใกล้เคียงรวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจาก นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัยต่างๆ

4.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล และนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำข้อมูลมา วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 12 โดยใช้ ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking และ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึง ทศนคติทางการตลาดของ ธ.ไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

สถิติพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูลได้แก่

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ,2
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ,4 และ 5 ใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 :39)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายในแบบสอบถามส่วนที่ 3 , 4 และ ส่วนที่ 5 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:65)

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

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n -1	แทนจำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2.การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ สถานภาพ และด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- Way Anova) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ 1 และ 2 และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการตลาดของร.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของร.ไทยพาณิชย์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 และ 4

5. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของร.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวแปรเพศ สถานภาพและ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของร.ไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติ t-test ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 :313)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	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

ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova analysis of variance) ณ.ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :313)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2545 :333)

$$LSD = \frac{t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของร.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

การวิเคราะห์ที่ใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติอย่างง่ายของค่าของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542:13)

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{ry}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลัง
สอง			
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลัง
สอง			
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง $+1.00$ ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง จะได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกัน หากได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วจะได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง และได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกัน หากได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง(ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\underline{n}$	แทน	จำนวนลูกค้าย่อย
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน
3. ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)
4. ประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
100.	เพศ		
	ชาย	174	43.50
	หญิง	226	56.50
	รวม	400	100.00
2.	อายุ		
	15-24 ปี	117	29.20
	25-34 ปี	196	49.00
	35-44 ปี	87	21.80
	รวม	400	100.00
3.	สถานภาพ		
	โสด	283	70.80
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.20
	รวม	400	100.00

ตาราง 1(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6	6	1.50
มัธยมปีที่ 6 / ปวช.	30	7.50
100. / อนุปริญญา	8	2.00
ปริญญาตรี	287	71.80
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.20
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักศึกษา	55	13.80
พนักงานบริษัทเอกชน	305	76.20
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน	24	6.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	147	37.00
12,001 – 24,000 บาท	140	35.00
24,001 – 36,000 บาท	67	17.00
36,001 – 48,000 บาท	29	7.00
48,001 บาทขึ้นไป	17	4.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเพศหญิง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 25-34 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 15-24 ปี และมีอายุ 35-44 ปี ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับ ปวส / อนุปริญญา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 และผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี และ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 / ปวช. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.20 ผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ นักศึกษา และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / แม่บ้าน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ย ผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001 – 24,000 บาท มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 – 36,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 – 48,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 48,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 12,001 – 24,000 บาท และ 24,001 – 36,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์
ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร
 อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจ	ตอบถูก		ตอบผิด		รวม
	n	%	n	%	n %
1.ธ.ไทยพาณิชย์ มีบริการชำระสินค้าและ บริการผ่านเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม.	332		68		400
	83.0		17.0		100
2. ธ.ไทยพาณิชย์ มีบริการรับฝากถอนเงินผ่านตู้					
3. ธ.ไทยพาณิชย์ มีให้บริการโอนเงินผ่านเว็บ	380		20		400
4.ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการซื้อขายเงินตรา ต่างประเทศ	95.0		5.0		100
	314		86		400
5. ธ.ไทยพาณิชย์ มีบริการผ่าน GSM Advance	78.5		21.5		100
6.ธ.ไทยพาณิชย์มีบริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อ ธุรกิจ	246		154		400
	61.5		38.5		100
	294		106		400
	73.5		26.5		100
	344		56		400
	86.0		14.0		100

จากตาราง 2 แสดงด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้ สามารถตอบถูกว่าธ.ไทยพาณิชย์มีบริการชำระสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม.จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ผู้ใช้บริการมีความรู้ สามารถตอบถูกว่าธ.ไทยพาณิชย์มีบริการรับฝาก-ถอนเงินผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ผู้ใช้บริการมีความรู้ สามารถตอบถูกว่าธ.ไทยพาณิชย์มีการให้บริการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ผู้ใช้บริการมีความรู้ สามารถตอบถูกว่าธ.ไทยพาณิชย์มีบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ผู้ใช้บริการมีความรู้ สามารถตอบถูกว่าธ.ไทยพาณิชย์ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จี เอส เอ็ม แอดวานซ์ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ผู้ใช้บริการมีความรู้

สามารถตอบถูกว่า ร.ไทยพาณิชย์มีบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 และไม่มีความรู้ ตอบผิด เป็นจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยผู้ใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ร.ไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจว่าธนาคารมีการให้บริการรับฝาก-ถอนเงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และ ธนาคารมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม. ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ระดับความรู้ความเข้าใจระดับสูง ระดับต่ำ เกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ร.ไทยพาณิชย์

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้

ระดับความรู้ความเข้าใจ

0.00 - 3.00

ต่ำ

4.00 – 6.00

สูง

ระดับความรู้ความเข้าใจ	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
มีความรู้ความเข้าใจระดับสูง	324	81
มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ	76	19
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ร.ไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงมี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.ไทยพาณิชย์
ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
 ทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์		ระดับทัศนคติ						S.D.	แปลผล
		ดี อย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$		
ด้านผลิตภัณฑ์									
1.วิธีการสมัครใช้งานธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์ (ไม่ยุ่งยาก->ยุ่งยาก)	39	114	195	36	16	3.31	0.91	ไม่แน่ใจ	
2.ความหลากหลายของประเภทการ ให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทย พาณิชย์(หลากหลาย->ไม่หลากหลาย)	60	154	162	18	6	3.61	0.85	ดี	
3.วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ. ไทยพาณิชย์ (เข้าใจง่าย -> เข้าใจยาก)	29	154	178	24	15	3.40	0.85	ไม่แน่ใจ	
รวม	43	141	178	26	13	3.44	0.87	ดี	
ด้านราคา									
4.อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยัง บัญชีอื่น ในเขตและนอกเขตกรุงเทพ คิด ค่าธรรมเนียม หมีนละ 5 บาท ในการทำ ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (ถูก -> แพง)	44	104	193	41	18	3.29	0.95	ไม่แน่ใจ	
5.อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่าง ประเทศผ่านทาง ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ คิดค่าธรรมเนียมรายการละ 300 บาท (ถูก -> แพง)	23	76	167	95	39	2.87	1.02	ไม่แน่ใจ	
รวม	33.5	90	180	68	29	3.08	1.00	ไม่แน่ใจ	

ตาราง 4 (ต่อ)

	ระดับทัศนคติ							
แปลผล	ดี อย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
6.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน (เพียงพอ -> ไม่เพียงพอ)	49	103	166	60	22	3.24	1.03	ไม่แน่ใจ
7.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์ตลอด24 ชม (ชอบ->ไม่ชอบ)	160	122	102	11	5	4.05	0.94	ดี
8.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ (สะดวก->ไม่สะดวก)	78	137	163	15	7	3.66	0.89	ดี
9.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ในอนาคต (ต้องการ -> ไม่ต้องการ)	143	128	114	5	5	4.01	0.90	ดี
รวม	108	123	136	23	10	3.74	0.94	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
10.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการ ส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ (พอใจอย่างมาก->ไม่พอใจ อย่างมาก)	56	177	151	10	6	3.67	0.80	ดี
11.โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณา ชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) เป็นโฆษณาเกี่ยวกับ การชำระค่า สินค้าและบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติของ ธนาคาร (ชอบ-> ไม่ชอบ)	56	164	160	15	5	3.63	0.82	ดี
รวม	56	171	156	13	6	3.65	0.81	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ระดับทัศนคติ								
ทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์	ดี อย่าง มาก	ดี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากร								
12.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของร.ไทยพาณิชย์ (สามารถให้ความรู้-> ไม่สามารถให้ความรู้)	30	157	174	33	6	3.43	0.81	ดี
13.ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานร.ไทยพาณิชย์(ถูกต้อง->ไม่ถูกต้อง)	23	162	181	28	6	3.42	0.77	ดี
รวม	27	160	178	31	6	3.43	0.79	ดี
ด้านกายภาพ								
14.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติของร.ไทยพาณิชย์ (ทันสมัย-> ไม่ทันสมัย)	79	182	121	16	2	3.80	0.82	ดี
15.สีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติของร.ไทยพาณิชย์ (สะดุดตา -> ไม่สะดุดตา)	107	155	110	23	5	3.84	0.93	ดี
รวม	93	169	116	20	4	3.82	0.88	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ทัศนคติทางการตลาดของธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์	ระดับทัศนคติ						S.D.	แปลผล
	ดี	ดี	ไม่	ไม่ดี	ไม่ดี	$\bar{X}$		
	อย่าง มาก		แน่ใจ		อย่าง มาก			
ด้านกระบวนการให้บริการ								
16.ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (พอใจอย่างมาก -> ไม่พอใจอย่างมาก)	27	146	190	22	15	3.37	0.84	ไม่ แน่ใจ
17.ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (ปลอดภัย -> ไม่ปลอดภัย)	41	138	180	23	17	3.41	0.91	ดี
18.การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ. อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (ตรวจสอบได้ -> ตรวจสอบไม่ได้)	35	141	185	19	18	3.40	0.88	ไม่ แน่ใจ
19.กระบวนการในการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (รวดเร็ว -> ล่าช้า)	41	133	189	22	15	3.41	0.89	ดี
รวม	36	140	186	22	16	3.40	0.88	ไม่ แน่ใจ
ด้านคุณภาพ								
20.ความมั่นใจในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ (มั่นใจ อย่างมาก-> ไม่มั่นใจอย่างมาก)	35	174	156	19	16	3.48	0.87	ดี
21.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ของธ.ไทยพาณิชย์ (ได้รับมาตรฐาน -> ไม่ได้ รับมาตรฐาน)	44	172	154	16	14	3.54	0.87	ดี
รวม	40	173	155	18	15	3.51	0.87	ดี
รวมทั้งหมด	57	143	161	26	12	3.52	0.88	ดี

จากตาราง 4 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์ , ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการขาย, บุคลากร, กายภาพ, กระบวนการ และคุณภาพ โดยรวมทุกด้านมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 วิธีการสมัครใช้งานธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านราคา** โดยรวมมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นในเขตและนอกเขตกรุงเทพ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ตลอด 24 ชม มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความสะดวกในการใช้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านการส่งเสริมการขาย** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ชุด Laser Zone มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านบุคลากร** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านกายภาพ** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ สีสนและความสะดวกของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีทัศนคติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีทัศนคติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านกระบวนการ** โดยรวมมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการในการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน มีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 **ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพ** โดยรวมมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 จำแนกเป็นรายข้อดังนี้ คุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความมั่นใจในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีทัศนคติในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของร.ไทยพาณิชย์ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของร.ไทยพาณิชย์ ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของร.ไทยพาณิชย์ โดยแจกแจงเป็นจำนวน (ความถี่) และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. บ้าน	125	31.00
2. สถานศึกษา	26	6.50
3. ที่ทำงาน	221	55.00
4. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต	26	6.50
5. อื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า	2	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ใช้บริการที่บ้าน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และใช้บริการที่สถานศึกษา และสถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	7.31	4.89	25	1

จากตาราง 6 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.89 ปี และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 25 ปี และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ปี

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต	18.32	21.41	250	1

จากตาราง 7 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.32 ชม./สัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.41 ชม./สัปดาห์ และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 250 ชม./สัปดาห์ และค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ชม./สัปดาห์

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. รับส่ง อีเมล / แชท	158	39.50
2. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	220	55.00
3. ทำธุรกรรมทางการเงิน	15	3.80
4. ซื้อสินค้าและบริการ	6	1.50
5. อื่นๆ เช่น ใช้อินเตอร์เน็ตประกอบอาชีพ	1	0.20
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ใช้งานเพื่อรับส่ง อีเมล / แชท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ อื่นๆ เช่น ใช้อินเตอร์เน็ตประกอบอาชีพ มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	จำนวน (ความถี่)	ร้อยละ
1. บริการข้อมูลทางการเงิน	248	62.00
2. โอนเงิน	69	17.00
3. ซื้อสินค้าและบริการ	25	6.50
4. ชำระค่าสินค้าและบริการ	51	12.50
5. อื่นๆ เช่น ดูโปรแกรมส่งเสริมการขายในการสมัครบัตร เครดิตของ ธ.ไทยพาณิชย์ เป็นต้น	7	2.00
รวม	400	100

จากตาราง 9 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ เพื่อใช้บริการข้อมูลทางการเงิน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 โอนเงิน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่นๆ เช่น ดูโปรแกรมส่งเสริมการขายในการสมัครบัตรเครดิตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	2.37	4.32	50	1

จากตาราง 10 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ชม./สัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.32 ชม./สัปดาห์ และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 50 ชม./สัปดาห์ และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ชม./สัปดาห์

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์

ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	Max	Min
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	2.02	2.19	7	0.5

จากตาราง 11 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.19 ปี และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ปี และค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.5 ปี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ได้แก่ ระดับความถี่ในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธ.อิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์

ตาราง 12 แสดง จำนวน (ความถี่) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์	ระดับความถี่						S.D.	แปลผล
	ตลอด เวลา	บ่อย ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่ เคย	$\bar{X}$			
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	77	212	94	17	2.87	0.76		บ่อยครั้ง
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	144	165	78	13	3.10	0.82		บ่อยครั้ง
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	158	170	60	12	3.19	0.80		บ่อยครั้ง
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	176	142	75	7	3.22	0.81		บ่อยครั้ง
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	168	141	78	13	3.16	0.85		บ่อยครั้ง
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	255	104	36	5	3.52	0.71		ตลอดเวลา
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน อินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	264	92	41	3	3.54	0.71		ตลอดเวลา
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	147	149	84	20	3.10	0.88		บ่อยครั้ง
รวม	174	147	68	11	3.21	0.79		บ่อยครั้ง

จากตาราง 12 แสดงผลพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยรวมทั้งหมดพบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สรุปได้ดังนี้ บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้ตลอดเวลา คือ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์ที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) , บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) และบริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.19

และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์(SCB easy Phone) และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่าเท่ากับคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และบริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระดับความถี่ในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธ.อิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์

- บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)
- .การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)
- บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)
- บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)
- บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)
- การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)
- การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)
- บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	ชาย	2.85	0.76	-0.504	398	0.615
	หญิง	2.89	0.77			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	ชาย	3.06	0.82	-0.907	398	0.365
	หญิง	3.13	0.83			
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	ชาย	3.10	0.81	-1.924*	398	0.044
	หญิง	3.25	0.78			
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	ชาย	3.22	0.80	0.089	398	0.929
	หญิง	3.21	0.82			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	ชาย	3.06	0.85	-2.007*	398	0.045
	หญิง	3.23	0.84			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	ชาย	3.50	0.76	-0.555	398	0.579
	หญิง	3.54	0.67			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	ชาย	3.58	0.70	0.942	398	0.347
	หญิง	3.51	0.67			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	ชาย	3.03	0.89	-0.458	398	0.647
	หญิง	3.08	0.87			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .044 และ ผู้ใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)และใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ให้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) บริการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	ระหว่างกลุ่ม	2	5.768	2.884	5.049*	0.007
	ภายในกลุ่ม	397	226.730	0.571		
	รวม	399	232.497			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์ (SCB easy Phone)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.886	0.443	0.653	0.521
	ภายในกลุ่ม	397	269.114	0.678		
	รวม	399	270.000			
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.248	0.124	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	397	252.062	0.635		
	รวม	399	252.310			
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	ระหว่างกลุ่ม	2	9.050	4.525	7.156**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	250.414	0.632		
	รวม	399	259.464			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.264	1.632	3.305*	0.038
	ภายในกลุ่ม	397	196.014	0.494		
	รวม	399	199.277			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	ระหว่างกลุ่ม	2	3.570	1.785	3.575*	0.029
	ภายในกลุ่ม	397	198.228	0.499		
	รวม	399	201.797			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน อินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	ระหว่างกลุ่ม	2	2.455	1.227	1.708	0.183
	ภายในกลุ่ม	397	285.305	0.719		
	รวม	399	287.760			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	ระหว่างกลุ่ม	2	0.273	0.137	0.175	0.839
	ภายในกลุ่ม	397	309.404	0.779		
	รวม	399	309.677			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) และบริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .007 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และ การทำธุรกรรม ด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .038 และ .029 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		2.88	2.96	2.66
15 – 24 ปี	2.88		0.0839 (0.342)	0.2252* (0.036)
25 – 34 ปี	2.96			0.3091** (0.002)
35 – 44 ปี	2.66			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 15 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2252

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3091 ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

อายุ		15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
	$\bar{X}$	3.31	3.29	2.93
15 – 24 ปี	3.31		0.246 (0.792)	0.3793** (0.001)
25 – 34 ปี	3.29			0.3547** (0.001)
35 – 44 ปี	2.93			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3793

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3547

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		3.41	3.63	3.52
15 – 24 ปี	3.41		-0.2087* (0.01)	0.0984 (0.323)
25 – 34 ปี	3.63			0.1103 (0.224)
35 – 44 ปี	3.52			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2087

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี
		3.50	3.61	3.37
15 – 24 ปี	3.50		-0.1114 (0.178)	0.1279 (0.20)
25 – 34 ปี	3.61			0.2393** (0.009)
35 – 44 ปี	3.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับ อายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี เรื่องพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2393

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H₁ : สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	โสด	2.90	0.78	1.02	398	0.518
	สมรส	2.81	0.72			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	โสด	3.06	0.81	-1.512	398	0.131
	สมรส	3.20	0.84			
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	โสด	3.20	0.78	0.780	398	0.436
	สมรส	3.14	0.84			
4.บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	โสด	3.23	0.80	0.710	398	0.478
	สมรส	3.17	0.96			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	โสด	3.18	0.80	0.999	398	0.318
	สมรส	3.09	0.95			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	โสด	3.54	0.64	0.793	398	0.428
	สมรส	3.48	0.86			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	โสด	3.54	0.69	-0.237	398	0.340
	สมรส	3.60	0.76			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	โสด	3.04	0.86	-0.533	398	0.595
	สมรส	3.09	0.94			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

1.4 การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่าง
กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H₁ : การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการธ. อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.764	1.191	2.066	0.085
	ภายในกลุ่ม	395	227.734	0.577		
	รวม	399	232.498			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน ทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.472	1.618	2.425	0.606
	ภายในกลุ่ม	395	263.528	0.667		
	รวม	399	270.000			
3.บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	ระหว่างกลุ่ม	4	1.521	0.380	0.599	0.664
	ภายในกลุ่ม	395	250.789	0.635		
	รวม	399	252.310			
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.588	1.647	2.566*	0.023
	ภายในกลุ่ม	395	252.876	0.642		
	รวม	399	259.464			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	ระหว่างกลุ่ม	4	4.906	1.227	1.713	0.146
	ภายในกลุ่ม	395	282.854	0.716		
	รวม	399	287.760			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้า ต่างประเทศ (SCB trade)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.559	0.640	1.268	0.282
	ภายในกลุ่ม	395	199.239	0.504		
	รวม	399	201.798			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ ผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.052	0.763	1.536	0.191
	ภายในกลุ่ม	395	196.226	0.497		
	รวม	399	199.278			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	ระหว่างกลุ่ม	4	3.665	0.916	1.183	0.318
	ภายในกลุ่ม	395	306.12	0.779		
	รวม	399	309.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรับเรียกเก็บเงิน การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net)

การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	มัธยมปีที่ 6 /	ปวส. /	ปริญญาตรี	สูงกว่า
$\bar{x}$	ปีที่ 6	ปวช.	อนุปริญญา	3.17	ปริญญาตรี
	3.67	3.62	3.13		3.19
ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6	3.67	0.460 (0.898)	0.5417 (0.211)	0.4925 (0.137)	0.4783 (0.162)
มัธยมปีที่ 6 /	3.62		0.4957 (0.122)	0.4465** (0.004)	0.4323* (0.015)
ปวช.				0.0492 (0.864)	0.0634 (0.832)
	3.13				0.0142 (0.895)
ปวส. / อนุปริญญา					
	3.17				
ปริญญาตรี					
	3.19				
สูงกว่าปริญญาตรี					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4465

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช. กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช. มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) ที่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4323

ส่วนคู่อื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการธ. อิเล็กทรอนิกส์ของ พาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	F-Prob
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.302	0.767	1.320	0.267
	ภายในกลุ่ม	396	230.196	0.581		
	รวม	399	232.498			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์ (SCB easy Phone)	ระหว่างกลุ่ม	3	2.154	0.718	1.062	0.365
	ภายในกลุ่ม	396	267.846	0.676		
	รวม	399	270.000			
3.บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.051	1.017	1.616	0.185
	ภายในกลุ่ม	396	249.259	0.629		
	รวม	399	252.310			
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.538	0.513	0.785	0.503
	ภายในกลุ่ม	396	257.925	0.653		
	รวม	399	259.464			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	ระหว่างกลุ่ม	3	0.259	0.086	0.119	0.949
	ภายในกลุ่ม	396	287.501	0.726		
	รวม	399	287.760			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้า ต่างประเทศ (SCB trade)	ระหว่างกลุ่ม	3	1.405	0.468	0.925	0.429
	ภายในกลุ่ม	396	200.393	0.506		
	รวม	399	201.797			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน อินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	ระหว่างกลุ่ม	3	4.427	1.476	1.708	0.183
	ภายในกลุ่ม	396	194.850	0.492		
	รวม	399	199.278			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	ระหว่างกลุ่ม	3	3.111	1.037	1.340	0.261
	ภายในกลุ่ม	396	306.566	0.774		
	รวม	399	309.678			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่ามีค่า F-Prob. มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ร.ไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จะนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	ระหว่างกลุ่ม	4	7.245	1.811	3.176*	0.014
	ภายในกลุ่ม	395	225.253	0.570		
	รวม	399	232.448			
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	ระหว่างกลุ่ม	4	13.820	3.455	5.327	0.805
	ภายในกลุ่ม	395	256.180	0.649		
	รวม	399	270.000			
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.434	1.358	2.174	0.071
	ภายในกลุ่ม	395	246.876	0.625		
	รวม	399	252.310			
4.บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	ระหว่างกลุ่ม	4	11.381	2.845	4.519**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	248.083	0.630		
	รวม	399	259.464			
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.217	2.304	3.268	0.538
	ภายในกลุ่ม	395	278.543	0.705		
	รวม	399	287.760			
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	ระหว่างกลุ่ม	4	9.329	2.332	4.787**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	192.468	0.487		
	รวม	399	201.797			
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	ระหว่างกลุ่ม	4	6.381	1.595	3.267*	0.012
	ภายในกลุ่ม	395	192.897	0.488		
	รวม	399	199.278			
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	ระหว่างกลุ่ม	4	2.298	0.574	0.738	0.566
	ภายในกลุ่ม	395	307.380	0.778		
	รวม	399	309.678			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 และ .012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการรับเรียกเก็บเงิน และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least-Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01และ.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ	12,001 – 24,000 บาท	24,001 – 36,000 บาท	36,001 – 48,000 บาท	48,001 – 60,000 บาท
		12,000 บาท			2.76	2.35
		2.84	2.91	3.04		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	2.84		-0.0636 (0.476)	-0.2012 (0.071)	0.0849 (0.580)	0.4906*
12,001 – 24,000 บาท	2.91			-0.1376 (0.221)	0.1485 (0.336)	0.5542**
24,001 – 36,000 บาท	3.04				0.2862 (0.089)	0.6918**
36,001 – 48,000 บาท	2.76					0.4057 (0.079)
48,001 บาทขึ้นไป	2.35					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท กับ รายได้ 48,001 – 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4906

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท กับ รายได้ 48,001 – 60,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.5542

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท กับ รายได้ 48,001 – 60,000 บาท จากการวิเคราะห์

พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร อินเทอร์เน็ต (SCB easy net) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6918 ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 – 24,000 บาท	24,001 – 36,000 บาท	36,001 – 48,000 บาท	48,001 – 60,000 บาท
		3.42	3.59	3.72	3.59	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	3.42		-0.1639* (0.047)	-0.2946** (0.004)	0.1644 (0.247)	0.4218* (0.019)
12,001 – 24,000 บาท	3.59			-0.1307 (0.208)	-0.0005 (0.997)	0.997** (0.001)
24,001 – 36,000 บาท	3.72				0.1302 (0.402)	0.7164** (0.000)
36,001 – 48,000 บาท	3.59					0.5862** (0.006)
48,001 บาทขึ้นไป	3.00					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท กับ รายได้ 12,001 – 24,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท เรื่องพฤติกรรมในการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1639

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาทกับ รายได้ 24,001 – 36,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท เรื่อง พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2946

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท กับ รายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4218

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท กับ รายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.997

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท กับ รายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7164

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 – 48,000 บาทกับ รายได้ 48,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 – 48,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5862

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	12,001 – 24,000 บาท	24,001 – 36,000 บาท	36,001 – 48,000 บาท	48,001 – 60,000 บาท
		3.39	3.59	3.63	3.66	3.88
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท	3.39		-0.1983* (0.017)	-0.2323* (0.025)	-0.2606 (0.067)	-0.4878** (0.007)
12,001 – 24,000 บาท	3.59			-0.0340 (0.743)	-0.0623 (0.662)	-0.2895 (0.108)
24,001 – 36,000 บาท	3.63				-0.0283 (0.855)	-0.2555 (0.179)
36,001 – 48,000 บาท	3.66					-0.2272 (0.288)
48,001 บาทขึ้นไป	3.88					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท กับ รายได้ 12,001 – 24,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มี รายได้ 12,001 – 24,000 บาท เรื่องพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1983

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาทกับ รายได้ 24,001 – 36,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2323

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาทกับ รายได้ 48,001 – 60,000 บาท จาก การวิเคราะห์ พบว่า ค่าSig.เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 12,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 บาทขึ้นไป เรื่องพฤติกรรม

การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4878

ส่วนอื่นๆ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่ได้นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจระดับสูง และ ความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ

2.1 ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์	t-test for Equality of Means					
	ความรู้ ความ เข้าใจ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1.บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)	สูง ต่ำ	2.85 2.99	0.75 0.76	1.453*	398	0.023
2.การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)	สูง ต่ำ	3.10 3.08	0.82 0.84	-0.248	398	0.805
3.บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)	สูง ต่ำ	3.15 3.32	0.80 0.77	1.596	398	0.111
4.บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)	สูง ต่ำ	3.17 3.41	0.82 0.72	2.368*	398	0.018
5.บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)	สูง ต่ำ	3.12 3.34	0.87 0.72	2.343*	398	0.021
6.การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)	สูง ต่ำ	3.50 3.61	0.74 0.57	1.128**	398	0.008
7.การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)	สูง ต่ำ	3.53 3.59	0.72 0.64	0.679	398	0.497
8.บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)	สูง ต่ำ	3.05 3.11	0.89 0.84	0.525	398	0.060

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และบริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .023 , .021 และ .018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการรับเรียกเก็บเงิน บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ.01 ตามลำดับ

ส่วนผู้ให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย

- บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)
- .การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)
- บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)
- บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)
- บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)
- การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)
- การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)
- บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

3.1 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.174**	0.000
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.201**	0.000
3. วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.126*	0.012
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.205**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 หมายความว่าเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้ ดังนี้

1. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .174 หมายความว่าเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .201 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อินเตอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อินเตอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .126 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.048	0.337
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.080	0.108
3.วิธีการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.063	0.205
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.078	0.118

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับพฤติกรรม

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

3. ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .205 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)

ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.056	0.268
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.074	0.141
3. วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.040	0.428
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.069	0.167

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .268 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.043	0.387
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.080	0.109
3. วิธีการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.048	0.335
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	-0.07	0.163

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .387 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

3. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ.

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.035	0.484
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.069	0.166
3.วิธีการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.034	0.503
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.026	0.602

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2.ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .503 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.001	0.987
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.035	0.481
3. วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.027	0.596
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.025	0.616

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2.ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

3. ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทศนคติด้านผลิตภณท์	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.032	0.521
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.077	0.125
3.วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.057	0.256
ภาพรวมด้านผลิตภณท์	400	-0.067	0.179

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านผลิตภณท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .125 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภณท์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. วิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.122*	0.015
2. ความหลากหลายของประเภทการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ. ไทยพาณิชย์	400	-0.077	0.123
3. วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์	400	0.120*	0.016
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	400	0.131**	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ. ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งานเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการกับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวิธีการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.2 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธ.

อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	-0.077	0.123
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	0.128*	0.011
ภาพรวมด้านราคา	400	0.124*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	-0.053	0.291
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	0.117*	0.020
ภาพรวมด้านราคา	400	0.103*	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	-0.041	0.417
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	-0.045	0.368
ภาพรวมด้านราคา	400	-.052	0.302

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .417 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .368 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	0.025	0.612
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	0.128*	0.010
ภาพรวมด้านราคา	400	0.095	0.059

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

3. ทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) ว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	0.011	0.824
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	-0.084	0.095
ภาพรวมด้านราคา	400	-0.046	0.363

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .824 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2.ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้า ต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	-0.060	0.234
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	0.216**	0.000
ภาพรวมด้านราคา	400	0.169**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .216 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	0.121*	0.016
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	0.190**	0.000
ภาพรวมด้านราคา	400	0.188**	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการธุรกรรมด้านการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .121 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขาย

เงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .190 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทัศนคติด้านราคา	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น	400	-0.062	0.218
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ	400	-0.045	0.370
ภาพรวมด้านราคา	400	-0.064	0.203

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นกับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศกับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.3 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	-0.075	0.133
2.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	-0.022	0.658
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.082	0.101
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	0.119*	0.018
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.110*	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .133 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .658 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

4. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดเท่ากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	0.098*	0.049
2.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	0.048	0.334
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.029	0.567
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	-0.022	0.667
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.026	0.612

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .334 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .567 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

4.ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดเท่ากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	0.123*	0.014
2.การเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	0.041	0.416
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.050	0.318
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	0.146**	0.004
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.120*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการธ. อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	-0.054	0.282
2.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	0.128*	0.011
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.107*	0.033
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	0.139**	0.006
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.153**	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ร.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ร.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดเทียบกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	0.039	0.441
2.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	0.062	0.217
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.036	0.478
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	-0.005	0.916
ภาพรวมด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	400	0.036	0.477

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พิจารณาทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2. ทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .217 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.

อิลีกทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

4.ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ

ธ.อิลีกทรอนิกส์ในขนาดคกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิลีกทรอนิกส์ในขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	-0.006	0.909
2.การเปิดให้บริการธ.อิลีกทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	0.011	0.820
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิลีกทรอนิกส์	400	0.040	0.428
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิลีกทรอนิกส์ในอนาคต	400	-0.076	0.134
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	-0.017	0.734

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .820 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .428 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

4.ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนด	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	-0.037	0.466
2.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	-0.032	0.526
3.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.021	0.679
4.ต้องการให้เพิ่มช่องทาง การจอง การจองกำหนดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	-0.021	0.683
ภาพรวมด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนด	400	-0.047	0.349

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .466 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทาง การจอง การจองกำหนดในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ

ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .679 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

4. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ

ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดตกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .683 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ	400	0.056	0.260
2. การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.	400	-0.074	0.142
3. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.087	0.083
4. ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	400	0.150**	0.003
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	0.099*	0.049

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 หมายความว่า

เมื่อ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .260 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .142 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.4 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	อินเทอร์เน็ต		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.164**	0.001
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	0.197**	0.000
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.215**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy

net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า เมื่อทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.082	0.10
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.083	0.099
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.098	0.049

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อ ทศณคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .10 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

2. ทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.014	0.778
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.021	0.675
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.004	0.932

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคดีด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พิจารณาทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0

ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .675 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.134**	0.007
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	0.122*	0.014
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	0.153*	0.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H₀ ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้

บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.028	0.571
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.066	0.190
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.056	0.261

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.064	0.203
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.078	0.117
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	400	-0.085	0.09

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.097	0.054
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.092	0.066
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.113*	0.024

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 59 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.062	0.219
2. โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone)	400	-0.144**	0.004
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย	400	0.123	0.014

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ .144 แสดงว่า เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของโฆษณาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.5 ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทัศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ. อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.069	0.166
	400	0.114*	0.023
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	0.1*	0.045

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .1 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .114 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 61 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.118*	0.018
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.039	0.438
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	-0.088	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำงาน ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการทำงาน ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ	400	0.140**	0.005
ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.103*	0.040
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ			
ธ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	0.134**	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .1 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .140 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	N	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.053	0.293
อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.086	0.087
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	-0.076	0.130

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง

H₁ แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ
2. ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 64 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.006	0.912
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.053	0.287
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	-0.032	0.525

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีความ Sig.(2-tailed) เท่ากับ .912 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H₀ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁

แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ	400	-0.017	0.736
ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.031	0.535
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ			
ธ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	-0.026	0.60

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .736 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่อง

ของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ	400	0.186**	0.000
ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.125*	0.012
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ			
ธ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	0.173**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r มีค่าเท่ากับ .186 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ มีค่าเท่ากับ .125 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 67 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทศนคติด้านบุคลากร	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ	400	-0.052	0.295
อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.058	0.247
2. ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการ			
อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านบุคลากร	400	-0.061	0.224

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ กับพฤติกรรม การใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.6 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 68 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้ บริการ นาคาร์อินเตอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการนาคาร์อินเตอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1..รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.009	0.860
2. สีเส้นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.015	0.769
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	-0.013	0.794

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับ พฤติกรรมการใช้บริการนาคาร์อินเตอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการนาคาร์อินเตอร์เน็ตโดย จำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีส่นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0769 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีส่นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

ตาราง 69 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.004	0.941
2. สีส่นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.031	0.538
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	0.02	0.691

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

2. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีส่นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .0538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 70 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1..รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.047	0.348
2. สีสนัและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.048	0.337
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	-0.052	0.298

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนัและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนัและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 71 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1..รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.020	0.691
2. สีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.005	0.916
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	0.013	0.791

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ
2. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .916 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1..รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.014	0.784
2. สีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.020	0.692
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	0.019	0.710

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .784 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2.ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทัศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1..รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	0.016	0.744
2. สีสนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.021	0.674
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	-0.004	0.938

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .674 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.029	0.568
2. สีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.077	0.122
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	-0.060	0.232

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .568 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ

ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .122 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ทศนคติด้านกายภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.043	0.389
2. สีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ	400	-0.032	0.528
ภาพรวมด้านกายภาพ	400	-0.041	0.418

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .528 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องของสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3.7 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

- H_0 : ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์
- H_1 : ทศนคติด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.47	0.344
	400	0.139**	0.006
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	-0.056	0.266
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.097	0.055
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	-0.097	0.052

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้าน

กระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .139 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านข.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

4. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการข.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ข. อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.003	0.954
	400	-0.045	0.371
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	0.018	0.715
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านข.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.046	0.361
4. กระบวนการในการให้บริการข.อิเล็กทรอนิกส์			
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	-0.023	0.654

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .954 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

2. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .371 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

3. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

4. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิลีกทรอนิกส์	400	0.070	0.163
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	0.081	0.107
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิลีกทรอนิกส์	400	0.112*	0.025
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิลีกทรอนิกส์	400	0.081	0.104
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	0.103*	0.041

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิลีกทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .112 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.081	0.106
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	0.147**	0.003
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.055	0.272
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.091	0.069
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	-0.105*	0.037

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

2.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการใช้ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .147 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .272 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

4.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.054	0.283
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	-0.027	0.597
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.061	0.222
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.013	0.794
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	0.027	0.595

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .283 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

3. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

4. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 81 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.011	0.823
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	-0.058	0.245
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.034	0.498
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.029	0.569
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	-0.031	0.543

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .245 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

3. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

4. ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 82 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.141**	0.005
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	-0.083	0.096
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.095	0.058
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.098*	0.050
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	0.118*	0.019

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .141 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงานเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

3.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

4.ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .05 ซึ่งมีค่าเท่ากับ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 83 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ทัศนคติด้านกระบวนการ	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1. ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.039	0.437
2. ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	400	-0.098	0.054
3. การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.000	0.999
4. กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.104*	0.038
ภาพรวมด้านกระบวนการ	400	-0.065	0.195

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. ทศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ϕ มีค่าเท่ากับ .104 หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านกระบวนการในการให้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3.8 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ทศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ทศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 84 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)

ทศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.096	0.056
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	-0.066	0.189
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	-0.085	0.089

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า
.05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่อง
ของความมั่นใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต

2. ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้
บริการ.อินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพ
ของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อินเทอร์เน็ต

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ทศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่าน ทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.20	0.692
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	0.012	0.813
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	0.017	0.738

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า
Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1
แสดงว่าทศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง
โทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ
.0692 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้าน
คุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

2. ทศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการทำ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .813 ซึ่ง
มากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านคุณภาพ
ในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมทาง
การเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 86 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.088	0.080
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	0.094	0.060
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	0.096	0.055

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 87 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.121*	0.016
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	0.105*	0.035
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	0.119*	0.017

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติมีความสัมพันธ์อัตโนมัติกับพฤติกรรมการบริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการบริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 88 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.020	0.692
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	0.015	0.764
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	-0.003	0.959

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .692 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

2. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .764 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 89 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.036	0.476
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	-0.032	0.526
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	-0.036	0.478

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

2. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	0.104*	0.037
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	-0.062	0.218
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	-0.088	0.08

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ @ มีค่าเท่ากับ .104 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2.ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต

ตาราง 91 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทัศนคติด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
1.ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์	400	-0.082	0.102
2.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ	400	-0.070	0.163
ภาพรวมด้านคุณภาพ	400	-0.08	0.11

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

ในการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของประสิทธิภาพที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ และความถี่ในการใช้อินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์

4.1 ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 92 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต (SCB easy net)

ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.098*	0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเตอร์เน็ต (SCB easy net) พบว่า

1.ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ต(SCB easy net)_พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .05 ซึ่งเท่ากับ .05นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า เมื่อประสิทธิภาพในการใช้งานอินเตอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 93 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.006	0.903

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่า

1.ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 94 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.003	0.947

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่า

1.ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.060	0.235

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พบว่า

1.ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก Ho ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 96 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)

ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.071	0.158

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่า

1.ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก Ho ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 97 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.107*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่า

1.ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .107 หมายความว่า เมื่อประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 98 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.129*	0.010

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่า

1.ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่าน

อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .129 หมายความว่า เมื่อประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.122*	0.015

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่า

1.ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .122 หมายความว่า เมื่อประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 100 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.111*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)_ พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)_ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 หมายความว่า เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 101 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.048	0.341

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์

ตาราง 102 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.026	0.602

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.029	0.560

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .560 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ

ตาราง 104 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.083	0.097

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน

ตาราง 105 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.111*	0.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .111 หมายความว่า เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 106 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.132**	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .132 หมายความว่า เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรม การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่

ตาราง 107 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)		
	n	r	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์	400	0.095	0.058

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พบว่า

1.ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์เพื่อปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเนื่องจากผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำหรับการบริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร และการวางแผนด้านการตลาดกับธนาคารได้มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

3. ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) ประสิทธิภาพการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และผู้ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานเอกชนที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งกลุ่มเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB Easy Net) 200,000 คน ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB Business Net) 10,000 คน ผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม 5,000,000 คน รวมทั้งสิ้น 5,210,000 คน (ปี 2547, ฝ่ายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารไทยพาณิชย์)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เป็นการสุ่มมาจากประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก และผู้ให้บริการมีความหลากหลาย โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่ใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ขั้นตอนที่2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยทำการจัดเก็บข้อมูลจาก ผู้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้จนครบตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คำถามด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่อง ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก

(Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-Banking ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านทัศนคติทางการตลาด ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีจำนวน 22 ข้อ โดยให้ค่าคะแนน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต มีทั้งหมด 7 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายหลายคำตอบให้เลือก (Check list) จำนวน 3 ข้อ และ เป็นคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีทั้งหมด 3 ข้อ แบ่งเป็น คำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ และคำถามปลายปิด จำนวน 1 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นข้อย่อยทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็น Likert Scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มที่กำหนด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำไปลงรหัส เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลด้านทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้ที่ได้เคยทำวิจัยเรื่องที่ใกล้เคียงรวมทั้งข้อมูลเพิ่มเติมจากนิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือ และตำราที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัยต่างๆ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการ

ศึกษา รายได้ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking และข้อมูลประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova analysis of variance) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่ม ขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ ข้อที่ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 ผู้ใช้บริการมีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ มีอายุ 15-24 ปี และมีอายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.20 และ คิดเป็นร้อยละ 21.80 ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ด้านการศึกษา พบว่า ภาณส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีและ ระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช คิดเป็นร้อยละ 17.20 และ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 76.20 รองลงมา คือ นักศึกษา และ ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 13.80 และคิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ย 12,001 – 24,000 บาท และ 24,001 – 36,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 และ คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจว่าธนาคารมีการให้บริการรับฝาก-ถอน เงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 95.00 รองลงมาคือ ธนาคารมีบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และ ธนาคารมีบริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ทุกวัน ตลอด 24 ชม. คิดเป็นร้อยละ 86.00 และ คิดเป็นร้อยละ 83.0 ตามลำดับ และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจระดับสูงมี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และ ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจระดับต่ำ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาทัศนคติทางการตลาดของธ.อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กายภาพ กระบวนการ และ คุณภาพ โดยรวมมีทัศนคติดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านความหลากหลายของประเภทการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจในด้านวิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ วิธีการสมัครใช้งานธ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.31 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจในด้านอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่นในเขตและนอกเขตกรุงเทพ และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ตลอด 24 ชม ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ และความสะดวกในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 , 4.01 และ 3.66 ตามลำดับ และมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ในด้านเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าโดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ชุด Laser Zone โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านมีพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านกายภาพ พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านสีสันทนและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ และ รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และ กระบวนการในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ในด้านการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.37 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ พบว่า โดยรวมผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติในระดับดี ในด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ และ ความมั่นใจในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์

สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ใช้บริการที่บ้าน ส่วนสถานศึกษา และสถานให้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเท่ากัน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 6.50 ตามลำดับ

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.31 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.89 ปีและ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 25 ปี และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ปี

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.32 ชม./สัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 21.41 ชม./สัปดาห์ และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 250 ชม./สัปดาห์ และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1ชม./สัปดาห์

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ ใช้งานเพื่อรับส่ง อีเมล / แชท , ทำธุรกรรมทางการเงิน และ ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 39.50 , 3.80 และ 1.50 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ เพื่อใช้บริการข้อมูลทางการเงิน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ โอนเงิน , ชำระค่าสินค้าและบริการ และ ซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.00 , 12.50 และ 6.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 ชม./สัปดาห์ มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.32 ชม./สัปดาห์ และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 50 ชม./สัปดาห์ และค่าต่ำสุด เท่ากับ 1 ชม./สัปดาห์

ประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ของ ธ.ไทยพาณิชย์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปี มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.19 ปี และ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 ปี และค่าต่ำสุด เท่ากับ 0.5 ปี

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์

จากการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ โดยรวมทั้งหมด พบว่า ผู้ใช้บริการใช้บริการบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 โดยบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์ที่ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้ตลอดเวลา คือ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.52 ตามลำดับ ส่วนบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธ.ไทยพาณิชย์ที่ผู้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยครั้ง คือ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) , บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) และบริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 , 3.19 และ 3.16 ตามลำดับ ส่วนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง

โทรศัพท์(SCB easy Phone) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่าเท่ากับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ

อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ

อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ระดับความถี่ในการใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารพาณิชย์

- บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net)
- .การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)
- บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)
- บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)
- บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)
- การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)
- การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)
- บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)และใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และ การทำธุรกรรม ด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ทุกบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ทุกบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) และ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

พบว่าผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB Trade) ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และ คุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

3.1 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 หมายความว่าเมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธ.อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ และในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 , .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และวิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 , .201 , .126 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ความหลากหลายของประเภทการให้บริการ และ วิธีการให้บริการมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .337, .108 และ .206 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .268, .141 และ .428 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .387, .109 และ .335 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .484, .166 และ .503 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .987, .481 และ .596 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (**SCB FX online**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .521, .125 และ .256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ความหลากหลายของประเภทการให้บริการและ วิธีการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (**SCB FX online**) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (**SCB payment gateway**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .131 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ วิธีการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน และ วิธีการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .122 ,.120 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ วิธีการให้บริการมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความหลากหลายของประเภทการให้บริการ ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .124 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .123 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านราคา ในเรื่องการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .117 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคา ในเรื่องส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(**SCB easy M banking**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .417 และ .368 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคา ในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (**SCB business net**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .01 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้น ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .612 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคดีด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศนคดีด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคดีด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .824 และ .095 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคดีด้านราคา ในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีด้านราคากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคดีด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .169 หมายความว่า เมื่อ ทศนคดีด้านราคา เพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคดีด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทศนคดีด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .216 หมายความว่า เมื่อทศนคดีด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคดีด้านราคา ในเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น

ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (**SCB FX online**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .188 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 และ .190 ตามลำดับ แสดงว่า เมื่อ ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(**SCB payment gateway**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 และ .370 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านราคา ในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ทศนคติทางการตลาดของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .110 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .119 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตรวมมากขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .133 , .658 และ .101 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติมีเพียงพอต่อความต้องการมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติมีเพียงพอต่อความต้องการมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติมีเพียงพอต่อความต้องการมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องของ การเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .334 , .567 และ.667 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ การเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดกับ

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการและ ความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการและ ความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123และ.146 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติเพียงพอต่อความต้องการและความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องของ การเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .415 และ.318 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ในเรื่องของ การเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ .อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ .อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 และ .033 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .006 ซึ่งน้อยกว่า.01แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการให้บริการ .อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 .107 และ.139 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ .อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องของ เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดกับ

พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .441 .217 .478 และ .916 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดกับ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ. อิเล็กทรอนิกส์ในขนาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .909 .82 .428 และ .134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในขนาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดกับ
พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (**SCB FX online**) พิจารณา
รวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็น
รายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทย
พาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม. ความ
สะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ.
อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .466 .526 .679 และ .683 ตามลำดับ ซึ่ง
มากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติ
ของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24
ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการให้เพิ่มช่องทางการ
ให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตรา
ต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(**SCB payment gateway**)
พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .099 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นใน
ระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการ
ให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า
ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ
ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ใน
ระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 หมายความว่า
เมื่อทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการ
ธ.อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคตมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของธ.ไทยพาณิชย์

มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .260 , .142 และ.083 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการ การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ตลอด 24 ชม.และ ความสะดวกในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)พิจารณาทุกด้าน พบว่าโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 หมายความว่า เมื่อ ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 และ .197 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (**SCB easy Phone**) ศึกษารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .098 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .10 และ .099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (**SCB easy M banking**) ศึกษารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .778 และ .665 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (**SCB business net**) ศึกษารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 หมายความว่า เมื่อ ทศณคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 และ .122 หมายความว่า เมื่อทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)พิจารณาผลรวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศณคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .571 และ .190 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศณคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศณคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พิจารณาผลรวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทศณคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .203 และ .117 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .054 และ .066 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .123 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .219 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .1 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .1 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 และ .103 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 และ .087 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .912 และ .287 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.60 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .736 และ .535 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านบุคลากรเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .186 และ .125 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำมีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านบุคลากรในเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .295 และ .247 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านบุคลากร ในเรื่องเรื่องพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) สรุปได้ว่า ทศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .86 และ .769 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.794 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .941 และ .538 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .348 และ .337 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่อง.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .691 และ .916 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่อง.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .784 และ .692 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)พิจารณาทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า .05นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่อง.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .774 และ .674 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.232 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .568 และ .122 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกายภาพในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .389 และ .628 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกายภาพ ในเรื่องรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และสีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 หมายความว่า

เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน การตรวจสอบธุรกรรม และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .344 .266 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน การตรวจสอบธุรกรรม และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .954 .371 .715 และ .361 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำ ธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .103 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องการตรวจสอบธุรกรรม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องการตรวจสอบธุรกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการใน

เรื่องการตรวจสอบธุรกรรม มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัย และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .163 .107 และ .104 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องส่วนความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัย และ กระบวนการในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)พิจารณาารวมทุกด้านพบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .105 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน การตรวจสอบธุรกรรม และ กระบวนการในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .106 .272 และ .069 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน การตรวจสอบธุรกรรม และ กระบวนการในการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม
การใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน(**SCB Bill Presentment : EBPP**) พิจารณารวมทุกด้าน
พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
Ho ปฏิเสธสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การใช้บริการรับเรียกเก็บเงินโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษา
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการ
ให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .283 .597 .222 และ .794 ตามลำดับ
ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการ
ทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ
กระบวนการในการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ
เรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม
การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (**SCB trade**) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวม
มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก Ho ปฏิเสธ
สมมติฐานรอง H₁ แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุร
กรรมด้านการค้าต่างประเทศ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษา
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการ
ให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .823 .245 .498 และ .569 ตามลำดับ
ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการ
ทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ
กระบวนการในการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรม
ด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรม
การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (**SCB FX online**) พิจารณารวมทุกด้าน
พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
Ho ยอมรับสมมติฐานรอง H₁ แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี
ทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .118
หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านกระบวนการเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตรา
ต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน และ กระบวนการในการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ซึ่งเท่ากับ .05 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน และ กระบวนการในการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 และ .098 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน และ กระบวนการในการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนระบบรักษาความปลอดภัย และ การตรวจสอบธุรกรรม ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .096 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย และ การตรวจสอบธุรกรรม ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .437 .054 .999 และ .038 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านกระบวนการ ในเรื่องความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงิน และ กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .056 .189 .ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .692 .813 .ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .08 และ .06 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ที่ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .119 หมายความว่า เมื่อ ทัศนคติด้านคุณภาพเพิ่มขึ้นจะทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 .035 .ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ..05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 และ .105 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการบริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP)พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .632 .764 .ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศโดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .475 และ .526 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 หมายความว่า เมื่อทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .218 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) พิจารณารวมทุกด้าน พบว่า โดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.11 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 แสดงว่าทัศนคติด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ทัศนคติด้านคุณภาพในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 และ .163 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05

แสดงว่า ทศนคติด้านคุณภาพ ในเรื่องความมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

4.1 ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .05 , .032 , .01 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า.05 แสดงว่าประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต และบริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ..05 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 ,.129 และ .122 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แต่พบว่า ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .903 .947 .235 และ .158 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ และ บริการรับเรียกเก็บเงิน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)_ พฤติกรรม การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .027 และ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 ตามลำดับ แสดงว่าความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง โทรศัพท์ พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ และ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยมีทิศทางเดียวกัน ค่าสหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .111 , .111 และ .132 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์มีมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมดังกล่าวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แต่พบว่าความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .341, .602 , .560 , .097 และ .058 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ บริการรับเรียกเก็บเงิน และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking) แตกต่างกัน พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาค้นพบว่า ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ และ อาชีพ ไม่ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากแม้จะมีสถานภาพและอาชีพต่างกันแต่มีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ไม่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ไม่แตกต่างกัน

**ส่วนผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
การใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน ดังนี้**

ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) และพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2544 : 20-21) ที่ศึกษาเรื่อง เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และพฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ของ ธ.ไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี อายุ 35-44 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี มีอายุ 35-44 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) ของ ธ.ไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี อายุ 35-44 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน แตกต่างจากผู้บริการที่มี มีอายุ 35-44 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี และ ผู้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน แตกต่างจากผู้บริการที่มี อายุ 45-54 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการรับเรียกเก็บเงิน ที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45-54 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณา ศรีสุทธิพันธ์ (2544 : 20-21) ที่ศึกษาเรื่องอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด และพฤติกรรมโดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มี

อายุมาก สาเหตุที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากคนที่ต่างรุ่นต่างวัยกันมีประสบการณ์ชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจที่ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี กล่าวคือผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจที่ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า เหตุผลที่ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมปีที่ 6 / ปวช.มีพฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจที่ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ที่ให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) ไม่จำเป็นต้องจบการศึกษาในระดับสูงแต่ก็สามารถประกอบธุรกิจเป็นของตนเองได้ซึ่งอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้และฝึกฝนจนเกิดความคุ้นเคยในการประกอบธุรกิจด้วยตนเอง

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้12,001 – 24,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มี รายได้48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้48,001 – 60,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) แตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มี ที่มียรายได้ 12,001 – 24,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้24,001 – 36,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 24,001 – 36,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 – 48,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 36,001 – 48,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการการทำการธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) แตกต่างกัน พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 12,001 – 24,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ดีกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท และพบว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 12,000 บาท มีพฤติกรรมการให้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ดีกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 48,001 – 60,000 บาท

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542 : 48) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทยที่มีต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า รายได้มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจของผู้ให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 68) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม อันได้แก่ ชั้นของสังคม เช่น รายได้ ฐานะทางการเงิน ฯ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้พฤติกรรมการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ E-banking ของธ.ไทยพาณิชย์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการชำระค่าสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และ การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ สุกิจ จิตวิริยพันธ์ (2545 : 18) ซึ่งกล่าวไว้ว่า บางครั้งบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรมไปใช้อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น การทำให้บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยให้บุคคลเข้าใจวิธีการใช้และยอมรับนวัตกรรมอย่างมีเหตุผลมากขึ้น เช่น ธนาคารพาณิชย์ได้เผยแพร่ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่างๆ ให้กับผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ได้ทราบ

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับ ผาก-ถอน เงิน ผ่านตู้ระบบอัตโนมัติ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการโอนเงินผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคารที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway) ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP) และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอส เอ็ม แอดวานซ์ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ(SCB business net) บริการรับเรียกเก็บเงิน(SCB Bill Presentment : EBPP) และการทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)ที่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ไม่แตกต่างกัน

3. ทศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน ทางกายภาพ กระบวนการ และคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของผลิตภัณฑ์.ในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของผลิตภัณฑ์.ในเรื่องความหลากหลายของประเภทการให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของผลิตภัณฑ์.ในเรื่องวิธีการให้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านราคาในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ในเขตและนอกเขตกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านราคาในเรื่องของการโอนเงินระหว่างประเทศผ่านทาง ธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) และ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของเครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) และบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ตลอด 24 ชม.มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในอนาคต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) และ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(SCB payment gateway) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุคลทิพย์ เสาวมล (2546 : 10) ที่กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมผู้ซื้อว่าจะเป็นไปในทิศทางใด อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือการทำให้ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีอยู่ต่อสินค้าแต่เดิมนั้นให้มั่นคงมากขึ้น โดยมุ่งให้ผู้บริโภคกลุ่มนั้นไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อสินค้านั้น”

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone) บริการธนาคารผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านบุคลากรในเรื่องของความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงาน ธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking) และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านกายภาพในเรื่องของรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และ สีส้นและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติของธ.ไทยพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการ ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการ ในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต(SCB easy net) และ บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการ ในเรื่องของการตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่(SCB easy M banking)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านกระบวนการ ในเรื่องของกระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านของคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านคุณภาพในเรื่องของความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net) และ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ทัศนคติทางการตลาดของธ.ไทยพาณิชย์ด้านคุณภาพในเรื่องของคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ของธ.ไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุคลทิพย์ เสาวมล (2546 : 11) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 :35-36) มาใช้ในการวัดภาพลักษณ์ทางการตลาดของ ธ.ไทยพาณิชย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับบริการ คือ 7'P และ แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ สามารถบอกถึงความต้องการของลูกค้าของ A.Parasuraman , Leonard L.Berry and Valarie A.Zeithaml (1990 :27-28) ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้ บุคลากร และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร รวมถึง ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ สามารถที่จะแสดงถึงความไว้วางใจและความถูกต้องในบริการที่สัญญาไว้ นอกจากนั้น การตอบสนอง(Responsiveness) ได้แก่ มีความยินดีในการช่วยเหลือลูกค้าและมีความพร้อมที่จะให้บริการ รวมถึง การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ พนักงานควรมีความรู้ และมารยาท ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนั้นใน การเข้าถึงจิตใจลูกค้าซึ่ง ได้แก่ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าโดยศึกษาถึงจิตใจลูกค้า เพื่อจะได้เสนอการบริการตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

4.ประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ (E-banking)

ประสพการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade) การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online) และ บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของธ.ไทยพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net) พฤติกรรมการทำธุรกรรมด้านการค้า

ต่างประเทศ (SCB trade) และการซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2539 : 74-101) ได้สรุปผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อสังคม คือ ชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดขึ้นเมื่อทุกบ้านมีคอมพิวเตอร์ และกลุ่มคนที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันถูกนำมารู้จักติดต่อกันโดยผ่านบริการของแหล่งข้อมูล คลื่นของแหล่งข้อมูลสามารถจัดการให้ทุกคนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ความสามารถของตน เกิดเป็นประสบการณ์ และมีพฤติกรรมการใช้งานอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะซึ่งบางส่วนได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ธนาคารควรที่จะมีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ โดยการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการใช้บริการ และอธิบายด้านระบบความปลอดภัยของการใช้บัตรเครดิตผ่านทางธนาคาร โดยแจ้งข่าวสารให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าธนาคารจะเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการเป็นความลับ และสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจจะทำให้มีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น

2. ทิศนคติทางการตลาดของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่สนใจที่จะใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ยังขาดความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการใช้งานด้วยเหตุผลของความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ความไม่เข้าใจในเรื่องของกระบวนการทำงาน ระบบตอบสนองช้า และเกิดความผิดพลาด รวมถึงไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและมาตรฐานในการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากยังไม่มีกฎหมายออกมาใช้อย่างชัดเจน ประกอบกับ ธนาคารขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ยังไม่สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้เกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ทิศนคติทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย วิธีการสมัครใช้งาน(ไม่ยุ่งยาก) ประเภทของการให้บริการ (หลากหลาย) และ วิธีการให้บริการ (เข้าใจง่าย) ดังนั้น ธนาคารจึงต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของวิธีการสมัครใช้งานอิเล็กทรอนิกส์ และเพิ่มประเภทของการบริการให้หลากหลายเพื่อจูงใจให้เกิดการให้บริการ

ทัศนคติทางการตลาดในด้านราคา

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินไปยังบัญชีอื่น ในเขตและนอกเขตกรุงเทพ และ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างประเทศผ่านทาง ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงในเรื่องของราคาของประเภทการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ให้บริการในแต่ละกลุ่ม

ทัศนคติทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน การเปิดให้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ตลอด 24 ชม. ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ ความต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคต ดังนั้น ธนาคารควรเพิ่มเครื่องบริการอัตโนมัติให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และ เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ให้แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ และการโฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้ให้บริการ รวมถึงมีการโฆษณาและส่งเสริมการขายให้เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้ให้บริการมากขึ้น

ทัศนคติทางการตลาดในด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านบุคลากร ซึ่งประกอบด้วย พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำของพนักงาน ดังนั้น ธนาคารควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับธ.อิเล็กทรอนิกส์ และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องเป็นประโยชน์ และสามารถช่วยเหลือผู้ให้บริการที่ไม่มีความรู้ในการใช้งานธ.อิเล็กทรอนิกส์ได้

ทัศนคติทางการตลาดในด้านกายภาพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านกายภาพ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติ และ สีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติของธ.ไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารควรมีการปรับปรุงรูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติให้มีความสะอาด และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อก่อให้ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

ทัศนคติทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ไม่แน่ใจ ด้านกระบวนการการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ .ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน การตรวจสอบธุรกรรม และ กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคาร ควรปรับปรุง ขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการให้สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัย และสามารถตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินได้

ทัศนคติทางการตลาดในด้านคุณภาพ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ และ คุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ของธ.ไทยพาณิชย์ ดังนั้น ธนาคารควรมีการพัฒนาคุณภาพของเครื่องบริการอัตโนมัติ รวมถึงการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปทำแผนกลยุทธ์ รวมถึงการศึกษาความต้องการของลูกค้าว่าต้องการบริการในด้านใดบ้างเพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือความต้องการบริการใหม่ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของบริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ให้สามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา พรหมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ): กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะ ศิริมาตย์.(2547). *ทัศนคติของผู้ประกอบธุรกิจต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี พุกกะเศรษฐ. (2540). *เทคโนโลยีสารสนเทศกับบริการธนาคารพาณิชย์ไทย*. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต (คอมพิวเตอร์). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และคณะ. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พิภพ อุดร.(2537). *การตลาดสำหรับธนาคาร*. กรุงเทพฯ : บริหารธุรกิจ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).*สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 9-15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2539). *จิตวิทยาการบริการ*. หน่วยที่ 1-7. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: หจก.โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุวรรณ์ ชูไพฑูรย์ สมชัย อัครวิทยาภุมิ และชาญชัย ตระกูลสุขอนันต์. (2542). *การศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย*.

- วรลักษณ์ วิจารณ์ชกิจ. (2545). *ทัศนคติของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง : กรณีศึกษา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) .* ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ): กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคแบบสมบูรณ. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.*
- อานวย ลิทธิกุล. (2531). *การธนาคารพาณิชย์การดำเนินงานและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อนุชาติ ประกาศชัย. (2539 ,ตุลาคม). *"INTERNET MARKETING."*เศรษฐกิจรายเดือน. 9(9) : 1-3
- Aaker,David.Kummer, V. and Day, George. (1998). *Marketing Research. 6th ed.* New York : John Wiley & Sons.
- Apple White, P.B. (1965). *Organization Behavior.* Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action.* Ohio : South-Western College Publishing.
- Kotler,Philip. (2000). *Marketing Management. Millenium ed.* New Jersey : Prentice – Halls.
- Marse, N.C. (1965). *Satification in the white Collar Job.* Michigan : University of Michigan Press.
- Nixon,Brian . and Dixon, Mary. (1999). *Sams Teach Yourself Today e-Banking. USA. :* Samspublishing
- Salkind,Neil J. (2000). *Exploring Research. 4th ed.* New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Leslie , Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior. 7th ed.* Upper Saddle River. New Jersey : Prentice – Halls.
- Yamane,Taro.(1970). *Statistic : An Introductory Analysis.* New york : Harper and Row.
- A. Parasuraman Leonard L. Berry and Valarie A.Zeithaml. (1990). *Delivering Quality Service.* New York : Collier Macmillan.

Website

www.bangkokbiznews.com

www.manager.co.th/cyberbiz

<http://www.nectec.or.th>

<http://www.scb.co.th>

<http://www.scbeasy.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวทางในการใช้งานธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจง

- 1.ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นธนาคารที่เปิดให้บริการในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน จำนวน 5 หน้า
- 3.โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.2) หญิง

2.อายุ

☐ 2.1) 15 – 24 ปี

☐ 2.2) 25 – 34 ปี

☐ 2.3) 35 – 44 ปี

3.สถานภาพ

☐ 3.1) โสด

☐ 3.2) สมรส /อยู่ด้วยกัน

4.ระดับการศึกษา

☐ 4.1) ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6

☐ 4.2) มัธยมปีที่ 6 / ปวช.

☐ 4.3) ปวส. / อนุปริญญา

☐ 4.4) ปริญญาตรี

☐ 4.5) สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

☐ 5.1) นักศึกษา

☐ 5.2) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 5.3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5.4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
6.เครื่องบริการอัตโนมัติของ ธ.ไทยพาณิชย์ มีเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน	เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ 5 4 3 2 1
7.การเปิดให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ ตลอด 24 ชม.	ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
8.ความสะดวกในการใช้บริการ ธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของ ธ.ไทยพาณิชย์	สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
9.ต้องการให้เพิ่มช่องทางการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ ในอนาคต	ต้องการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ต้องการ 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
10.ความพึงพอใจต่อการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขายผ่านทางธ.อิเล็กทรอนิกส์ของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น การให้ฟรี อินเทอร์เน็ต 20 ชม.เมื่อสมัครใช้บริการในครั้งแรกที่เว็บไซต์, การสะสมคะแนนการชำระค่าสินค้าและเพื่อลุ้นโชครับรถยนต์	พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก
11.โฆษณาของ ธ.ไทยพาณิชย์ เช่น โฆษณาชุด เอส ซี บี เลเซอร์ โซน (SCB Laser Zone) เป็นโฆษณาเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติของธนาคาร	ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ 5 4 3 2 1
ด้านบุคลากร	
12.พนักงานที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	สามารถให้ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สามารถ ความรู้ 5 4 3 2 1 ให้ความรู้
13.ความถูกต้องแม่นยำในการให้คำแนะนำ การใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ ของพนักงาน ธ.ไทยพาณิชย์	ถูกต้อง _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ถูกต้อง 5 4 3 2 1
ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	
14.รูปแบบของเครื่องบริการอัตโนมัติของธ.ไทยพาณิชย์	ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ทันสมัย 5 4 3 2 1
15.สีสันทันและความเด่นชัดของเครื่องบริการอัตโนมัติของธ.ไทยพาณิชย์	สะอาด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะอาด 5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการให้บริการ	
16.ความพึงพอใจที่มีต่อขั้นตอนการทำงาน ธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	พอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พอใจ อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก
17.ระบบรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	ปลอดภัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1
18.การตรวจสอบธุรกรรมทางการเงินด้านธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	ตรวจสอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ตรวจสอบ ได้ 5 4 3 2 1 ไม่ได้
19.กระบวนการในการให้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล่าช้า 5 4 3 2 1
ด้านคุณภาพ	
20. ความมั่นใจในการใช้บริการธ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์	มั่นใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มั่นใจ อย่างมาก 5 4 3 2 1 อย่างมาก
21.ด้านคุณภาพของเครื่องให้บริการอัตโนมัติ ของธ.ไทยพาณิชย์	ได้รับ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ได้ มาตรฐาน 5 4 3 2 1 มาตรฐาน

ส่วนที่ 4 : ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สถานที่ใดที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- ☐ 1.1) บ้าน
 ☐ 1.2) สถานศึกษา
☐ 1.3) ที่ทำงาน
 ☐ 1.4) สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต
☐ 1.5) อื่นๆโปรดระบุ.....

2. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานเท่าใด ปี

3. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน ชม./ สัปดาห์

4. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือข้อใด

- ☐ 4.1) รับส่ง อีเมล / แชท
 ☐ 4.2) ค้นหาข้อมูลข่าวสาร
☐ 4.3) ทำธุรกรรมทางการเงิน
 ☐ 4.4) ซื้อสินค้าและบริการ
☐ 4.5) อื่นๆโปรดระบุ.....

5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์ คือ ข้อใด

- ☐ 5.1) บริการข้อมูลทางการเงิน
 ☐ 5.2) โอนเงิน
☐ 5.3) ซื้อสินค้าและบริการ
 ☐ 5.4) ชำระค่าสินค้าและบริการ
☐ 5.5) อื่นๆโปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ธ.ไทยพาณิชย์บ่อยแค่ไหน ชม./ สัปดาห์

7. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ๓.ไทยพาณิชย์เป็นเวลานานเท่าใด ปี

ส่วนที่ 5 : พฤติกรรมการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ ของธ.ไทยพาณิชย์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ความถี่ ที่ท่านเห็นว่าถูกต้อง หรือตรงกับ
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการด้านต่างๆของธ.อิเล็กทรอนิกส์บ่อยครั้งเพียงใด

	ระดับความถี่			
	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย
1.1 บริการ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (SCB easy net)				
1.2 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์ (SCB easy Phone)				
1.3 บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SCB easy M banking)				
1.4 บริการ ร.อ.เล็กทรอนิกส์เพื่อธุรกิจ (SCB business net)				
1.5 บริการรับเรียกเก็บเงิน (SCB Bill Presentment : EBPP)				
1.6 การทำธุรกรรมด้านการค้าต่างประเทศ (SCB trade)				
1.7 การซื้อขายเงินตราต่างประเทศผ่านอินเทอร์เน็ต (SCB FX online)				
1.8 บริการชำระเงินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (SCB payment gateway)				

2. ปัญหาที่ท่านได้รับจากการใช้บริการ.อิเล็กทรอนิกส์ของธ.ไทยพาณิชย์ คือ

.....

.....

.....

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

★ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการสละเวลาของท่านเพื่อตอบแบบสอบถาม ★

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวศุภมาส ชาญธวัชชัย
วันเดือนปีเกิด	7 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	453 ซ.พร้อมพรรณ ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาวิทย์ - คณิต โรงเรียนสตรีวิทยา 2
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ