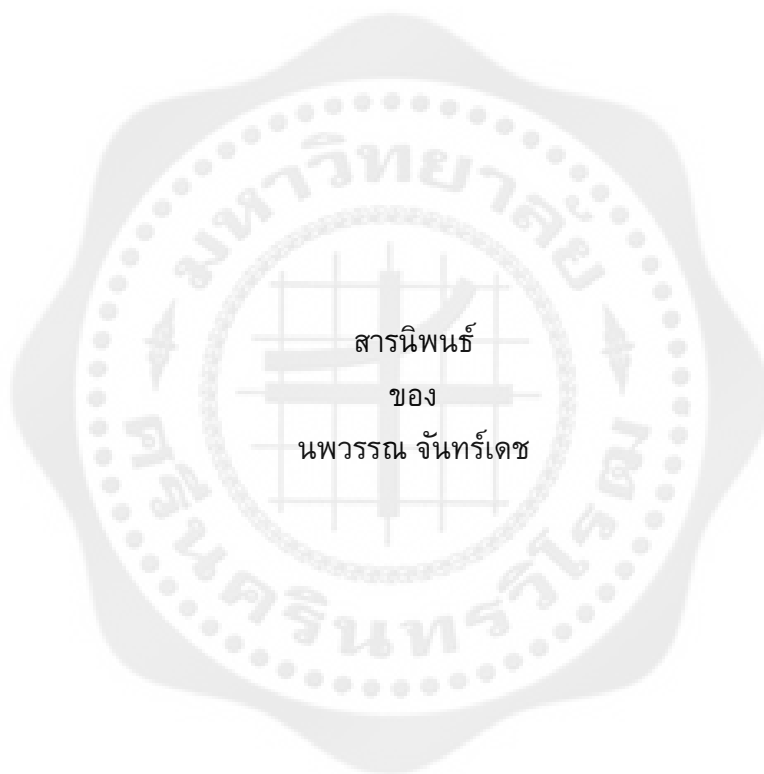


ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นพวรรณ จันท์เดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

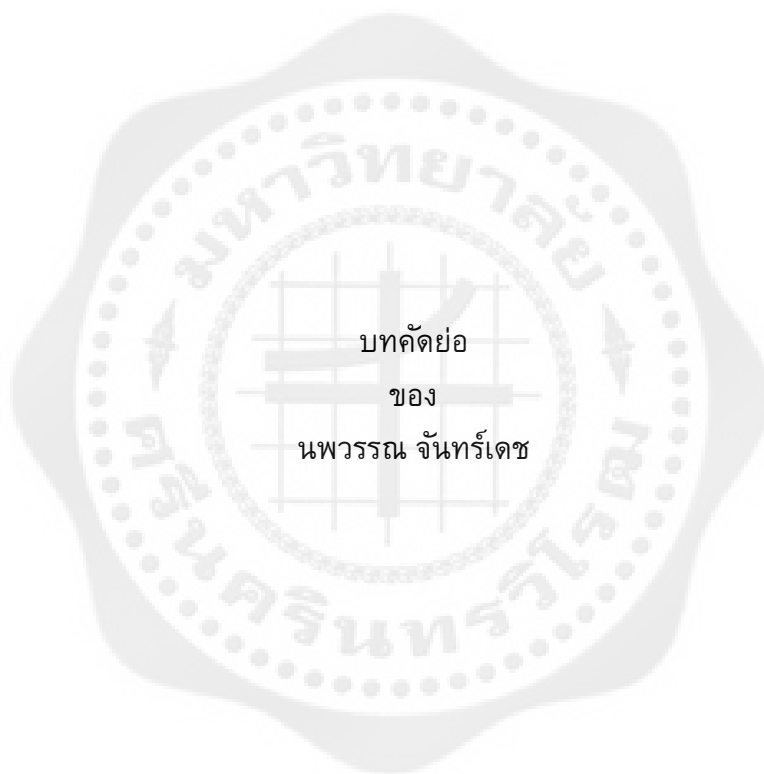
ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
นพวรรณ จันท์เดช

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2560

นพวรรณ จันทรเดช. (2560) . ทักษะคิดและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ได้แก่ ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ด้านการโอนเงิน และด้านการชำระเงิน โดยรวมอยู่ในระดับดี ตามลำดับ

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านการคำขาย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านการสื่อสาร ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการเชื่อมโยง และด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มาจนถึงปัจจุบันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.7

ATTITUDES AND WEBSITE ELEMENTS INFLUENCING THE TRANSACTIONAL
BEHAVIOR OF CONSUMERS OF IN ONLINE FINANCIAL SERVICES
IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2017

Noppawan Chandeck. (2017) . *Attitudes and Website Elements Influencing the Transactional Behavior of Consumers of in Online Financial Services in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) . Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The sample size in this research consisted of four hundred consumers in the Bangkok metropolitan area who used online financial services. A questionnaire was used for data collection and the statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test for difference analysis, one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the research were as follows:

Most of the consumers who used online financial services were female, aged between twenty five and thirty four years old, single with a Bachelor's degree, worked as private company employees and had an average monthly income between 15,001 to 25,000 Baht.

Consumer attitudes towards usage online financial services, including the aspects of balance checking, transferring funds and payment were at good levels, respectively. The website elements, including the aspects of commerce, context, content, communication, customization, connection and community were found to be at high levels, respectively.

The results of the hypotheses testing were as follows:

Consumers of different ages, marital status, educational levels, occupation and average monthly income had different transaction behavior in online financial services in the aspects of periods and the usage of services at a statistically significant level of 0.01.

Consumers of different occupations and average monthly incomes had different transactional behavior in online financial services on the aspects of average frequencies of usage services per month at a statistically significant level of 0.01.

Consumer attitudes toward using online financial services for payment influenced transactional behavior in online financial services in the aspects of periods of usage and services at a statistically significant level of 0.01 in the opposite direction, which adjusted R^2 is about 1.7%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ หากมิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลิสร์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบของพระคุณอาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านสำหรับการสนับสนุนข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อนๆ MBA สาขาวิชาการตลาดที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างยิ่ง ท้ายที่สุดคุณงามความดีและคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดา มารดา และครอบครัวผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

นพวรรณ จันท์เดช

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	26
ความเป็นมาของเว็บไซต์	35
ความเป็นมาของธนาคารออนไลน์	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	114
สังเขปการวิจัย	114
สรุปผลการวิจัย	120
อภิปรายผลการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	136
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	139
บรรณานุกรม	140
ภาคผนวก	144
ภาคผนวก ก	145
ภาคผนวก ข	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	158

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต จำนวน 300 คน	4
2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	27
3 แสดงธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking	41
4 แสดงธนาคารที่เปิดให้บริการธนาคารออนไลน์ (อย่าง Internet Banking และ Mobile Application)	48
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)	63
6 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
7 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	71
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านองค์ประกอบเว็บไซต์	75
10 แสดงจำนวนและร้อยละของเว็บไซต์ธนาคารที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงิน ออนไลน์มากที่สุด	80
11 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์มากที่สุด	81
12 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ บ่อยที่สุด	82
13 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงิน ออนไลน์มากที่สุด	82
14 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์	83
15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการเป็น ลูกค้าที่ใช้บริการ	84
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้ บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	84
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามเพศ)	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามเพศ)	85
19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)	87
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)	87
21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	89
22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ)	90
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ)	91
24 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	92
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	93
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	94
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา	95
28 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)	96
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)	96
30 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
32 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	101
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	102
34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	103
35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	104
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	106
37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	106
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	108
39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	109
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	110
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย	8
2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	30
3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	32
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ รวมถึงความเชื่อมโยงและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพัฒนาการของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ใช้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดระยะเวลา ลดต้นทุน ตลอดจนลดความเสี่ยงในการดำเนินการได้ ตัวอย่างของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใหม่ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร เช่น ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนนิยมใช้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศดังกล่าว ได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจด้านการเงินการธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองเพื่อการแข่งขันการนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วถึง ทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการก่อให้เกิดความประทับใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต

การทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นทางเลือกใหม่ที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และรวดเร็ว โดยที่ผู้ให้บริการไม่ต้องเสียเวลาต่อคิวรอรับบริการจากธนาคาร หรือตู้ ATM และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมทั้งผู้ให้บริการสามารถทำการได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดยสามารถทำธุรกรรมการเงินได้อย่างหลากหลาย เช่น ถ้ายอดบัญชี ตรวจสอบรายการเดินบัญชี โอนเงิน จ่ายบิล เป็นต้น

ในปัจจุบันปริมาณการทำธุรกรรมการเงินหรือการใช้บริการต่างๆ เพิ่มขึ้น ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ แต่ความสะดวกนั้นอาจแฝงไปด้วยภัยคุกคามจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ไม่หวังดีสามารถโจมตีหรือขโมยข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรใช้เทคโนโลยีอย่างรู้เท่าทัน ระวังระมัดระวัง และตระหนักถึงความมั่นคงปลอดภัย มิฉะนั้น ความสะดวกสบายอาจต้องแลกมาด้วยความเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่าก็เป็นได้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นและมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้บริการและจำนวนสาขาของธนาคารมากที่สุดในประเทศ ด้วยปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งธนาคารออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เพื่อที่ผู้ให้บริการจะได้รับทราบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติ องค์ประกอบของเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้บริการอย่างไร เพื่อจะได้ทำการพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์อย่างต่อเนื่องและเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการให้มากขึ้นในอนาคตได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนและกำหนดนโยบายในการดำเนินงานด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค
2. ผู้ให้บริการการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ได้ทราบถึงทัศนคติ องค์ประกอบของเว็บไซต์ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการสำหรับองค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 300 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 100 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตบางรัก และเขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 50 คน มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีธนาคารสาขาจำนวนมากตั้งอยู่ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 เขต จำนวน 300 คน

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	50
จอมทอง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	50
วังทองหลาง	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	50
วัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	50
บางรัก	ห้างสรรพสินค้าสโตนคอมเพล็กซ์	50
ภาษีเจริญ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	50

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการเงินการธนาคาร โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Spreadsheet จากนั้น ทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกได้ดังนี้

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 - 25,000 บาท
- 3) 25,001 - 35,000 บาท
- 4) 35,001 - 45,000 บาท
- 5) 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย

1.2.1 การโอนเงิน

1.2.2 การชำระเงิน

1.2.3 การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

1.3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ จำแนกได้ดังนี้

1.3.1 องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ (Content)

1.3.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context)

1.3.3 เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ (Community)

1.3.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization)

1.3.5 การสื่อสาร (Communication)

1.3.6 การเชื่อมโยง (Connection)

1.3.7 การค้า (Commerce)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต โดยมีการให้บริการต่างๆ เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน เป็นต้น

2. ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การให้บริการการทำธุรกรรมการเงินต่างๆ ของธนาคารที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่ออื่นๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถทำรายการทางการเงินในลักษณะโต้ตอบกับระบบงานของธนาคารได้เองอัตโนมัติ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย

4.1 ทศนคติด้านการโอนเงิน หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อการส่งเงินจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่ง โดยโอนผ่านไปยังบัญชีสาขาของธนาคารเดียวกัน หรือโอนผ่านไปยังบัญชีของธนาคารพาณิชย์อื่น ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

4.2 ทศนคติด้านการชำระเงิน หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อการชำระเงินค่าสินค้า และ/หรือ บริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ โดยตัดเงินจากบัญชีแบบอัตโนมัติ

4.3 ทศนคติด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นภายในที่สะท้อนว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

5. องค์ประกอบของเว็บไซต์ หมายถึง องค์ประกอบที่จะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ประกอบด้วย

5.1 องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ หมายถึง การจัดผังและการออกแบบที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลมีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ

5.2 ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา หมายถึง เนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ ไม่เบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิง

5.3 เป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง โดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันในเว็บไซต์นั้นๆ

5.4 การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า หมายถึง การให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้

5.5 การสื่อสาร หมายถึง วิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว

5.6 การเชื่อมโยง หมายถึง ช่องทางในการติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ และรวมลิงค์เว็บไซต์ที่น่าสนใจ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ

5.7 การค้า หมายถึง การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์

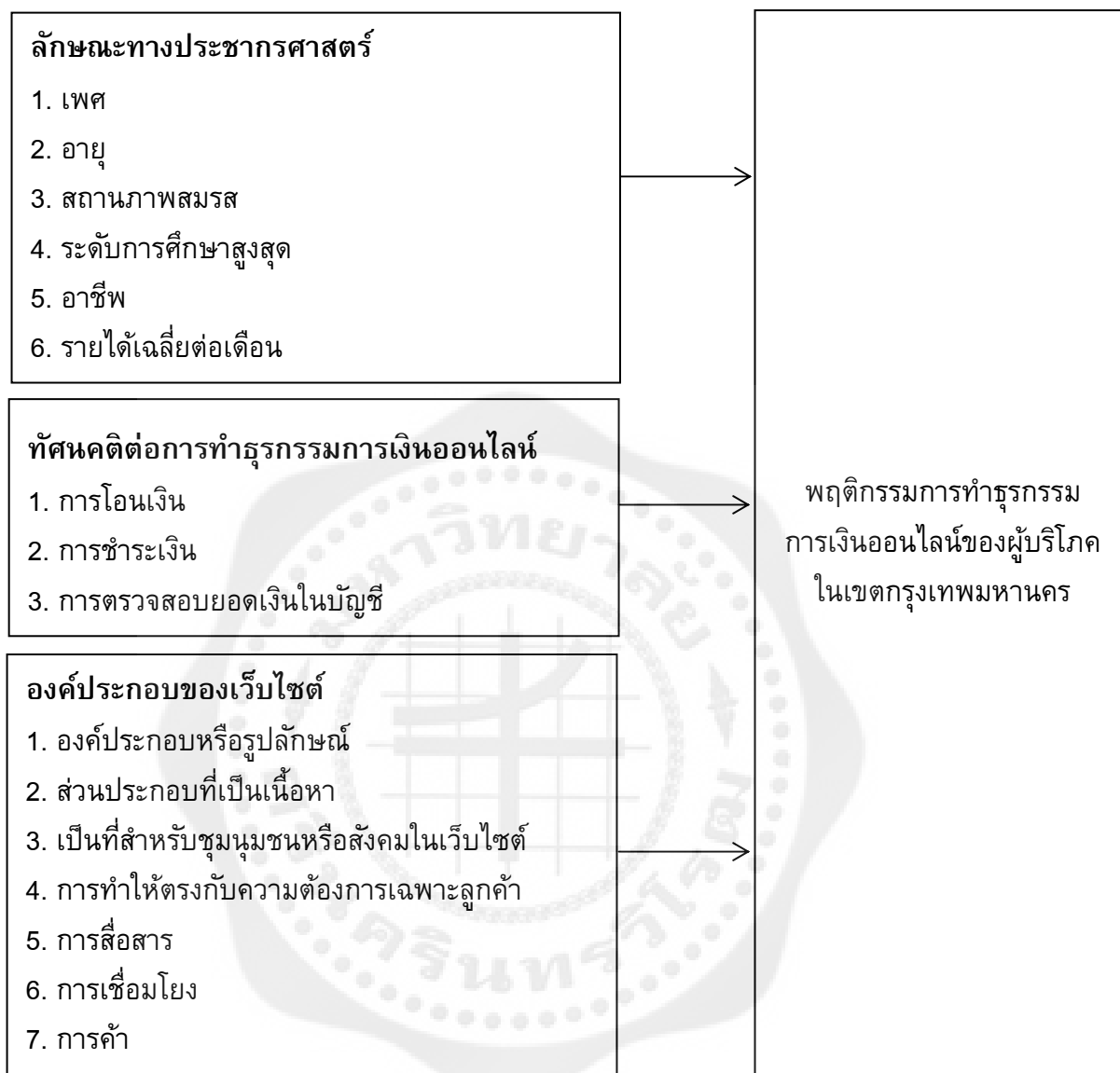
6. พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินเกี่ยวกับการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ประกอบด้วย เว็บไซต์ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้บริการบ่อยที่สุด อุปกรณ์ / เครื่องมือ ที่ใช้บริการ เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

2. ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความเป็นมาของเว็บไซต์
6. ความเป็นมาของธนาคารออนไลน์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของข้อมูลส่วนบุคคล

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมาก กว่าจะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย C.Maple และ I.L.Janis & D.Rife (2536) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุ

ยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

คนที่มึลัษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

บีร์ลสัน และสตีเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทาง

ความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยการกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2539: 41-42)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว ก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูง ที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร (เกื้อ วงศ์บุญสิน 2545: 1-2)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการนิยมนำเครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 44)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 106)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้นอันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์ (สุกร เสรีรัตน์. 2544: 171)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนคินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 192; อ้างอิงจาก Jenkins. n.d.) ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่าประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

เซฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนธิ และคนอื่นๆ (2543: 23) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญมี ดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรก เมื่อมีเหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วาลเตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 173; อ้างอิงจาก Walter. 1978: 261) ได้แบ่งประเภททัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะไม่มีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมากจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่า ทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะมีการกระทำ ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถาม หรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับ การประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are ad learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่าไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูง ก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำ ก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคนอื่นๆ (2543: 23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติ มี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่างๆ มักจะแตกต่างกันไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่างๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้น กลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะของบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมาก เช่น พวกชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใชการตลาดทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า Niche Marketing ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถสร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ดาร์รงค์ดี ชัยสนธิ และคนอื่นๆ (2543: 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การสินค้าบริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวกหรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนินการขององค์การและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท

ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพจน์และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมี ทศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดถึงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

ทศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาใน รูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณะชน”

มาตราวัดทศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538: 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทศนคติหมายถึง สเกลของข้อความ จำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัด ข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทศนคติ

การวัดทศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะ การรู้ถึงทศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้และ สามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมี ประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าทศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่ง แตกต่างกันไป อันได้แก่

1. การวัดทศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้น โดยเธอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทน ความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็น ต่อข้อความที่สร้างขึ้นมาโดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมากจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความ ต่างๆทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้ สร้างขึ้นโดย RenisLikert โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษาการตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อคือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็น ด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของ

ข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบการให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของ Guttman หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็น Guttman เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอดเป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษาโดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี-เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกันดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากที่สุดจากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527: 187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติสามารถวัดได้หลายวิธีดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-Report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคมมีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึกซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของ Thurstone Scale สร้างโดย Louis Thurstone ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึกโดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวกและระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของ Likert Scale สร้างโดย Rensis Likert ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึกต่อไปนี้เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของ Bogardus Scale สร้างโดย Emory Bogardus ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคมโดยสร้างคำถาม 7 ข้อแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกันสร้างโดย Osgood, Succi and Tannenbaum ในปี ค.ศ.1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลีและแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ (1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ (2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา (3) สเกลที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธสร้างโดย Allport and Hardman สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติต่อรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิดสร้างโดย Cambel and Schuman สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงสร้างโดย La Pierres ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้วผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้นและการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใดย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538: 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรมทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีมากหรือน้อยเพียงใดซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้องและอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันกรณีที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคลแต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขบุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไขการวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่าบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดดีหรือไม่ดีเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผลทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กันซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์

หน้าเว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์จะเป็นประตูสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจผ่านหน้าเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

การจัดรูปแบบและการเผยแพร่เนื้อหาบนเว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจ (Designing An Attractive Web Site) สำหรับผู้มาเยี่ยมชมครั้งแรกและจูงใจให้กลับมาเยี่ยมชมใหม่ต้องมีทั้งตัวอักษร (Text) เสียง (Sound) และภาพเคลื่อนไหว (Animation) ซึ่ง Rayport; & Jayworski (2001: 16) ได้กล่าวถึง แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจ และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพ ต้องประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7C's ได้แก่

1. รูปแบบ คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ โดยรวมในเว็บไซต์ จะต้องคำนึงถึงความสวยงามและประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกส่วนของหน้าเอกสารเป็นส่วนๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่สร้างไว้นำพาผู้ใช้บริการไปยังส่วนต่างๆ ได้

2. เนื้อหา คือ รายละเอียดข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท ประวัติความเป็นมา แผนที่ รายการสินค้า เนื้อหาต้องชัดเจน มีการบรรยายถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้นๆ มีความเป็นระเบียบถูกต้อง มีความสวยงาม และเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่นำเสนอไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

3. ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้ โดยแสดงความคิดเห็นบนกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ มีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ให้บริการที่สนใจในเรื่องเดียวกัน เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล และมี Facebook Fan Page คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งสำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปัน (share) ข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปยัง Facebook ได้

4. การปรับแต่ง คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก และสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่ง เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5. การติดต่อสื่อสาร คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับทางเว็บไซต์ได้ ในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารข้อมูลไปยังลูกค้าในรูปแบบของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ จะอยู่ในรูปแบบระบบการถามตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6. การเชื่อมโยง คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีระบบการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7. การพาณิชย์ คือ ส่วนในการสั่งซื้อสินค้า ควรมีการออกแบบวิธีทำ รายการสั่งซื้ออย่างเป็นขั้นตอน และอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนทุกกิจกรรม

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C ไวดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซต์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วีดิโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ คือ การรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่งที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่งๆ โดยมีการพูดคุย หรือทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซต์จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์นั้นๆ เหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่ง ที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่างๆ กับคนอื่นๆ ในเว็บไซต์นั้นๆ ได้

ซึ่งทั้งหมดนี้ จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซต์จะช่วยทำให้เว็บไซต์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซต์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซต์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

3.1 เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันดับหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุย หรือสอบถามปัญหาต่างๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้

3.2 ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่างๆ ASP PHP Perl หรือการเชื่อมต่อเข้ากับ IRC (Internet Relay Chat)

3.3 พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนเองมาโพสต์เพื่อให้คนอื่นๆ ไปสามารถเข้ามาชมโหวตได้ และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่างๆ

3.4 ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

3.5 เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) เป็นบริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า คือ รูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่นๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์ เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้นๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

4.1 การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

4.2 การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้า เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่วไป

4.3 การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว หรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลในเว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

5.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมากมากกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์มีหลายรูปแบบ เช่น

5.2 บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือ การให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูล

ที่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แล้ว

5.3 บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ แต่มีข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่ง เพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัวอักษรไทยเท่านั้น

5.4 บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพา เพราะด้วยประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้น เว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าเว็บไซต์ให้มีขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง คือ ช่องทางในการติดต่อและสื่อสารกับผู้ใช้บริการในเว็บไซต์ และรวมถึงเว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซต์นั้น ๆ ด้วย

7. การค้า หมายถึง การค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อีคอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์ แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำอีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จ โดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์ เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

การออกแบบเว็บไซต์มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ ซึ่งจะ เป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบเว็บ เนื่องจากจะทำให้ทราบว่าควรหลีกเลี่ยงการออกแบบเว็บ อย่างไรที่จะทำให้ผู้ชมเว็บไซต์รู้สึกไม่ยากใช้งานเว็บนั้น และออกแบบเว็บอย่างไรจึงจะมีผู้เยี่ยมชมเว็บเพิ่มขึ้น

การออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่งการติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552)

1. การออกแบบรูปลักษณ์ จะเป็นการวางโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบบนหน้าเว็บ ที่ช่วยสื่อความหมายให้ง่ายต่อการรับรู้และการใช้งานเครื่องมือบนหน้าเว็บ เพื่อท่องไปในเว็บไซต์ ซึ่งโดยทั่วไปการออกแบบรูปลักษณ์ไม่มีเทคนิคที่ตายตัว ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เครื่องมือที่นักพัฒนาเว็บเลือกใช้ด้วย รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบรูปลักษณ์เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's)” ได้แก่ ชื่อหรือตราสัญลักษณ์ของเว็บไซต์ เมนูรายการเชื่อมโยง (Navigation Bar) แถบเนอโรโฆษณา ข้อมูลครอบคลุม เทคนิคนำเสนอที่สอดคล้องกับข้อมูล การจัดหมวดหมู่ให้กับรายการในคอลัมน์เชื่อมโยง ทุกจุดเชื่อมโยงสามารถใช้งานได้จริง มีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับเว็บไซต์ เช่น ลิขสิทธิ์ ผู้จัดทำ สถานที่ติดต่อ รวมทั้งรายการเชื่อมโยงอื่นๆ เป็นต้น การแสดงข้อมูลโดยสร้างเพจย่อย (Page Variants) เรียกว่า “เทมเพลต (Template)” การแสดงข้อมูลโดยแยกส่วนของ

หน้าเว็บ (Fragment Variants) การแสดงข้อมูลโดยใช้เฟรม ได้แก่ แผนผังเว็บไซต์ (Site Map) และเครื่องมือแนะนำวิธีใช้งาน (Guide Tour)

2. การออกแบบเนื้อหา เป็นการนำเสนอข้อมูลบนเว็บ โดยอาจอยู่ในรูปของข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) หรือมัลติมีเดีย (Multimedia) ที่เป็นสื่อผสมทั้งภาพและเสียงก็ได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อันจะทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายในการรับชมข้อมูล รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบเนื้อหา (Content) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ การจัดวางข้อมูลที่ดี อ่านง่าย ชัดเจน มีรายละเอียดของสินค้าและบริการครบถ้วน ข้อมูลถูกปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันเสมอ การเลือกใช้สื่อในการนำเสนอเหมาะสม ความรวดเร็วในการแสดงผล ความง่ายต่อการใช้งาน การใช้มัลติมีเดีย การแสดงข้อมูลแบบมีเงื่อนไข (Conditional Text) การแสดงข้อมูลโดยใช้คำอธิบายเพิ่มเติม (Stretch Text) “ป๊อปอัพเมนู (Pop-up Menu)” วิธีนำทางด้วยคำอธิบาย (Annotation) วิธีนำทางด้วยการเรียงลำดับลิงค์ (Ordering or Link Sorting) วิธีนำทางด้วยการซ่อนรายละเอียด (Hiding) รูปแบบข้อมูลตัวอักษรที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .txt และ .pdf รูปแบบของไฟล์ภาพที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .gif .jpeg .jpg .jpe .bmp และ .png รูปแบบของไฟล์ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .swf .gif (Animation) .dir .dcr รูปแบบของไฟล์วิดีโอที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .rm .ra .ram .MPEG .MEPG4 .asf .wmv .mov และ .avi รูปแบบของไฟล์เสียงที่ใช้งานบนเว็บ ได้แก่ .au .mp3 .wma .wav และ .mid

3. การออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร เป็นการออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้มีแหล่งหรือสถานที่นัดพบสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติข้อคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารระหว่างกันรายละเอียดข้อมูลในการออกแบบชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร (Community) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ กระดานข่าว (Web board) ห้องสนทนา (Chat Room) จัดวางตำแหน่งของเครื่องมือให้สังเกตเห็นได้ชัดเจนจัดกลุ่มหัวข้อสนทนาแสดงรายละเอียดของหัวข้อกระดานหรือกระดานที่สร้างจำนวนครั้งที่ตอบและชื่อผู้ตั้งกระดาน เป็นต้น การกำหนดเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มสีสันการสนทนามากขึ้นเช่นเครื่องมือวัดความนิยม (Rating)

4. การออกแบบการปรับแต่ง เป็นเทคนิคที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งการใช้งานเว็บไซต์ได้ตามที่ต้องการซึ่งการปรับแต่งอาจทำได้หลายลักษณะ ได้แก่ การปรับแต่งรูปแบบการนำเสนอเว็บไซต์ (เช่น ขนาดตัวอักษร สีพื้นหลัง สีตัวอักษร และภาษา) การปรับแต่งข้อมูลบริการ (เช่น เลือกเฉพาะบริการข่าวก็พาราคาหุ้นหรือความงาม) และการปรับแต่งคุณลักษณะของสินค้า (เช่น ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปทรงสีสนหรือส่วนประกอบของสินค้าได้) รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการปรับแต่ง (Customization) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C’s)” ได้แก่ การสร้างเครื่องมือเพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้าสามารถรับชมสินค้าขององค์กรหรือเลือกออกแบบสินค้าเองก็ได้ การออกแบบเครื่องมือให้ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยากการพัฒนาเครื่องมือและบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจมาเสนอต่อลูกค้าเสมอตรวจสอบการแสดงผลของเครื่องมือปรับแต่งเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถใช้งานได้จริงและให้ผลลัพธ์ที่ต้องการ

5. การออกแบบการติดต่อสื่อสาร เป็นลักษณะการออกแบบในการสร้างช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการในเว็บไซต์กับผู้ประกอบการหรือองค์กรซึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) อาจทำผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพา เช่น โทรศัพท์มือถือพีดีเอ (PDA) หรือพ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) เป็นต้น รายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการติดต่อสื่อสาร (Communication) เว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's) ” ได้แก่ อีเมล (E-mail) ระบบแจ้งข่าวสาร (E-News) ระบบถามตอบ (FAQ's) ห้องสนทนา (Chat Room) WAP (Wireless Application Protocol) ไปยังอุปกรณ์เคลื่อนที่เช่น โทรศัพท์มือถือแบบบันทึกช่วยจำ (Memo) ระบบติดต่อ (Contact) แสดงความคิดเห็น (Comment) การโหวต (Vote) สมุดเยี่ยม (Guest Book) การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video Conference)

6. การออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ เป็นการออกแบบเว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสารไปยังเว็บไซต์ปลายทางที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจทั้งนี้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นคู่ค้าด้วยกันตลอดจนเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้เยี่ยมชมในการเข้าถึงข้อมูลปลายทางที่สนใจได้โดยตรงอีกด้วยรายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการเชื่อมต่อเว็บไซต์ (Connection) ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's) ” ได้แก่ ไม่ควรใช้ข้อความเชื่อมโยงที่หลากหลายเพราะอาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสนว่าเว็บไซต์ใดได้เปิดรับชมไปแล้วอาจออกแบบโดยให้แสดงเป็นหน้าต่างเว็บเบราว์เซอร์ขึ้นใหม่เพื่อไม่ให้ลูกค้าละทิ้งเว็บไซต์ขององค์กรกลองคำอธิบายข้อความเชื่อมโยง (Link Title) ตรวจสอบการระบุตำแหน่งของไฟล์ที่เข้าถึงได้บนอินเทอร์เน็ต (Uniform Resource Locator or URL) ของเว็บไซต์ปลายทางที่เชื่อมโยงไปถึงว่ายังสามารถใช้งานจริงอยู่หรือไม่

7. การออกแบบการทำธุรกรรม เป็นการออกแบบขั้นตอนการทำรายการสั่งซื้อสินค้าสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การทำธุรกรรมนับเป็นหัวใจสำคัญของระบบซึ่งต้องประกอบด้วยวิธีการอธิบายรายละเอียดของวิธีการสั่งซื้อสินค้าเงื่อนไขและกฎเกณฑ์ต่างๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดอันเนื่องมาจากลูกค้าไม่เข้าใจวิธีการสั่งซื้อสินค้าและเงื่อนไขที่บริษัทกำหนดไว้ นอกจากนี้ ในขั้นตอนการทำธุรกรรมควรประกอบด้วยฟังก์ชันอื่นๆ เช่น การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิกระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคลและระบบชำระเงิน เป็นต้นรายละเอียดข้อมูลในการออกแบบการทำธุรกรรมเว็บไซต์ตามหลักการ “เซเว็นซี (7C's) ” ได้แก่ การลงทะเบียนเพื่อเข้าสู่ระบบของสมาชิกระบบรักษาความปลอดภัยสำหรับข้อมูลสำคัญส่วนบุคคลระบบชำระเงินการจำลองขั้นตอนการสั่งซื้อตามความเป็นจริงแล้วนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเว็บการสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงว่าเว็บไซต์นี้บริการขายสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นสร้างการเชื่อมโยงที่ข้อความ “สั่งซื้อ” หรือ “Buy Now” “ไปยังหน้าสั่งซื้อสินค้า” หรือใช้ไอคอนรูปตะกร้าหรือรถเข็นสินค้าการแจ้งรายการค่าธรรมเนียมการซื้อขายให้ผู้ชมทราบทุกครั้งก่อนการชำระเงินควรแจ้งสถานที่วันและเวลาทำการหมายเลขโทรศัพท์หรือเครื่องมือติดต่อสื่อสารทางอื่นเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ทุกเมื่อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2540: 30)

เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 9; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และ การใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

เอนเจอร์ เบควิล และมินิเยด (Engel, Blackwell; & Miniard. 1993: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 160) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้าและบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการค้นหาข้อมูล เลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 193-194; อ้างอิงจาก Kotler. 1977: 172) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการแนวคิดหรือ

ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Where?, When?, Why?, Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operators

ตาราง 2 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่ม (Organizations ต่างๆ) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี หรือ ช่วงวันใดของเดือน หรือ ช่วงเวลาใดของวัน หรือ โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

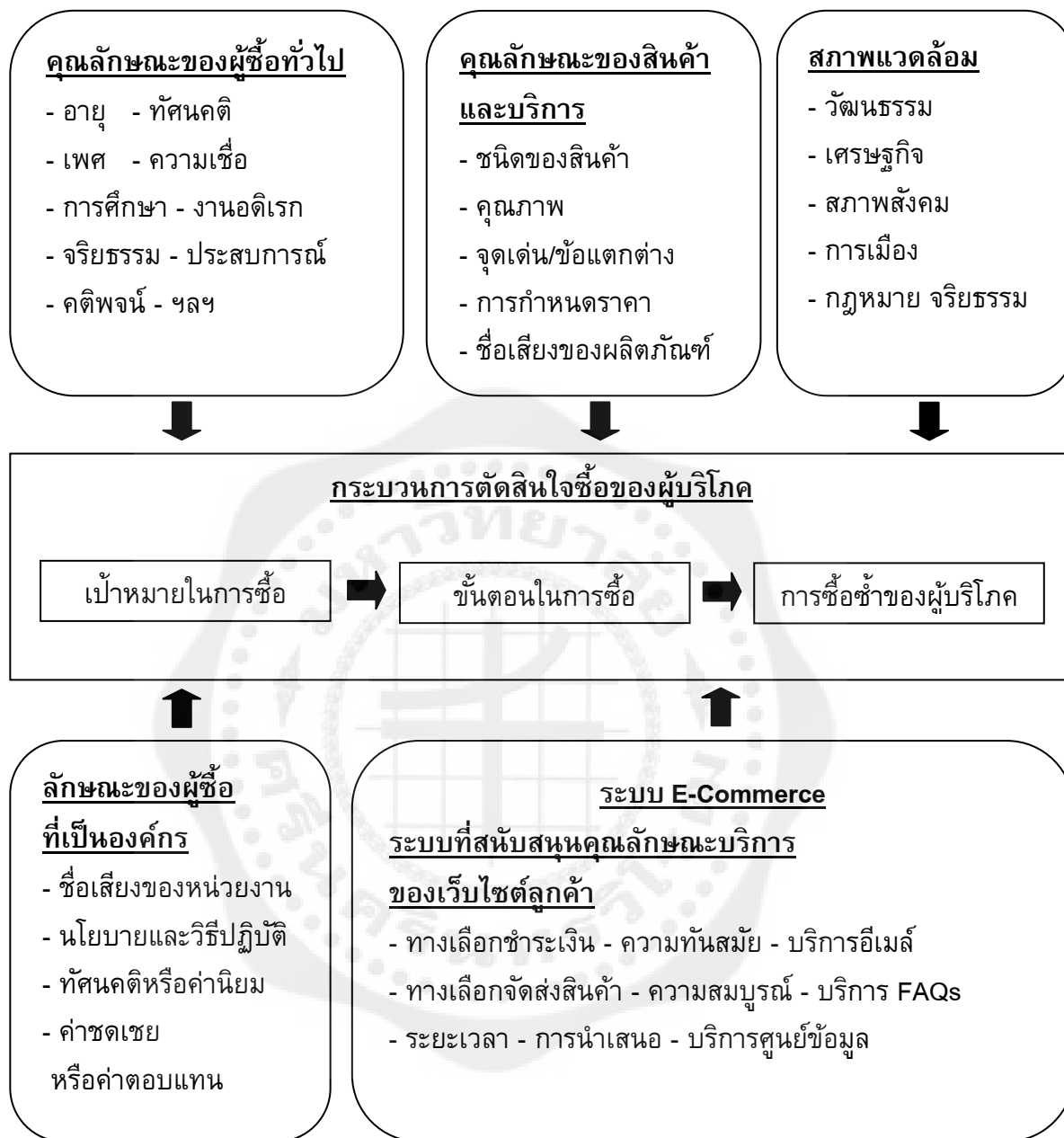
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์

เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าวิธีนี้ จึงแตกต่างจากผู้บริโภคที่ซื้อจากสินค้าทั่วไป และปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การค้าผ่านระบบออนไลน์ประสบความสำเร็จ คือ การสร้างแรงจูงใจและการบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยมีแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัย หรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552: 112-113)



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

ที่มา: ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552) . การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) .
หน้า 112.

ประเภทของผู้บริโภคออนไลน์

ผู้บริโภคออนไลน์จะเกิดตามแรงกระตุ้นและพฤติกรรมในการใช้จ่าย จำแนกได้ 8 ประการ ดังนี้ (ทวิศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552: 115)

1. ผู้บริโภคที่ต้องการประหยัดเวลา
2. ผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา
3. ผู้บริโภคที่มีความทันสมัย
4. ผู้บริโภคที่ชอบท่องเว็บไซต์แต่ไม่ชอบซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต
5. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อเห็นของจริงก่อนเท่านั้น
6. ผู้บริโภคที่ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
7. ผู้บริโภคที่นิยมซื้อตราสินค้า
8. ผู้บริโภคที่ต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 33-35)

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Factors) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมใช้ของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสภาพทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพทางจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ปัจจัยด้านครอบครัว (Family Factors) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่มีบุคคลที่เป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค
4. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตนตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)
5. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศ บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ และวัฒนธรรมของชนชั้นบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

วัฒนธรรม				
- วัฒนธรรม (Culture) - วัฒนธรรมย่อย (Subculture) - ชั้นทางสังคม (Social Class)	สังคม	บุคคล		
	- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) - ครอบครัว (Family) - บทบาทและ สถานภาพ (Role & Status)		จิตวิทยา	ผู้บริโภค
		- อายุ และวงจรชีวิต - อาชีพ - ปัจจัย ทางเศรษฐกิจ - รูปแบบการ ดำเนินชีวิต - บุคลิกภาพ - การมองตนเอง	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - ทักษะ	

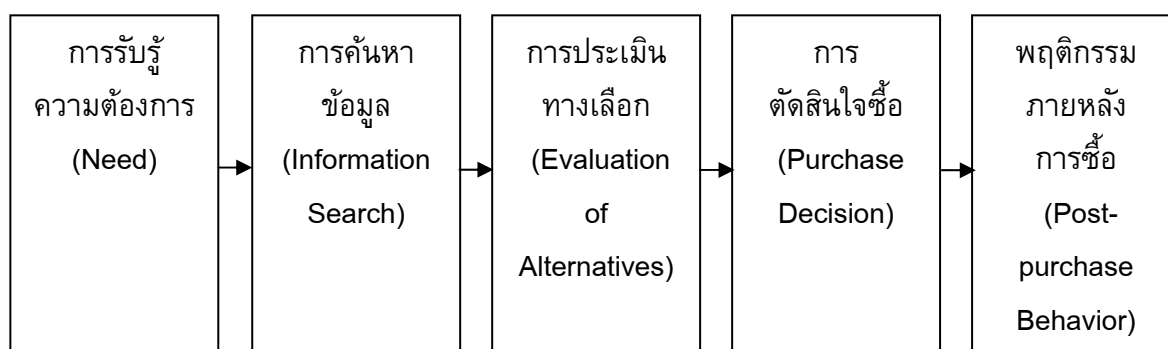
ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*.
p.172.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process)

คอตเลอร์ (Kotler. 2006: 181) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น จะประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน ตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation. p.192.

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need/Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยการตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน

3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน

3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น

3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้มีการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมหลังการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

5. ความเป็นมาของเว็บไซต์

เจนวิทย์ เหลืองอร่าม (2541: 2-34) ได้อธิบายความหมายของคำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตและเวิลด์ ไรด์ เว็บ ไว้ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) โดยทั่วไป เว็บไซต์จะใช้อ้างถึงกลุ่มของเพจต่างๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างกัน ที่มีการสนทนากันอย่างปกติและมีโครงสร้างกราฟฟิก เว็บไซต์ อาจมีตั้งแต่สองไฟล์ขึ้นไปตั้งแต่ละเว็บจะเชื่อมโยงระหว่างกันในการแสดงสารสนเทศต่างๆ บนเว็บ บางไซต์อาจมีเพียงเล็กน้อย แต่บางไซต์อาจมีไฟล์เป็นร้อยๆ สำหรับให้บริการ

2. โฮมเพจ (Home page) เป็นเว็บที่ใช้เริ่มแรกบนเว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นหน้าแรกให้ผู้มาเยี่ยมชมจะได้เห็น ซึ่งอาจใช้เป็นหน้าแนะนำเว็บไซต์ที่เหลือต่างๆ ได้

3. เอกซ์ทีเอ็มแอล เป็นภาษาคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Hyper Text Markup Language ใช้สร้างเว็บไซต์ หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเอกสารอื่นๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เดียวกัน หรือเว็บไซต์ต่างๆ ก็สามารถลิงค์ให้ภาพกราฟฟิก หรือสามารถดำเนินการผ่านสารสนเทศในลักษณะดิจิทัล เช่น วิดีทัศน์หรือเสียงเป็นตอนๆ Hyperlinks สามารถใช้วินโดว์ส่งอีเมล หรือใช้ Viewer ท่องเที่ยวไปบนอินเทอร์เน็ตภายนอกเว็บ

4. วิธีการเชื่อมต่อเวิลด์ ไรด์ เว็บ การเชื่อมต่อเวิลด์ ไรด์ เว็บ หรือเว็บนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายโดยผ่านสถาบันที่ศึกษาอยู่หรือหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ ด้วยการเปิดบัญชีการใช้งาน (Use Account) เพื่อเป็นสมาชิก เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการได้ ซึ่งจำเป็นต้องจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้พร้อมซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

4.1 ฮาร์ดแวร์ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือ “คอมพิวเตอร์” จะเป็นเครื่องพีซีเครื่องแมคอินทอช เครื่องเวิร์กสเตชันยี่ห้อต่างๆ หรือจะเป็นเครื่องระดับมินิ หรือเมนเฟรมก็ได้ โดยทั่วไปก็คงใช้พีซีจะสะดวกในการหามาใช้มากกว่าส่วนประกอบของเครื่องพีซีที่อยากจะแนะนำก็คือน่าจะใช้โปรเซสเซอร์ 486 ขึ้นไป มีหน่วยความจำอย่างน้อย 16 เมกกะไบต์ “สายโทรศัพท์” เส้นทางที่ให้สัญญาณข้อมูลต่างๆ วิ่งผ่านในที่นี้ก็คือ “สายโทรศัพท์” จะต้องมีการโทรศัพท์หนึ่งหมายเลขเพื่อใช้ใน

การต่อเข้าอินเทอร์เน็ต แต่ถ้าต้องการสายสัญญาณพิเศษก็สามารถใช้สายโทรศัพท์แบบเช่า (Leased line) จะเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น ถ้าเป็นการใช้งานส่วนบุคคล แคสายโทรศัพท์ปกติ ก็น่าจะเพียงพอ “โมเด็ม” จะเป็นแบบติดตั้งภายใน (Internal) หรือภายนอก (External) ก็ได้ ซึ่งมีข้อดีข้อด้อยที่แตกต่างกันคือ แบบภายในราคาถูกกว่า แต่ติดตั้งยากกว่า ถอดเคลื่อนย้ายลำบาก ส่วนแบบภายนอกแพงกว่า แต่จะเห็นสัญญาณเวลาเชื่อมต่อ ช่วยให้การใช้งานสะดวกขึ้น สำหรับความเร็วไม่ควรต่ำกว่า 28.8 Kbps

4.2 ซอฟต์แวร์ ก็แบ่งเป็นสามส่วนด้วยกันคือ “ระบบปฏิบัติการ” (Operating System) สำหรับพีซีก็สามารถใช้วินโดวส์ได้ ส่วนที่สองก็คือ “โปรแกรมสื่อสาร” เพื่อใช้ส่งโมเด็มให้หมุนโทรศัพท์เข้าไปเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็คือโปรแกรมสื่อสารที่ชื่อ ไดอัล-อัพเน็ตเวิร์คกิ้ง สำหรับส่วนที่สามคือ “โปรแกรมแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต” เช่น โปรแกรมเอ็กซ์พลอเรอร์และเนสเคป

4.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่เรียกกันย่อๆ ว่า ไอเอสพี (Internet Service Provider) บริษัทผู้ให้บริการเหล่านี้ทำหน้าที่เหมือนเป็นประตูเปิดออกไปเชื่อมโยงกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก โดยบริษัทเหล่านี้ต้องเสียเงินค่าเช่าสายสัญญาณไปต่างประเทศให้กับรัฐ ดังนั้นจึงต้องมาเก็บค่าบริการกับผู้ใช้ ซึ่งเพียงสมัครเป็นสมาชิก เสียค่าแรกเข้าให้กับไอเอสพีก็จะได้ข้อบัญญัติการใช้อินเทอร์เน็ตพร้อมรหัสผ่านรวมถึงซอฟต์แวร์การติดตั้งง่ายๆ พร้อมคู่มือจากนั้นต้องเสียค่าบริการรายเดือนทุกเดือน หลังจากนั้นก็จะสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้

เจนวิทย์ เหลืองอร่าม (2541: 340-341) ได้กล่าวถึงการทำงานของโปรแกรมเบราเซอร์ หรือโปรแกรมค้นผ่าน ดังนี้

1. เบราเซอร์ มีหน้าที่ในการแปลเอกสารไฮเปอร์เท็กซ์ การอ่านยูอาร์แอลและการนำทางโครงสร้าง ไฮเปอร์ลิงค์ ของเว็บที่ค่อนข้างซับซ้อน เบราเซอร์ส่วนใหญ่นิยมใช้สไลด์คอนแบบเมนู Pull-down และปุ่มที่ช่วยในการดูเว็บไซต์ได้ง่ายและสนุกสนานด้วย มันจะจดจำเว็บไซต์ต่างๆ ที่เข้าไปดู และถอยกลับไปกลับมาอยู่ที่ต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

2. เบราเซอร์ จะทำการแปลเอกสารที่สร้างด้วยโปรแกรม ไฮเปอร์เท็กซ์และแสดงเอกสารในรูปแบบที่ผู้ใช้คุ้นเคย ที่เรามักจะเรียกว่า เว็บไซต์ นั่นเอง มีเบราเซอร์ต่างๆ มากมายที่ใช้สำรวจเว็บ และแต่ละเบราเซอร์จะมีความสามารถแตกต่างกันไปในการอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้ได้ใช้สำรวจสิ่งต่างๆ บนเว็บ เบราเซอร์ทั้งหมดทำงานด้วยการเชื่อมโยงของทีซีพี/ไอพีโดยผ่านทาง Dial-up SLIP หรือ PPP Account หรือผ่านทางสายตรงการเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตโดยตรง จะทำให้การเข้าถึงเว็บได้รวดเร็วมากขึ้น บางเบราเซอร์สามารถแสดงเท็กซ์บนเว็บไซต์ได้อย่างเดียวเท่านั้น เบราเซอร์ส่วนใหญ่สามารถแสดงเว็บไซต์ด้วยกราฟฟิกที่สวยงาม เบราเซอร์ประเภทกราฟฟิกสามารถกำหนดให้หยุดแสดงกราฟฟิกและให้แสดงเฉพาะเท็กซ์อย่างเดียวเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการดาวน์โหลดเท็กซ์ต่างที่อยู่บนเว็บไซต์

3. เบราเซอร์จะอนุญาตให้ผู้ใช้ควบคุมเส้นทาง (Path) ด้วยตัวเองในการผ่านอินเทอร์เน็ตและเว็บ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งไฮเปอร์ลิงค์ของบุคคลอื่น ที่จะช่วยพาไปยังที่ต่างๆ ที่ต้องการไป เมื่อ

พิมพ์แอดเดรสของไซต์ ที่จะไปดู เบราเซอร์จะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสถานที่นั้นๆ บนเว็บ

4. เบราเซอร์เกือบทั้งหมดจะแสดงไฮเปอร์ลิงค์ ในลักษณะแท็กที่คมชัดและเส้นใต้สีน้ำเงิน สามารถแสดงสีได้มากกว่าแท็กธรรมดา เบราเซอร์ประเภทกราฟฟิกอนุญาตคลิกเมาส์ไฮเปอร์ลิงค์ใดๆ ที่สนใจได้ เบราเซอร์ประเภทแท็ก (Line-Mode Browser) โดยทั่วไปจะไม่ใช้เมาส์ และให้ใช้คีย์บอร์ดเพื่อนำทางไฮเปอร์ลิงค์

กิตติ ภาควิชาคณะ (2540: 2-7) สารสนเทศบนเวปไซด์ ไรต์ เว็บ สามารถเข้าถึงโดยตรงเนื่องจากทุกเอกสาร ไฟล์ และภาพกราฟฟิกจะมีแอดเดรสเฉพาะของมัน แอดเดรสเหล่านี้เรียกว่า ยูอาร์แอล ซอฟต์แวร์ของเว็บเบราเซอร์จะใช้ ยูอาร์แอล หาที่ตั้งและเข้าถึงสารสนเทศอาจคิดว่า ยูอาร์แอลเสมือนเป็นแอดเดรสของไปรษณีย์สำหรับอินเทอร์เน็ต บนเวปไซด์ ไรต์ เว็บ ซึ่งมีรายละเอียด

ส่วนแรกของยูอาร์แอล เราเรียก โปรโตคอล (Protocol) ได้แก่ http:// ซึ่ง http ย่อมาจาก Hypertext Transfer Protocol บางครั้ง URLs อาจเริ่มต้นด้วยโปรโตคอลที่แตกต่างกัน เช่น ftp:// และ news:// ถ้าเข้าถึงเอกสารต่างๆ บนเครื่องคอมพิวเตอร์ท้องถิ่น แทนที่บนเว็บ URL จะเริ่มต้นด้วย file://

ดังตัวอย่าง <http://www.masa.gov/video/index/html> การเรียกใช้ทรัพยากร หรือข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต จำเป็นต้องมีวิธีการกำหนดตำแหน่งที่จะอ้างอิงได้ ซึ่งเรียกว่า ยูอาร์แอล ซึ่งต้องเป็นการขอเรียกใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในระบบตามรูปแบบที่กำหนดไว้

บริการออนไลน์ไทยปลอดภัยแค่ไหน

เครือข่ายพลเมืองเน็ต เปิดงานวิจัยความเป็นส่วนตัวออนไลน์ พบ ธนาคารกำหนดเงื่อนไขรหัสผ่านเข้มงวดสุดทันทต่อการคาดเดา ขณะที่แอร์เอเชีย ครงแซมป์ นโยบายข้อมูลยอดเยี่ยม

โดยทางคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับเครือข่ายพลเมืองเน็ต และ Privacy International จัดสัมมนาสาธารณะ “เทคโนโลยีและสังคม” เรื่อง “บริการออนไลน์ไทยปลอดภัยแค่ไหน?: มาตรการทางกฎหมายและทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการจัดเก็บและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย” ณ ห้องประชุม 101 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีการนำเสนอผลการวิจัยมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการออนไลน์ไทย จำนวน 45 เว็บไซต์ ได้แก่ หน่วยงานรัฐ ธนาคาร มหาวิทยาลัย ชื้อขายสินค้า บริการขนส่งสาธารณะ และบริการรับสมัครงาน ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2557 โดย ธิติมา อรุณพัฒน์พงศ์ โครงการความเป็นส่วนตัวออนไลน์ เครือข่ายพลเมืองเน็ต

งานวิจัยชิ้นนี้ ตรวจสอบตัวชี้วัดระบบการเข้ารหัสของเว็บไซต์ในหน้าลงชื่อเข้าใช้งาน ได้แก่ เว็บไซต์มีการเชื่อมต่อด้วย HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) หรือไม่ ใช้โปรโตคอลมาตรฐานความปลอดภัย TLS รุ่น 1.2 หรือไม่ และกุญแจเข้ารหัสมีความยาว 256 บิตหรือไม่ มาตรฐานเหล่านี้เป็นความปลอดภัยพื้นฐานที่ผู้ให้บริการควรมี

จากการประเมินมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการออนไลน์ไทย พบข้อสังเกตที่น่าสนใจ ดังนี้

- มีเพียงร้อยละ 31 ของเว็บไซต์กลุ่มตัวอย่างที่ได้คะแนนเกินครึ่ง (13 เว็บไซต์ จากทั้งหมด 45 เว็บไซต์) เว็บไซต์ที่ได้คะแนนมากที่สุดคือ เว็บไซต์แอร์เอเชีย

- ส่วนเว็บไซต์ธนาคาร จัดอยู่ในกลุ่มเว็บไซต์ที่ได้คะแนนสูง เมื่อเทียบกับบริการออนไลน์ประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะผลสำรวจผู้ให้บริการออนไลน์ในไทยที่มีรหัสผ่านปลอดภัยเข้มงวดที่สุด ซึ่งวัดจากการกำหนดเงื่อนไขของการตั้งรหัสผ่านทั้งความยาวและอักขระ และการเก็บรหัสผ่าน พบว่ากลุ่มธนาคาร กำหนดความยาวขั้นต่ำ 8 ตัวอักษร นับว่า กำหนดเงื่อนไขรหัสผ่านเข้มงวดที่สุด ขณะที่เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่เป็นบริษัทข้ามชาติกำหนดรหัสผ่านขั้นต่ำ 6 ตัวอักษร หน่วยงานรัฐ ได้แก่ กรมสรรพากร และกรมขนส่งทางบก กำหนดความยาวของรหัสผ่าน 8 และ 6 ตัวอักษรขึ้นไป ตามลำดับ อย่างไรก็ตามทั้งสองหน่วยงานใช้เลขประจำตัวประชาชนเป็นชื่อผู้ใช้ และไม่ได้บังคับการใช้อักขระ บางเว็บไซต์กำหนดความยาวรหัสผ่านขั้นต่ำเพียง 4 ตัวอักษรเท่านั้น ได้แก่ สำนักงานประกันสังคม เว็บค้าปลีกไทย

- หน่วยงานรัฐและมหาวิทยาลัยให้ความสำคัญกับการปกป้องความปลอดภัยด้านเทคนิคมากกว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ดังเห็นได้จากระดับคะแนนด้านนโยบายข้อมูลซึ่งเกือบทั้งหมดได้ 0 คะแนน ซึ่งมาจากการที่ไม่มีนโยบายความเป็นส่วนตัวเลย

- เว็บไซต์สายการบิน ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านข้อมูลมากที่สุด เหตุผลที่ทำให้เป็นเช่นนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินการระหว่างประเทศ ซึ่งแม้ในประเทศไทยจะยังไม่มีความหมายกลางด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ธุรกิจสายการบินจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้านการคุ้มครองส่วนบุคคลของประเทศอื่นๆ จึงทำให้ต้องมีมาตรการที่ครอบคลุมความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ สายการบินแอร์เอเชียที่บริษัทแม่อยู่ที่ประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีคะแนนด้านการคุ้มครองทางเทคนิคสูงที่สุด และเป็นบริการเดียวที่แจ้งว่าจะปฏิบัติต่อข้อมูลส่วนตัวอย่างไร หากมีการซื้อขายกิจการตัวอย่างการแจ้งให้ผู้ให้บริการทราบถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลของแอร์เอเชีย

- เว็บไซต์จำนวนหนึ่งแม้จะมีลิงก์แสดงนโยบายข้อมูลส่วนบุคคลก็ตาม แต่เมื่อคลิกเข้าไปแล้วปรากฏว่า ไม่มีหน้านโยบายความเป็นส่วนตัว ขณะที่บางเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษขณะที่ทุกเว็บไซต์มีการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลการเข้าชมเว็บไซต์ มีบางเว็บไซต์เท่านั้นที่แจ้งให้ทราบอย่างละเอียดว่าเก็บข้อมูลอะไรบ้าง

สุดา วิสสุตพิณษ์ คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557) กล่าวว่า ความปลอดภัยของผู้บริโภคในการใช้บริการออนไลน์ในไทยนั้น สิ่งที่เรายังขาด คือ การให้ความรู้กับผู้บริโภค ให้เข้าใจถึงความสำคัญของข้อมูลต่างๆ ที่ใส่เข้าไปในระบบ ซึ่งหากไม่ระมัดระวังจะกลายเป็นความเสี่ยง ดังนั้น ต้องระมัดระวังข้อมูลส่วนตัว หรือไม่เว็บไซต์นั้นๆ ควรมีคำแนะนำ มีสัญลักษณ์ไว้บนหน้าเว็บไซต์ให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยตัวเอง เนื่องจากขณะนี้ยังไม่มีกฎหมายที่ชัดเจนที่จะมาดูแลตรงส่วนนี้ บริการซื้อขายออนไลน์ในประเทศไทย ใครก็สามารถทำได้ ไม่มีผู้เข้า

มากำกับดูแลเรื่องของความปลอดภัย เช่น เลขบัตรประจำตัวประชาชน เบอร์โทรศัพท์ ขณะที่ผู้ขายก็แคปโสดขาย ผู้ซื้อสนใจก็ซื้อใส่ข้อมูลไปเรียบร้อยแล้วเสร็จก็ไม่ได้รับสินค้าตามที่ตัวเองได้ทำธุรกรรมด้วย ดังนั้น ในอนาคตต้องมีกฎเกณฑ์ในเรื่องของการทำสัญญาให้ชัดเจน เช่น มาตรการรับส่งสินค้า การรับคืนสินค้า ต้องทำให้ชัดเจน โดยเฉพาะการมีหน่วยงานเข้ามากำกับดูแลคุ้มครองผู้บริโภคที่ทำธุรกรรมออนไลน์ นั้น ขณะนี้ผู้บริโภคไม่รู้ว่าควรจะไปฟ้องที่หน่วยงานใด ในเมื่อผู้ขายไม่มีตัวตนที่ชัดเจน

จิตติรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล คณะนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2557) กล่าวว่า วันนี้เราสามารถติดต่อวอร์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยให้เขามีอำนาจให้การฟ้องร้อง รวมไปถึงทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการบริการออนไลน์ในประเทศไทย ปกป้อง รับผิดชอบข้อมูลของลูกค้า ซึ่งจะได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย

กิตติศักดิ์ จีวรวัฒนกุล ประธานกลุ่ม Open Web Application Security Project (OWASP) ประเทศไทย (2557) กล่าวว่า ข้อมูลความเป็นส่วนตัวบุคคล ที่เป็นข่าวให้เห็นอยู่บ่อย เช่น ธนาคารโดนแฮคข้อมูลได้รับความเสียหาย แต่ถ้าถามว่าใครผิด บางครั้งไม่สามารถสรุปได้ว่า ใครผิด เพราะเป็นเรื่องของระบบ ว่า ระบบการป้องกันดีแค่ไหน บางเว็บไซต์ดูแลข้อมูลลูกค้าดีมาก แต่พลาดเอารหัสผ่าน (Password) ไปแชร์ในเฟซบุ๊ก ก็ทำให้เกิดความเสียหาย มีการล้วงข้อมูลได้ ดังนั้น ระบบหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ต้องมีระบบการป้องกันที่ดีพอ การเก็บข้อมูลของแต่ละหน่วยงานไม่เหมือนกัน คนใช้บริการก็ต้องระมัดระวังด้วย (สำนักข่าวอิศรา, มาตรการคุ้มครองความปลอดภัย-ความเป็นส่วนตัวของผู้ให้บริการออนไลน์ไทย ปี 2557: 2557)

6. ความเป็นมาของธนาคารออนไลน์

ในปัจจุบันธนาคารในบ้านเราเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นอย่างมาก หรือที่เรามักเรียกกันว่า E-Banking เนื่องจากมีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ E-Banking เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม และมูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนมิถุนายน 2555 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Internet banking ทั้งหมด 6,051,554 บัญชี ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรมจำนวน 10,299 รายการ และมีมูลค่ารายการ 1,239 พันล้านบาท ในขณะที่เดียวกันการทำธุรกรรมผ่านบริการ Mobile banking มีมูลค่ารายการเพียง 35 ล้านบาทเท่านั้น แต่ในอนาคตอันใกล้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile banking มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากการที่บริษัทกูเกิลเปิดตัว Google Wallet ในปีที่ผ่านมาเพื่อใช้โทรศัพท์ที่รองรับการสื่อสารแบบ Near Field Communication (NFC) และใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เป็นเหมือนกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระเงินได้ตามจุดเครื่องอ่านตามร้านค้าที่รองรับ ซึ่งในปัจจุบันมีการ

ให้บริการในประเทศสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่อาจจะขยายการให้บริการมาถึงประเทศไทยในไม่ช้า ดังนั้น เราควรทำความรู้จักกับ E-Banking เพื่อให้ทราบว่าเป็นอะไร และสามารถทำอะไรได้บ้าง

E-Banking คือ การทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น E-Banking อาจเรียกด้วยชื่ออื่น เช่น Internet Banking (ธนาคารอินเทอร์เน็ต) Online Banking (ธนาคารออนไลน์) Electronic Banking (ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์) Cyber Banking (ธนาคารไซเบอร์) เป็นต้น

ประเภทของ E-Banking สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

บริการสำหรับธนาคารที่ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต มีบริการ อาทิ

- บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง หรือการโอนเงินไปยังบุคคลอื่น
- บริการสอบถามสถานะเช็ค
- บริการอายัดเช็ค
- บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- บริการสอบถามรายการชำระ
- บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ
- บริการชำระค่าบัตรเครดิต
- บริการขอสินเชื่อ

เป็นต้น

2. ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ มีบริการ อาทิ

- บริการเอทีเอ็ม (ATM)
- บริการสมาร์ทการ์ด (Smartcard)
- บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking)

เป็นต้น

การให้บริการของ E-Banking ยังไม่หมดเพียงเท่านี้ ในอนาคตการให้บริการของ E-Banking ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ E-Banking ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก E-Banking ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้น อีกทั้งยังประหยัดทรัพยากรอีกด้วย (สำนักมาตรฐาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) , E-Banking คืออะไร?: 2555)

ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

ข้อมูลที่ธนาคารพาณิชย์ให้บริการทางการเงินผ่านช่องทาง Internet Banking และ Mobile Banking ซึ่งให้บริการโดยธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ และสาขานาการต่างประเทศ โดยแยกเป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนบัญชีที่เปิดใช้ มูลค่า และปริมาณการให้บริการผ่านช่องทาง Internet banking และ Mobile banking

ตาราง 3 แสดงธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking

ลำดับ	รายการ	ก.ย. 2558	ส.ค. 2558	ก.ค. 2558	มิ.ย. 2558	พ.ค. 2558	เม.ย. 2558
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน internet banking							
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	11,198,882	10,947,576	10,706,686	11,199,594	10,754,493	10,822,404
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	17,897	17,328	16,910	16,352	16,425	15,530
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	2,328	2,162	2,064	2,060	1,843	1,785
ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน mobile banking							
1	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ	8,434,872	8,160,178	8,094,164	7,882,195	7,650,312	7,382,504
2	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	23,106	22,219	20,207	19,228	18,551	16,392
3	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	230	226	210	203	196	174

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking.

ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

1. ความหมายการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

มีชัย ฤชุพันธุ์ (2557) ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมาย ได้ให้ความหมายของธุรกรรมไว้ว่า กิจกรรมที่เกี่ยวกับการทำนิติกรรม สัญญา หรือการดำเนินการใดกับผู้อื่น ทางการเงิน ทางธุรกิจ หรือการดำเนินการเกี่ยวกับทรัพย์สิน ซึ่งรวมความว่า อะไรๆ ที่ทำกับคนอื่นเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจ หรือทรัพย์สิน ล้วนเป็นธุรกรรมทั้งสิ้น

กล่าวสรุปได้ว่า ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจและการเงิน เช่น การฝากเงินในธนาคารเป็นการทำธุรกรรมอย่างหนึ่ง การจ่ายค่าบริการโดยหักบัญชีจากธนาคาร เป็นธุรกรรมที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เช่น โทรศัพท์มือถือหรือ อินเทอร์เน็ตมีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถาม

ยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากร

2. รูปแบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหลักๆ ก็คือรูปแบบของธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway or Bill payment) และธนาคารมือถือ (Mobile Banking) โดยมีรูปแบบการให้บริการที่ต่างกัน

2.1 ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นการให้บริการการทำธุรกรรมทางธนาคารที่ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น สอบถามยอดคงเหลือ โอนเงิน ชำระค่าสาธารณูปโภค บริการเช็ค พิมพ์รายการเดินบัญชี ดูรายการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ย้อนหลัง ฯลฯ โดยลูกค้าของธนาคารสามารถบริหารการเงินด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของลูกค้าแต่ละคน โดยผู้ที่สนใจใช้บริการจะต้องติดต่อกับธนาคารของตนเพื่อขอเปิดใช้บริการ

ลักษณะบริการ

- สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Account Balance Inquiry)
- สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Account Statement Inquiry)
- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ

(Inter-Account Funds Transfer to owner or other account)

- สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)
- สอบถามการอายัดเช็ค (Stop-Payment Cheque Inquiry)
- อายัดเช็ค (Stop-Payment of Cheque)
- การโอนเงินเพื่อชำระเป็นค่าเงินกู้ธนาคาร
- บริการสินเชื่อบุคคล

2.2 ชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway or Bill payment) ลักษณะการให้บริการลูกค้าสามารถชำระค่าบริการต่างๆ ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชม. โดยไม่ต้องเดินทาง เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ต การผ่อนชำระค่าบ้าน ค่าบริการเคเบิลทีวี และค่าเล่าเรียนของมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ บางธนาคารยังอำนวยความสะดวกให้โดยการมีระบบตั้งเวลาชำระเงินอัตโนมัติที่ลูกค้าสามารถตั้งเวลาชำระเงินไว้ล่วงหน้าเพื่อตัดบัญชีให้ตรงกับวันที่ครบกำหนดชำระเงิน

3. ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมการเงินในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นโอนเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน เช็คยอดเงินคงเหลือ ฯลฯ ก็สามารถทำออนไลน์ได้ แต่เมื่อสะดวกสบายมากเท่าไร ความปลอดภัยในการใช้

งานก็ยังน้อยลง ดังนั้นความเสี่ยงจึงอาจเกิดขึ้นกับการทำธุรกรรมทางผ่านอินเทอร์เน็ตได้ในหลายรูปแบบซึ่งรูปแบบการคุกคามความปลอดภัยต่อการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นเป็นประจำมากที่สุดและก่อให้เกิดความเสียหายมากที่สุด มีดังต่อไปนี้

3.1 การถูกแอบอ้างใช้งานธนาคารออนไลน์ หลังจากการใช้งานหากลิ้มออกจากระบบหรือบอกรหัสผ่านเลขบัญชีการทำธุรกรรมต่างๆ แก่บุคคลอื่นซึ่งเสี่ยงถูกสวมรอยหรือแอบอ้างการเข้าใช้งานการทำธุรกรรมได้

3.2 การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต เป็นการหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ปลอม หรือ อีเมลปลอม เป็นความพยายามหลอกลวงใดๆ ก็ตามที่มาจากบุคคลที่สามที่พยายามจะเอาข้อมูลลับข้อมูลที่สำคัญเช่น รหัสผ่าน หรือหมายเลขบัตรเครดิตเพื่อผลประโยชน์ทางการเงินของตัวเอง

เว็บไซต์ปลอม: ซึ่งเว็บไซต์จะมีชื่อโดเมนและ Subdirectory เหมือนกับ URL ของสถาบันการเงินนั้นๆ ซึ่งแท้จริงแล้วเป็น Website ปลอม ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกดักจับข้อมูลการใช้งานจากหน้าเว็บ เช่น (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อนำไปแอบอ้างการเข้าใช้งาน

อีเมลปลอม: การหลอกให้ลูกค้าหลงเชื่อว่ามี e-mail มาจากสถาบันการเงินและใช้หัวข้อและข้อความที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การแจ้งว่าบัญชีของลูกค้าได้ถูกอายัดไว้ชั่วคราวพร้อมใส่สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายของสถาบันการเงินและ Hyperlink ที่ e-mail ไปยัง Website ปลอม เพื่อให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนบุคคล username และ password ยืนยันข้อมูลหากต้องการให้สามารถใช้งานได้ปกติ

3.3 โปรแกรมอันตรายต่างๆ โดยทำงานในลักษณะที่เป็นการโจมตีระบบ การทำให้ระบบเสียหาย รวมไปถึงการโจรกรรมข้อมูล มีหลายประเภท เช่น Virus, Worm, Trojan Horses, Spyware และ Key Logger เป็นภัยคุกคามต่อความสมบูรณ์ของระบบ โดยโปรแกรมจะทำการควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ที่ไม่หวังดี เพื่อหลอกล่อเอาข้อมูลสำคัญต่างๆ

3.4 การเข้าเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์จากสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต

3.4.1 การโหลดใช้โปรแกรมธนาคารจากการแชร์โปรแกรมที่ไม่ใช่จากการอัปเดตจากธนาคารผู้ให้บริการซึ่งเสี่ยงที่อาจจะเป็นโปรแกรมปลอมที่เอาไว้ดักจับข้อมูลของผู้ใช้งาน

3.4.2 สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตบางรุ่นอาจมองไม่เห็น URL การเข้ารหัสของเว็บไซต์ซึ่งเสี่ยงที่เราไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นเว็บไซต์จริงหรือปลอม

3.4.3 การใช้ระบบปฏิบัติการที่ผ่านการ Jailbreak หรือการดัดแปลงระบบปฏิบัติการของสมาร์ทโฟน ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกขโมยข้อมูลหากเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์

Jailbreak หรือ Root คือการดัดแปลงระบบปฏิบัติการ (Operating System) ของสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตที่ใช้ระบบปฏิบัติการของ iOS และ Android ซึ่งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android นั้นเป็นระบบปฏิบัติการที่แบ่งแยกการทำงานของ Application ต่างๆ ออกจากกันโดยสิ้นเชิงจึงทำให้แต่ละ Application ไม่สามารถแทรกแซงหรือมองเห็นการทำงานของกันและกันได้แต่การ Jailbreak และ Root จะทำให้ระบบปฏิบัติการที่เคยแยกกันกลายเป็นระบบปฏิบัติการที่

เปิดกว้างให้แต่ละ Application สามารถมองเห็นการทำงานของกันและกันได้จึงกลายเป็นช่องทางให้มิจฉาชีพสร้าง Application ขึ้นมาเพื่อสอดแนมการเข้าใช้ธนาคารออนไลน์

4. แนวทางการจัดการความเสี่ยงการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงระบบจะดีเพียงใดแต่ก็ยังมีจุดอ่อนให้พวกมิจฉาชีพเข้ามาแสวงหาผลประโยชน์อยู่เสมอ ดังนั้นเราจึงควรจัดการกับความเสี่ยงเหล่านี้ โดย

4.1 ป้องกันการถูกแอบอ้างใช้งานธนาคารออนไลน์

4.1.1 ออกสู่ระบบ (log out) ทุกครั้งหลังเลิกใช้งานระบบออนไลน์เพื่อป้องกันการแอบอ้างการใช้งาน

4.1.2 ไม่ให้ข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต เลขที่บัญชีเงินฝาก รหัสผ่านต่างๆ แก่บุคคลอื่นเพราะอาจถูกนำไปใช้แอบอ้างใช้ทำธุรกรรมทางการเงินได้

4.2 ป้องกันการหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ต

4.2.1 สังเกตอีเมลปลอม

- พิจารณาชื่อบัญชีอีเมล (Email Address) ว่าเป็นขององค์กรหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรที่ถูกแอบอ้างจริงหรือไม่หากเป็นองค์กรหรือเจ้าหน้าที่ขององค์กรจริงชื่อบัญชีอีเมลมักต่อท้ายด้วยชื่อย่อขององค์กรนั้นๆ เช่น xxx@bot.or.th เป็นบัญชีอีเมลของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยย่อมาจาก Bank of Thailand เป็นต้น แต่ควรตรวจสอบความถูกต้องกับลิงค์เชื่อมโยงที่แนบมากับอีเมลด้วย

- ตรวจสอบลิงค์เชื่อมโยงเว็บไซต์ว่า URL ที่ให้เชื่อมโยงไปนั้นเป็นของเว็บไซต์ที่เราเคยใช้บริการอยู่เป็นประจำหรือไม่หากเป็นเว็บไซต์ระบบธนาคารออนไลน์จะต้องมี “s” ต่อท้าย https:// ซึ่งหมายถึงการเข้ารหัสความปลอดภัยหากไม่มีให้สงสัยว่าเป็นอีเมลแอบอ้าง นอกจากนี้ หากเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินสถาบันการเงินไม่มีนโยบายในการส่งลิงค์เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมการเงินผ่านอีเมลที่ส่งถึงผู้ใช้บริการหากมีอีเมลแอบอ้างแจ้งให้เชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์เพื่อทำธุรกรรมการเงินให้สงสัยว่าเป็นอีเมลจากมิจฉาชีพ

4.2.2 สังเกตเว็บไซต์ปลอม

- สังเกต “สัญลักษณ์รูปกุญแจ” เพราะระบบธนาคารออนไลน์จะต้องมีการเข้ารหัสปลอดภัยที่หน้าเว็บไซต์ที่ให้ลงชื่อเข้าใช้ระบบโดยสัญลักษณ์รูปกุญแจแสดงในส่วน of เว็บเบราว์เซอร์ (Web browser) ซึ่งตำแหน่งของสัญลักษณ์อาจแตกต่างกันไปตามประเภทของเว็บเบราว์เซอร์

- สังเกต “URL” ของเว็บไซต์ระบบธนาคารออนไลน์ว่ามีการเข้ารหัสความปลอดภัยโดยขึ้นต้นด้วย https:// หรือไม่หากพบว่าเว็บไซต์ (หน้าลงชื่อเข้าสู่ระบบ) http:// (ไม่มี s) ให้สงสัยว่าเป็นเว็บปลอม

- สังเกต “ชื่อผู้ให้บริการ” ว่าถูกจดทะเบียนภายใต้ชื่อสถาบันการเงินใด โดยสามารถสังเกตได้จากตัวอักษรที่อยู่ถัดจากรูปกุญแจหรือโดยการคลิกที่สัญลักษณ์รูปกุญแจจะเห็นชื่อสถาบันการเงินซึ่งสามารถตรวจสอบดูได้ว่าเป็นชื่อของสถาบันการเงินที่เราใช้บริการหรือไม่

4.3 หลีกเลี่ยงเข้าเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์จากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

4.3.1 หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตควรใช้แอปพลิเคชัน (Application) ของธนาคารโดยตรง

4.3.2 หลีกเลี่ยงการเข้าใช้เว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตบางรุ่นที่ไม่แสดงสัญลักษณ์รูปกุญแจซึ่งเป็นสัญลักษณ์แสดงความปลอดภัยของเว็บไซต์ (SSL)

4.3.3 หลีกเลี่ยงการใช้งานธนาคารออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่ผ่านการ Jailbreak หรือ รุท (Root) แล้ว เพราะมีความเสี่ยงที่จะถูกขโมยข้อมูลหรืออาจถูกเชื่อมต่อเข้าสู่เว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ปลอมโดยไม่รู้ตัว

4.3.4 ล็อคหน้าจอการเข้าใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตด้วยรหัสผ่าน (Password) ที่ยากต่อการเดา เพื่อป้องกันการแอบอ้างใช้บริการธนาคารออนไลน์หากสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตสูญหายหรือถูกขโมย

4.4 ป้องกันโปรแกรมอันตรายต่างๆ

4.4.1 หลีกเลี่ยงการติดตั้งระบบปฏิบัติการและโปรแกรมที่ไม่มีลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันโทรจัน/สปายแวร์ที่อาจแฝงอยู่ในโปรแกรม

4.4.2 ควรติดตั้งโปรแกรมรักษาความปลอดภัยพวก Personal Firewall โปรแกรม Antivirus หมั่นอัปเดตให้เป็นเวอร์ชันล่าสุดอยู่เสมอ และหมั่นสแกนตรวจสอบไวรัสคอมพิวเตอร์

4.4.3 ในกรณีที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows ควรเปิดใช้งาน Windows Firewalls และควรอัปเดตโปรแกรมความปลอดภัยของระบบปฏิบัติการ (Security Patch) อย่างสม่ำเสมอ

4.4.4 ตรวจสอบไวรัส (Scan Virus) ทุกครั้งก่อนใช้บริการธนาคารออนไลน์

4.4.5 หากต้องการทำธุรกรรมทางการเงินให้ใช้คอมพิวเตอร์ของตนเองเพื่อป้องกันการขโมยข้อมูลโดยโทรจัน/สปายแวร์ที่อาจแฝงตัวอยู่ในคอมพิวเตอร์สาธารณะและหลีกเลี่ยงการเชื่อมต่อหรือเข้าสู่ระบบจากอินเทอร์เน็ตสาธารณะรวมถึงการเชื่อมต่อกับฟรี Wifi เพราะอาจเชื่อมต่อกับ Wifi ปลอม ที่มีเจตนาสร้างขึ้นมา

4.4.6 หากเป็นไปได้ควรแยกเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ท่องโลกออนไลน์หรือทำงานอื่น เพื่อการใช้งานธนาคารออนไลน์ที่ปลอดภัย

4.5 ติดตามข่าวสารกลโกงและภัยทางการเงิน ติดตามข่าวสารกลโกงและภัยการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งจาก website ของธนาคารแห่งประเทศไทย website ของสถาบันการเงินต่างๆ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อป้องกันภัยทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น

5. ข้อดีของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกสบายในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่ง

5.1 เราสามารถดูข้อมูลบัญชีต่างๆ ล่าสุดของท่านได้อย่างรวดเร็ว และทันใจ

5.2 ปลอดภัยและใช้งานง่าย เพียงใช้รหัสประจำตัวบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (iBanking) ควบคู่กับรหัสผ่าน ก็สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำรายการ เพียงใช้แถบเครื่องมือและปุ่มเลือกบนหน้าจอที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน

5.3 รวดเร็ว ใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีในการเรียกดูข้อมูลบัญชีล่าสุด และการทำรายการ ทำให้มีเวลาในการทำสิ่งต่างๆ ได้มากขึ้น

5.4 สะดวกสบาย สามารถทำรายการทางออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบายไม่ว่าอยู่ที่บ้านหรือสำนักงาน

5.5 บริการตลอด 24 ชั่วโมง เป็นบริการที่ท่านสามารถทำธุรกรรมต่างๆ จากบัญชีธนาคารเราได้ตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน โดยไม่จำเป็นต้องรอใบแจ้งรายการบัญชีจากธนาคาร

5.6 ใช้บริการได้จากทั่วทุกมุมโลก เพียงใช้อินเทอร์เน็ตได้ ก็สามารถทำธุรกรรมจากบัญชีธนาคารแสดงบาร์โค้ดได้จากทุกสถานที่ทั่วโลก

5.7 บริการหลากหลาย ซึ่งช่วยให้จัดการเรื่องการเงิน การธนาคารได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารจะพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งเพิ่มบริการใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ

6. ข้อด้อยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ถึงแม้การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีอยู่มาก แต่เพราะเป็นการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีความซับซ้อนอยู่บ้างที่ต้องเรียนรู้ และยังมีข้อจำกัดอยู่เช่นกัน

6.1 ใช้เวลาในการเรียนรู้รูปแบบเว็บ ผู้ที่เข้าใช้เว็บธนาคารออนไลน์ครั้งแรก อาจจะสับสนกับรูปแบบการใช้งาน ซึ่งต้องใช้เวลาศึกษา

6.2 เสียเวลาในการลงทะเบียน อาจต้องเสียเวลาในการลงทะเบียน เช่นกรอกชื่อ ที่อยู่ และข้อมูลส่วนตัว หมายเลขบัญชี และรหัสส่วนตัว เนื่องจากการใช้งานธนาคารออนไลน์ต้องการความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

6.3 อาจขาดความน่าเชื่อถือ บางคนจะไม่ค่อยเชื่อถือการทำธุรกรรมออนไลน์ เนื่องจากไม่มั่นใจว่าระบบป้องกันความปลอดภัย จะมีประสิทธิภาพหรือไม่

6.4 ที่อยู่เว็บอาจเปลี่ยนแปลง แม้แต่ธนาคารขนาดใหญ่ก็อาจมีโอกาสเปลี่ยนที่อยู่เว็บหรือเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมดได้บางกรณีผู้ใช้จะต้องลงทะเบียนสมัครสมาชิกใหม่

6.5 มีความเสี่ยงจากภัยคุกคามในรูปแบบอื่นๆ เช่นการติดไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือการเจาะระบบ

6.6 อาจเกิดปัญหาเว็บไซต์ปลอมที่มักจะแฝงตัวมากับลิงค์ต่างๆ ซึ่งเสี่ยงต่อการถูกดักจับข้อมูลการใช้งานจากหน้าเว็บเซ่น (Username) และรหัสผ่าน (Password) เพื่อนำไปแอบอ้างการเข้าใช้งาน

6.7 การทำธุรกรรมรูปแบบนี้สามารถ ใช้บริการได้เฉพาะอุปกรณ์ที่รองรับและบริเวณที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

สรุป

ธุรกรรม คือ การประกอบกิจกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งระหว่างคู่สัญญาสองฝ่าย โดยเฉพาะด้านธุรกิจและการเงิน ส่วนการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การประกอบธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน

รูปแบบการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหลักๆ ก็คือ รูปแบบของ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) การชำระเงินออนไลน์ (Payment Gateway or Bill payment) แต่การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตก็ยังมีความเสี่ยงต่างๆ เช่น Phishing คือ การหลอกลวงทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการปลอมแปลง e-mail หรือสร้าง Website ปลอม เพื่อล่อลวงให้ลูกค้าเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน หรือข้อมูลส่วนตัวต่างๆ เช่น ข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต Username และ Password เป็นต้น ซึ่งสร้างความเสียหายทางการเงินต่อลูกค้าและสถาบันการเงิน รวมทั้งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการใช้บริการการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกสบายในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และถึงแม้การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีข้อดีอยู่ไม่น้อย แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีความซับซ้อนมีข้อจำกัดในการใช้งานอยู่เช่นกัน ต้องกระทำอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อจะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของมิจฉาชีพ

เพราะในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยิ่งสะดวกสบายมากเท่าไร ความปลอดภัยในการใช้งานก็ยิ่งน้อยลง ดังนั้น จึงควรติดตามข่าวสารกลโกงและภัยการเงินอย่างสม่ำเสมอทั้งจาก website ของธนาคารแห่งประเทศไทย website ของสถาบันการเงินต่างๆ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อป้องกันภัยทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น (อาจารย์รุ่งโรจน์ ดอคคิวนนท์ ไซต์, ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต: 2557. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559)

Internet & Mobile Banking App

กระแสของเทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงธนาคารด้วยเช่นกัน ในปัจจุบันได้มีธนาคารรูปแบบใหม่ เป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ อย่าง

Internet Banking และ Mobile Application ซึ่งเป็นการให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ จากธนาคารพาณิชย์ หรือผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างโทรศัพท์มือถือ, PC หรือ Tablet เช่น บริการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือสอบถามยอดเงิน เป็นต้น บริการลักษณะนี้เป็นการพัฒนาเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้งานที่สามารถทำได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ดังนั้น การบริการในรูปแบบนี้จึงได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาและแข่งขันกันอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธนาคารที่เปิดให้บริการธนาคารออนไลน์ (เช็คราคา.คอม, Internet & Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง? ดูได้ที่: 2558. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559) ได้แก่

ตาราง 4 แสดงธนาคารที่เปิดให้บริการธนาคารออนไลน์ (อย่าง Internet Banking และ Mobile Application)

ธนาคาร	Internet Banking	Mobile Application
ธนาคารกรุงเทพ	บัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง	บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง
ธนาคารกรุงไทย	เคทีบีออนไลน์	เคทีบี เน็ตแบงก์ @โมบาย
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	กรุงศรีออนไลน์	Krungssri
ธนาคารกสิกรไทย	อินเทอร์เน็ต KBank	K-Mobile Banking
ธนาคารเกียรตินาคิน	KK e-Banking	KK Auto
ธนาคารซีทีแบงก์	ซีทีแบงก์ออนไลน์	ซีทีโมบายล์
ธนาคารซีไอเอ็มบี	CIMB Clicks	CIMB Clicks
ธนาคารทหารไทย	ทีเอ็มบี อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ทีเอ็มบี ทัท
ธนาคารไทยพาณิชย์	SCB Easy Net	SCB Easy
ธนาคารธนชาต	ธนชาต iNet	Thanachart
ธนาคารยูโอบี	ยูโอบี เพอร์ซัลนอล	UOB Mobile Thailand
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์	LH BANK SPEEDY	-
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต	The Good Life-Thailand
ธนาคารออมสิน	GSB	MyMo By GSB
ธนาคารไอซีบีซี ไทย	ICBC	-

ที่มา: Internet & Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง? ดูได้ที่: เช็คราคา.คอม.
 สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง-ดูได้ที่>

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วุฒิการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร และส่วนใหญ่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีเหตุผลที่สำคัญในการซื้อสินค้า คือ ต้องการทดลองสั่งซื้อ สำหรับสินค้าและบริการที่มีการสั่งซื้อประเภทสินค้าจำเป็นต้องได้ ได้แก่ หนังสือ แผ่นซีดี และเทปเพลง ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ สินค้าประเภทข้อมูล เช่น ซอฟต์แวร์ และเพลง สำหรับบริการ ได้แก่ การบริการด้านการเงิน การธนาคาร การจองโรงแรมและท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ส่วนมากชำระด้วยบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน รองลงมา คือ ความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการจากแหล่งต่างๆ และความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าและบริการที่พบมากที่สุด คือ การที่มีผู้แอบอ้างนำบัตรเครดิตไปใช้ รองลงมา คือ การรับสินค้าล่าช้า

วิชัย วินิจนกุล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถานบันการศึกษา และมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในส่วนของสิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือ ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบ คือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุกๆ ด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความ

สะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปอยู่ระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

นรารณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ www.nananaka.com ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ Website ด้านการออกแบบ (Context Factor) ด้านเนื้อหา (Content Factor) ด้านชุมชน (Community Factor) ด้านความเชื่อมโยง (Connection Factor) ด้านการค้า (Commerce Factor) อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.nananaka.com พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ

อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยที่สุด คือ K-Mobile Banking PLUS หรือ ATM ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุด คือ ความสะดวก มีทัศนคติในด้านภาพรวมของบริการ ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย ในการโอนเงินประมาณ 1 ปี ในการชำระเงิน ประมาณ 10 เดือน และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ประมาณ 1 ปี มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนเฉลี่ย ในการโอนเงิน 4.81 ครั้ง ในการชำระเงิน 2.61 ครั้ง และในการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี 5.96 ครั้ง และมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในการโอนเงิน แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการต่อ

เดือนในการโอนเงิน แตกต่างกัน และพบว่าผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน แตกต่างกัน มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบันในทุกด้าน และมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนในการโอนเงิน แตกต่างกัน

ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารกสิกรไทย ในด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก และในด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ในด้านความพึงพอใจต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด และมีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน มาเป็นกรอบแนวความคิดเพื่อใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และใช้ตัวแปรอิสระในงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) เรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาทัศนคติด้านการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ซึ่งบริการนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างมาก เพราะจะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นได้ และลดข้อจำกัดการทำธุรกรรมทางการเงินลงได้ เพราะสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อบริการธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) ที่กล่าวถึง การทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้น น่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ ซึ่งลักษณะของเว็บไซต์ที่ดี ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและค้นหาคำตอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ อันได้แก่องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา และใช้ตัวแปรตามในงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษากิจกรรมด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนี้ โดยนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค และทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเว็บไซต์ธนาคารที่ใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ช่วงเวลาในการใช้บริการ อุปกรณ์ / เครื่องมือ ที่ใช้บริการ และเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการอ้างอิงนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคิด แรงจูงใจ พฤติกรรม ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต บริการอิเล็กทรอนิกส์ทางการเงิน และการซื้อสินค้าหรือบริการในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น โดยนำตัวแปรอิสระ คือ ทักษะคิดต่อบริการธุรกรรมทางการเงิน ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ในงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นำตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ด้านระยะเวลาเฉลี่ย และความถี่ในการใช้บริการ ในงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้อ้างอิงและทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 300 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 100 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตบางรัก และเขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 50 คน มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีธนาคารสาขาจำนวนมากตั้งอยู่ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งจะได้กลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ดังนี้

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน (คน)
จตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	50
จอมทอง	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	50
วังทองหลาง	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ	50
วัฒนา	ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	50
บางรัก	ห้างสรรพสินค้าสโตนคอมเพล็กซ์	50
ภาษีเจริญ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค	50

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 3 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการเงินการธนาคาร โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Spreadsheet จากนั้น ทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไป มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

5.1 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

5.1.1 ด้านการโอนเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

5.1.2 ด้านการชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

5.1.3 ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864

5.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808

5.2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

5.2.3 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

5.2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

5.2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742

5.2.6 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

5.2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) สำหรับเกณฑ์การเลือกอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากลูกค้าที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้ (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 63) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ให้เลือกดังนี้

1. 15 - 24 ปี
2. 25 - 34 ปี
3. 35 - 44 ปี
4. 45 - 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ให้เลือกดังนี้

1. โสด
2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 64) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 - 35,000 บาท

4. 35,001 - 45,000 บาท

5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยแบ่งเป็นทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในด้านการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับทัศนคติ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กลยา วาณิชย์บัญชา 2544: 29) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\frac{5 - 1}{6} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
4.21 - 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า ของเว็บไซต์ ธนาคารออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{6} = 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์
4.21 - 5.00	องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	องค์ประกอบเว็บไซต์มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ และแบบคำถามปลายเปิด (Open ended response question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เว็บไซต์ธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บ่อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไป มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1.1 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ด้านการโอนเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

1.1.2 ด้านการชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

1.1.3 ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864

1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808

1.2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

1.2.3 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

- 1.2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776
- 1.2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742
- 1.2.6 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840
- 1.2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลไป
2. นำแบบสอบถามตรวจสอบถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 5
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศณคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ กรณี $n < 30$) ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา. วาณิชย์บัญชา 2550: 34) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha: } \alpha = \frac{k \text{Covariances} / \text{Variances}}{1 + (k-1) \text{Covariances} / \text{Variances}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent sample t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 108) ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ν โดยที่

$$\nu = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p^2 แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์
 บัญชา 2550: 113-115) มีสูตรดังนี้

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_t		

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSW
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2 ใช้ค่า Brown-forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N\right) S_i^2$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
MS_b	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สำหรับสถิติ Brown-forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups) สำหรับ Brown-forsythe
$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรหลายๆ ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 292-298)

จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ $k + 1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki} + e_i$$

จะประมาณการค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \beta_2 x_{2i} + \dots + \beta_k x_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + \dots + b_k x_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

- เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent variable)
 x = ตัวแปรอิสระ (Independent variable)
 β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือคือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
 e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
 β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรงและจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS จำนวนได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญ
ด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	186	46.50
	หญิง	214	53.50
	รวม	400	100.00
อายุ	15 - 24 ปี	69	17.25
	25 - 34 ปี	189	47.25
	35 - 44 ปี	78	19.50
	45 - 54 ปี	38	9.50
	55 ปีขึ้นไป	26	6.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส			
	โสด	240	60.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16	4.00
	รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	228	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	154	38.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง รับจ้าง ค้าขาย วางงาน	12	3.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
15,001 - 25,000 บาท	154	38.50
25,001 - 35,000 บาท	118	29.50
35,001 - 45,000 บาท	29	7.25
45,001 บาทขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีอายุ 55 ปีขึ้นไปจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้าง รับจ้าง ค้าขาย ว่างงานจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 - 24 ปี	69	17.25
25 - 34 ปี	189	47.25
35 - 44 ปี	78	19.50
45 ปีขึ้นไป	64	16.00
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	256	64.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	144	36.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	161	40.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	154	38.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง		
รับจ้าง ค้าขาย ว่างงาน	36	9.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	78	19.50
15,001 - 25,000 บาท	154	38.50
25,001 - 35,000 บาท	118	29.50
35,001 บาทขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 15 - 24 ปี

จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 45 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง รับจ้าง ค้าขาย ว่างงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงิน
ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการโอนเงิน			
วงเงินโอนสูงสุดต่อวันเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.02	.862	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	3.90	.977	ดี
จำนวนธนาคารที่รับโอนมีครบถ้วน	4.04	.933	ดี
ขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย	3.94	.828	ดี
การส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ (เช่น ไม่จำกัดวงเงินโอน โอนเงินภายในเขต ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียม การให้บริการ หรือโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคาร ฟรี 5 ครั้งแรก ของเดือน)	3.40	1.229	ปานกลาง
ด้านการโอนเงินโดยรวม	3.86	0.966	ดี
ด้านการชำระเงิน			
ประเภทสินค้าและบริการที่สามารถชำระเงินได้มีความหลากหลาย	3.90	.902	ดี
จำนวนร้านค้าที่ให้บริการมีเพียงพอ	3.86	.956	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.01	.829	ดี
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน	3.94	.771	ดี
ค่าธรรมเนียมในการทำรายการเหมาะสม	3.54	1.188	ดี
ด้านการชำระเงินโดยรวม	3.85	0.929	ดี
ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี			
ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้มีหลายประเภท	3.99	.919	ดี
ช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.16	.843	ดี
ขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย	4.05	.863	ดี
ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน	4.00	.804	ดี
ยอดเงินที่แสดงเป็นยอดเงินล่าสุดสม่ำเสมอ	3.97	1.012	ดี
ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีโดยรวม	4.04	0.888	ดี
ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวม	3.91	0.928	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโอนเงิน มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนมีครบถ้วน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อวงเงินโอนสูงสุดต่อวันเพียงพอต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี และในข้อการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ (เช่น ไม่จำกัดวงเงินโอน โอนเงินภายในเขต ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ หรือโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารฟรี 5 ครั้งแรก ของเดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการชำระเงิน มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อประเภทสินค้าและบริการที่สามารถชำระเงินได้มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อจำนวนร้านค้าที่ให้บริการมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี และในข้อค่าธรรมเนียมในการทำรายการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้มีหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับ

ดี และในข้อยอดเงินที่แสดงเป็นยอดเงินล่าสุดสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ มีการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละด้านดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านองค์ประกอบเว็บไซต์

องค์ประกอบเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์			
การจัดหมวดหมู่บริการที่เป็นระเบียบ	3.94	.797	มาก
รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	3.91	.846	มาก
การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์	3.77	.922	มาก
ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์	3.88	.834	มาก
ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์โดยรวม	3.87	.850	มาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา			
มีรายละเอียดของบริการครบถ้วน เช่น เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม	3.83	.850	มาก
มีการบรรยายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด	3.74	.885	มาก
มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน	3.86	.877	มาก
การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.89	.823	มาก
ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหาโดยรวม	3.83	.859	มาก
ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์			
มีเว็บไซต์สำหรับติดต่อพนักงาน เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ	3.56	.833	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง	3.67	.972	มาก
ในหน้าบริการ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของบริการไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้	3.61	.970	มาก
มีบริการ Mailing List สำหรับส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ	3.64	.918	มาก
ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคม ในเว็บไซต์โดยรวม	3.62	.923	มาก
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า			
มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย	3.71	.762	มาก
ส่วนที่เป็นข้อมูลสมาชิก สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา	3.82	.828	มาก
ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากระบบผู้ใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน	3.92	.827	มาก
ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ	3.76	.918	มาก
ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการ เฉพาะลูกค้าโดยรวม	3.80	.834	มาก
ด้านการสื่อสาร			
มีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ	3.72	.815	มาก
มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของพนักงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก	3.73	.935	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

องค์ประกอบเว็บไซต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น	3.92	.860	มาก
สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox และ Safari เป็นต้น	3.92	.837	มาก
ด้านการสื่อสารโดยรวม	3.82	.862	มาก
ด้านการเชื่อมโยง			
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์	3.89	.805	มาก
มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ	3.76	.914	มาก
มีการเก็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย	3.75	.920	มาก
ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)	3.73	.878	มาก
ด้านการเชื่อมโยงโดยรวม	3.78	.879	มาก
ด้านการค้า			
ขั้นตอนการใช้บริการในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.88	.858	มาก
ระบบการทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการทำรายการได้ก่อนยืนยันการทำรายการ	3.94	.842	มาก
สามารถตรวจสอบสถานการณ์ทำรายการผ่านเว็บไซต์ได้	3.88	.885	มาก
สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้	3.89	.902	มาก
ด้านการค้าโดยรวม	3.90	.872	มาก
องค์ประกอบของเว็บไซต์โดยรวม	3.80	.868	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของธนาคารออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการจัดหมวดหมู่บริการที่เป็นระเบียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อมีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อมีรายละเอียดของบริการ ครบถ้วน เช่น เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในข้อมีการบรรยายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมี Facebook Fan Page สำหรับทำการ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อมีบริการ Mailing List สำหรับส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อในหน้าบริการ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของบริการไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในข้อมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อพนักงาน เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อส่วนที่เป็นข้อมูลสมาชิก สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อสามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อสามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox และ Safari เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของพนักงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในข้อมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในข้อมีการเก็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในข้อความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการค้าขาย ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อระบบการทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการทำรายการได้ก่อนยืนยันการทำรายการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อขั้นตอนการใช้บริการในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อสามารถตรวจสอบสถานการณ์ทำรายการผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเว็บไซต์ธนาคารที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด

เว็บไซต์ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ	37	9.25
ธนาคารกรุงไทย	122	30.50
ธนาคารกสิกรไทย	67	16.75
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	15	3.75
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)	5	1.25
ธนาคารทหารไทย	55	13.75
ธนาคารไทยพาณิชย์	76	19.00
ธนาคารธนชาต	6	1.50
ธนาคารนครหลวงไทย	1	0.25
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย	2	0.50
ธนาคารออมสิน	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ธนาคารที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารทหารไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารออมสิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารธนชาต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ เว็บไซต์ธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี	82	20.50
การโอนเงิน	102	25.50
การชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	93	23.25
การตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง	52	13.00
การซื้อขายกองทุน	24	6.00
การรับใบแจ้งยอดออนไลน์	45	11.25
อื่นๆ เช่น บริการบัตรเครดิต ชื้อ-จองล่วงหน้า สลากกินแบ่งรัฐบาล	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการโอนเงิน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ บริการประเภทการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ บริการประเภทการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ บริการประเภทการตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ บริการประเภทการรับใบแจ้งยอดออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ บริการประเภทการซื้อขายกองทุน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบริการประเภทอื่นๆ เช่น บริการบัตรเครดิต ชื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.01 - 12.00 น.	89	22.25
12.01 - 16.00 น.	71	17.75
16.01 - 20.00 น.	107	26.75
20.01 - 24.00 น.	94	23.50
00.01 - 04.00 น.	25	6.25
04.01 - 08.00 น.	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด

อุปกรณ์/เครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
PC	80	20.00
Notebook	75	18.75
Mobile/Smartphone	190	47.50
Tablet/iPad	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ Mobile/Smartphone เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ใช้ PC เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ใช้ Notebook เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และใช้ Tablet/iPad เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

เหตุผลหลักในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมัครใช้บริการได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย	42	10.50
ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา	137	34.25
ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน	157	39.25
ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	14	3.50
ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น	11	2.75
มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร	39	9.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ สมัครใช้บริการได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงิน ออนไลน์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ จนถึงปัจจุบัน (เดือน)	1	360	41.56	38.712

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 360 เดือน (30 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.56 เดือน (ประมาณ 3 ปี 5 เดือน) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 38.712

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงิน ออนไลน์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1	60	7.66	8.463

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 60 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.463

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
(จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามเพศ)	Leven's test for equality of variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	0.240	0.624
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2.110	0.147

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.624 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
(จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์	t-test for equality of means of Means for Equality of F Sig Variances					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้ บริการ ในการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์	ชาย	42.44	39.916	.421	398	0.674
	หญิง	40.80	37.712			
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง) ในการทำ ธุรกรรมการเงินออนไลน์	ชาย	7.98	9.183	.696	398	0.487
	หญิง	7.39	7.795			

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	18.462**	3	396	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	3.400*	3	396	0.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 20

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	10.653**	3	125.371	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown-Forsythe	0.963	3	180.612	0.411

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 21

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการทำธุรกรรม
การเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		28.09	38.75	39.51	66.88
15 - 24 ปี	28.09	-	10.664** (0.003)		38.788** (0.000)
25 - 34 ปี	38.75		-		28.124** (0.008)
35 - 44 ปี	39.51			-	27.362* (0.018)
45 ปีขึ้นไป	66.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ช่วงอายุ 15 - 24 ปี กับช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.664

ช่วงอายุ 15 - 24 ปี กับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.788

ช่วงอายุ 25 - 34 ปี กับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28.124

ช่วงอายุ 35 - 44 ปี กับช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.018 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้าน

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 35 - 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.362

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ)	Leven's test for equality of variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	20.083**	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	4.481*	0.035

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
(จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการทำ ธุรกรรม การเงินออนไลน์	t-test for equality of means of Means for Equality of F Sig Variances					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่ใช้บริการ ในการทำ ธุรกรรมการเงินออนไลน์	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	34.51	27.673	-4.292**	191.956	0.000
ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ในการทำธุรกรรม การเงินออนไลน์	โสด/หย่าร้าง/ หม้าย/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	7.03	7.305	-1.838	227.898	0.067

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.59 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	10.122**	2	397	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	2.034	2	397	0.132

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 25

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ดังตาราง 27

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	12.281**	2	219.315	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		24.08	41.84	51.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24.08	-	17.758** (0.000)	27.003** (0.000)
ปริญญาตรี	41.84		-	9.254 (0.203)
สูงกว่าปริญญาตรี	51.08			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.758

การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.003

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามระดับการศึกษา)		Sum of Square	df	Mean Squares	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Between Groups	188.924	2	94.462	1.321	0.268
	Within Groups	28388.513	397	71.508		
	Total	28577.438	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	17.284**	3	396	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	69.209**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 29

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอายุ)	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	Brown-orsythe 11.730**	3	188.653	0.000
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown-orsythe 10.415**	3	45.588	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันใน รายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 30

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 30 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรม
การเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
		24.94	35.49	52.75	43.47
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	24.94	-	10.552** (0.000)	27.808** (0.000)	18.533* (0.028)
พนักงาน บริษัทเอกชน	35.49		-	17.256** (0.001)	7.982 (0.738)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	52.75			-	9.275 (0.745)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	43.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.552

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.808

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มี

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.533

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.256

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ กิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่นๆ
		5.10	7.08	6.75	17.64
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	5.10	-	1.979** (0.008)	1.651* (0.049)	12.537** (0.003)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7.08		-	17.256 (0.001)	10.558* (0.016)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.75			-	10.886* (0.012)
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	17.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรม

การเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.979

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.651

อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.537

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.558

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.886

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	3.546*	3	396	0.015
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	19.936**	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 33

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
(จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ	Brown-Forsythe	5.033**	3	253.255	0.002
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown-Forsythe	8.974**	3	96.308	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 34

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
		28.10	41.27	47.18	50.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28.10	-	13.170** (0.007)	19.075** (0.002)	22.077** (0.006)
15,001 - 25,000 บาท	41.27		-	5.905 (0.824)	8.907 (0.675)
25,001 - 35,000 บาท	47.18			-	3.002 (0.999)
35,001 บาท ขึ้นไป	50.18				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001 - 25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.170

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.075

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.077

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		5.37	6.57	7.97	13.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	5.37	-	1.200 (0.341)	2.603* (0.021)	8.488** (0.002)
15,001 - 25,000 บาท	6.57		-	1.403 (0.552)	7.289** (0.009)
25,001 - 35,000 บาท	7.97			-	5.885 (0.066)
35,001 บาทขึ้นไป	13.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 - 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000

บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.603

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.488

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท กับ 35,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.289

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงินด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

H_0 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

H_1 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ทดสอบการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	11450.276	1	11450.275	7.770**	0.006
Residual	586504.285	398	1473.629		
Total	597954.560	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติต่อการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	71.006	10.737		6.613**	0.000
ด้านการชำระเงิน (X_2)	-7.654	2.746	-1.38	-2.787**	0.006
$r = 0.138 \ R^2 = 0.019$					
Adjusted $R^2 = 0.017$ SE = 38.388					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำการธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) คือ ด้านการชำระเงิน (X_2)

โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) ได้ร้อยละ 1.97 ดังนั้น จึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$y_1 = 71.006 - 7.654 (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือ ด้านการชำระเงิน (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ -7.654 ซึ่งหมายความว่าทัศนคติต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน (X_2) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) จะพบว่าพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 71.006 หน่วย

หากทัศนคติต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) ลดลง 7.654 หน่วย ทั้งนี้กำหนดให้ทัศนคติต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการโอนเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีมีค่าคงที่ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ มีขั้นตอนการชำระเงินที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ใช้เวลานาน และมีค่าธรรมเนียมในการทำรายการที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือมีประเภทร้านค้าที่ให้บริการชำระเงินไม่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการน้อย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโอนเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

H_0 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

H_1 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	101.366	3	33.789	0.470	0.703
Residual	28476.072	396	71.909		
Total	28577.437	396			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 2 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8972.295	7	1281.756	0.853	0.544
Residual	588982.265	392	1502.506		
Total	597954.560	399			

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

H_0 : องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

H_1 : องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อกับลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณองค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	618.935	7	88.419	1.240	0.280
Residual	27958.503	392	71.323		
Total	28577.437	399			

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รายด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน			
สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Independent Sample t-test Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown Forsythe Brown Forsythe	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Independent Sample t-test Independent Sample t-test	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown Forsythe F-test	สอดคล้อง ไม่สอดคล้อง

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	รายด้าน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown Forsythe	สอดคล้อง
		Brown Forsythe	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน	ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Brown Forsythe	สอดคล้อง
		Brown Forsythe	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์			
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน		Stepwise Multiple Regression Analysis	สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)		Enter Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้อง

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน	Enter Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานข้อที่ 3.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	Enter Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังวิเคราะห์ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ (7C) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้นี้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ปรับปรุงบริการให้สอดคล้องเพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร รวมถึงสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังนำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลสนับสนุนการทำการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมประสิทธิภาพของการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของผู้ประกอบการทางการเงินการธนาคารต่อไปได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของเว็บไซต์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบของเว็บไซต์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 4% ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด คือ 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ได้เลือกการสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) มีการกำหนดการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี คือ แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 300 ชุด และเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 100 ชุด

วิธีที่ 1 แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ มีทั้งหมด 50 เขต โดยการจับฉลากขึ้นมา 6 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตจอมทอง เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตบางรัก และเขตภาษีเจริญ

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในเขตทั้ง 6 เขต ในขั้นที่ 1 ได้เขตละ 50 คน มาทำการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ห้างสรรพสินค้าที่มีธนาคารสาขาจำนวนมากตั้งอยู่ เนื่องจากมีผู้บริโภคไปใช้บริการเป็นจำนวนมากในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ซึ่งจะได้อ้างอิงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

วิธีที่ 2 แจกแบบสอบถามออนไลน์

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางอีเมล เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับการเงินการธนาคาร โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Spreadsheet จากนั้น ทำการ

เชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ลงไปยังเว็บไซต์ที่มีกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ใช้งานอยู่ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ โดยแบ่งเป็นทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในด้านการโอนเงิน การชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ได้แก่ องค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า การสื่อสาร การเชื่อมโยง และการค้า ของเว็บไซต์ ธนาคารออนไลน์ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มีทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ และแบบคำถามปลายเปิด (Open ended response question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เว็บไซต์ธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 ประเภทของบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์น้อยที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 4 อุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำเสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไป มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

5.1 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

5.1.1 ด้านการโอนเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

5.1.2 ด้านการชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

5.1.3 ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864

5.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

5.2.1 ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808

5.2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

5.2.3 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

5.2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

5.2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742

5.2.6 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

5.2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) จำนวน 30 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่น มีค่าอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 และค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับทั่วไป มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2545: 449) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1.1 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.1.1 ด้านการโอนเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785

1.1.2 ด้านการชำระเงิน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817

1.1.3 ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.864

1.2 องค์ประกอบของเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1.2.1 ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.808

1.2.2 ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

1.2.3 ด้านความเป็นชุมชน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.821

1.2.4 ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776

1.2.5 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.742

1.2.6 ด้านการเชื่อมโยง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.840

1.2.7 ด้านการติดต่อค้าขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถอ้างอิงได้ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลไป
2. นำแบบสอบถามตรวจสอบถูกต้องและสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 5
2. หาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อที่ 6 และ ข้อที่ 7

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (ภายหลังจากการจัดกลุ่มใหม่ กรณี $n < 30$) ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) ใช้ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ ข้อที่ 3

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีอายุ 45 ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมา มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง รับจ้าง ค้าขาย ว่างาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโอนเงิน มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อจำนวนธนาคารที่รับโอนมีครบถ้วน มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อวงเงินโอนสูงสุดต่อวันเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี และในข้อการส่งเสริมการตลาดมีความน่าสนใจ (เช่น ไม่จำกัดวงเงินโอน โอนเงินภายในเขต ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ หรือโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคารฟรี 5 ครั้งแรก ของเดือน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการชำระเงิน มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อประเภทสินค้าและบริการที่สามารถชำระเงินได้มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อจำนวนร้านค้าที่ให้บริการมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี และในข้อค่าธรรมเนียมในการทำรายการเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ในข้อช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อขั้นตอนการทำรายการเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการไม่นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อประเภทบัญชีที่ทำรายการได้มีหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี และในข้อยอดเงินที่แสดงเป็นยอดเงินล่าสุดสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ ของธนาคารออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการจัดหมวดหมู่บริการที่เป็นระเบียบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อรูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ในข้อความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อการแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อมีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ในข้อมีรายละเอียดของบริการ ครบถ้วน เช่น เงื่อนไข ค่าธรรมเนียม ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และในข้อมีการบรรยายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ในข้อมีบริการ Mailing List สำหรับส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ในข้อในหน้าบริการ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของบริการไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และในข้อมีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อพนักงาน เสนอคำแนะนำ ดิชม และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากรหัสผู้ใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อส่วนที่เป็นข้อมูลสมาชิก สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ในข้อความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และในข้อการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อสามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อสามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox และ Safari เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ในข้อมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของพนักงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และในข้อมีการอัปเดตข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขายให้แก่สมาชิกผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยง ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อมีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ในข้อมีการเก็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในข้อความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation) ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านการค้าขาย ความคิดเห็นของผู้ตอบสอบถามที่มีต่อระดับความสำคัญด้านการค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในข้อระบบการทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการทำรายการได้ก่อนยืนยันการทำรายการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ในข้อสามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ในข้อขั้นตอนการให้บริการในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในข้อสามารถตรวจสอบสถานการณ์การทำรายการผ่านเว็บไซต์ได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเว็บไซต์ธนาคารที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารทหารไทย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารออมสิน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารธนชาต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 รองลงมาคือ เว็บไซต์ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และเว็บไซต์ธนาคารนครหลวงไทย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการประเภทการโอนเงิน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ บริการประเภทการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 รองลงมาคือ บริการประเภทการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ บริการประเภทการตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมาคือ บริการประเภทการรับใบแจ้งยอดออนไลน์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ บริการประเภทการซื้อขายกองทุน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และบริการประเภทอื่นๆ เช่น บริการบัตรเครดิต ชื้อ-จองล่วงหน้าสลากกินแบ่งรัฐบาลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 08.01 - 12.00 น. จำนวน 89 คน คิด

เป็นร้อยละ 22.25 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา ใช้บริการในช่วงเวลา 00.01 - 04.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลอุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้ Mobile/Smartphone เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา ใช้ PC เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ใช้ Notebook เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และใช้ Tablet/iPad เป็นอุปกรณ์/เครื่องมือ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ สมัครใช้บริการได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รองลงมาคือ มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาคือ ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 เดือน ค่าสูงสุดเท่ากับ 360 เดือน (30 ปี) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41.56 เดือน (ประมาณ 3 ปี 5 เดือน) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 38.712

การวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง ค่าสูงสุดเท่ากับ 60 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.463

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

เพศ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 15 - 24 ปี ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 25 - 34 ปี และผู้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 35 - 44 ปี

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงิน

ออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.59 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาสูงสุด ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจ

ส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ผู้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริการที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องโดยเฉลี่ย (ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากกว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

พบว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยมีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) คือ ด้านการชำระเงิน (X_2) โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) ได้ร้อยละ 1.97 ซึ่งหากทศนคติต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน (y_1) ลดลง 7.654 หน่วย

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

พบว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.703 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านที่เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

พบว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 จึงสรุปได้ว่า องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ไม่ใช่บริการเฉพาะกลุ่ม และเป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการของคนทั่วไปในปัจจุบัน ซึ่งมีวิถีการใช้ชีวิตที่นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และทุกเพศสามารถเข้าถึงบริการได้เท่าเทียมกัน ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิงย่อมมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบอยู่บ้านมากกว่าออกไปข้างนอก และการใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์จะช่วยให้ไม่ต้องออกจากบ้านและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ด้วย ประกอบกับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานมีรายได้จากการทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการค่อนข้างนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และซื้อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนให้การสนับสนุนให้ประชาชนเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุสามารถเข้าใช้งานและทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้านไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มักจะไม่ค่อยมีเวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคาร ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม

การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ง่ายต่อการเข้าถึงและใช้บริการ ประกอบกับขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน และมีบริการหลากหลายประเภท โดยทุกสถานภาพสามารถทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ตามความต้องการได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และยอมรับเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้เร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงๆ เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากลักษณะการทำงานที่มักใช้ระบบอินเทอร์เน็ตค่อนข้างมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน ทำให้มีความคุ้นเคยและเข้าถึงบริการ

ทางการเงินออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากลักษณะการทำงานที่มักใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจที่ต้องทันกับเวลา และเพื่อผลกำไรของธุรกิจเป็นสำคัญ จึงใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการเข้าถึงบริการทางการเงิน เพื่อความคล่องตัวตัวของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือแตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ระยะเวลาที่เคยใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการทั่วไป

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีวิตและมีการนำรายได้ไปลงทุนส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของเงินออม จึงนิยมใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพนักงานธนาคาร ประกอบกับปัจจุบันธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และซื้อบริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 35,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะให้ความสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ มีการเรียนรู้และใช้เทคโนโลยีในการ

ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ติดต่อธุรกิจ หรือซื้อขายสินค้าออนไลน์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ จึงทำให้ความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ทำธุรกรรมทางการเงิน และใช้บริการที่ทำธุรกรรมทางการเงินแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการโอนเงิน ด้านการชำระเงิน และด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ มีอิทธิพลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้ให้บริการยังมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป หรือการบริการข้อมูลข่าวสารของทางผู้ให้บริการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม หรืออาจมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่มากพอที่จะกระตุ้นการใช้บริการของผู้บริโภค หรือการส่งเสริมการตลาดนั้นอาจไม่ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ หรือผู้บริโภคยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการมีการสร้างคุณภาพและความพึงพอใจในการใช้บริการแก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นในเชิงบวก ประกอบกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดี จึงไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มากขึ้นหรือลดลง เพราะทุกธนาคารต่างมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงไปยังลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์ (2556) ศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์ ประกอบด้วย ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ด้านเป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านการเชื่อมโยง และด้านการติดต่อค้าขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมักอาจทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงิน เป็นต้น ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ จึงทำให้องค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมการเงินออนไลน์มาจนถึงปัจจุบันของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมี ศรีวัชรานันต์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้านเนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ และด้านการปฏิสัมพันธ์ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พัก โดยเฉลี่ยเมื่อทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อคืน

ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง)

องค์ประกอบของเว็บไซต์ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักอาจทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ผ่านช่องทางอื่น เช่น แอปพลิเคชันบนมือถือ หรือ VDO Call สั่งเจ้าหน้าที่ธนาคารทำรายการทางการเงิน เป็นต้น จึงทำให้องค์ประกอบของเว็บไซต์ไม่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ และมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมี ศรีวัชรานันต์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com พบว่า ทศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ ได้แก่ ด้านชื่อเว็บไซต์ ด้าน

เนื้อหา ด้านออกแบบเว็บไซต์ และด้านการปฏิสัมพันธ์ ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการจองห้องพักภายในประเทศ ของ www.agoda.com ในด้านราคาของที่พักโดยเฉลี่ยเมื่อ ทำการจองห้องพักภายในประเทศผ่านเว็บไซต์ต่อกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงทัศนคติและ องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมา จนถึงปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 35,001 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน โดยเฉลี่ย (ครั้ง) กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง รับจ้าง ค้าขาย ว่างาน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาท ขึ้นไป

ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ใช้บริการทำ ธุรกรรมการเงินออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่ทันสมัยและ หลากหลายมากยิ่งขึ้นแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม ควรพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อจูงใจและ ตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ให้มากยิ่งขึ้น และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อ กลุ่มลูกค้าทุกระดับและทุกคน ให้บริการมีการกระจายตัวไปสู่ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทาง ประชากรที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

2. ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

ด้านการชำระเงิน ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรกำหนดค่าธรรมเนียมในการทำ รายการให้เหมาะสม และจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ รวมถึงเพิ่มประเภทสินค้าและบริการที่สามารถ ชำระเงินผ่านธนาคารออนไลน์ให้มีความหลากหลาย ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการชำระเงิน เพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์น้อยลง

ด้านการตรวจสอบยอดเงินในบัญชี ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรกำหนดให้ สามารถตรวจสอบยอดเงินในบัญชีได้ทุกประเภทบัญชี และยอดเงินที่แสดงควรมีความถูกต้องเสมอ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการ

ตรวจสอบยอดเงินในบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับช่วงเวลาการให้บริการมีความเหมาะสมมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้น จนมีความต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เช่น การออกสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายๆ ช่องทาง ทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือการออกงานแสดงไปตามแหล่งธุรกิจต่างๆ หรือจัดทำป้ายประกาศหน้าสาขาของธนาคาร/สำนักงานบริการลูกค้า หรือบริเวณตู้บริการอัตโนมัติ ไปจนถึงแผ่นพับสำหรับวางไว้ภายในสาขาของธนาคาร/สำนักงานบริการลูกค้า หรืออาจมีการลดค่าธรรมเนียมหากใช้บริการหลายรายการภายใน 1 วัน หรือมีการสะสมจำนวนการทำรายการมากที่สุดในทุกๆ เดือน เพื่อลุ้นโชคหรือแลกรับของรางวัลต่างๆ เป็นต้น เพื่อเพิ่มระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาถึงปัจจุบัน และความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ด้านการโอนเงิน ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดที่มีความน่าสนใจ เช่น ไม่จำกัดวงเงินโอน โอนเงินภายในเขต ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ หรือโอนเงินข้ามเขตภายในธนาคาร ฟรี 5 ครั้งแรกของเดือน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ ด้านการโอนเงินโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยให้ความสำคัญกับจำนวนธนาคารที่รับโอนมีครบถ้วนมากที่สุด

3. องค์ประกอบของเว็บไซต์

ด้านการค้าขาย ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีระบบการทำรายการที่มีฟังก์ชันหรือเมนูในการยกเลิกการทำรายการก่อนยืนยันการทำรายการ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการค้าขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการยกเลิกการทำรายการได้ก่อนยืนยันการทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ มากที่สุด

ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรออกแบบเว็บไซต์โดยจัดหมวดหมู่ประเภทบริการให้สะดวกในการค้นหาและใช้บริการ เช่น เรียงหมวดหมู่ประเภทบริการตามพยางค์นะ เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านองค์ประกอบหรือรูปลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดหมวดหมู่บริการที่เป็นระเบียบมากที่สุด

ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีการจัดวางเนื้อหาอย่างมีระเบียบ มีการเรียบเรียงข้อความที่อ่านง่าย หรือเว็บไซต์อาจมีความสามารถในการปรับขนาดตัวอักษรได้ เช่น ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกปรับขนาดตัวอักษรตามความชอบได้ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา โดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจง่ายมากที่สุด

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ควรออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถเปิดใช้งานและแสดงผลได้สมบูรณ์บนอุปกรณ์หรือเครื่องมือทั้ง Smart Phone และ Tablet PC ตลอดจนให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ Email เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และความสามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Safari และ Mozilla Firefox เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC มากที่สุด

ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการจัดทำเว็บไซต์ให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละราย เช่น ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ เช่น การเข้าใช้งานครั้งล่าสุด และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะราย เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการใช้บริการที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากระบบผู้ใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคนมากที่สุด

ด้านการเชื่อมโยง ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ควรจัดทำเว็บไซต์ให้มีช่องสำหรับค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการต่างๆ ภายในเว็บไซต์และภายนอกเว็บไซต์ อีกทั้งมีการแสดงเครื่องหมายนำทางว่าขณะนี้ผู้บริโภคอยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านการเชื่อมโยง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องให้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์มากที่สุด

ด้านเป็นที่ชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ควรจัดทำช่องทางการติดต่อกับเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านโทรศัพท์ กระดานข้อความในเว็บไซต์ หรือจะเป็นผ่านทาง Social Network ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้าที่สนใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ได้ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่ต้องการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญขององค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านเป็นที่สำหรับชุมนุมชนหรือสังคมในเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมี Facebook Fan Page สำหรับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ควรมีการสอบถามความพึงพอใจและความรู้สึกของผู้ใช้บริการโดยใช้วิธีการต่างๆ เช่น การกรอกแบบสอบถามออนไลน์ หลังจากที่ลูกค้า

ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์เสร็จสิ้น ว่ามีความคิดเห็นต่อเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์อย่างไร รวมทั้งสอบถามความต้องการเพิ่มเติมที่จะให้ทางเว็บไซต์ปรับปรุง เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง โดยอาจจะมีการเพิ่มแต้มในการสะสม เพื่อแลกเป็นของรางวัล หรือ คูปองส่วนลด เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างมากกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่จะใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ จนถึงการบอกต่อในทางที่ดีกับเว็บไซต์นี้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่างเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์และแอปพลิเคชันธนาคารออนไลน์
2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของธนาคารที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด จำนวน 2 ธนาคาร เพื่อจะได้เปรียบเทียบมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ และหาข้อแตกต่าง เพื่อเป็นการประเมินกลยุทธ์ที่แต่ละแห่งได้นำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์นั้น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับใดบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ให้บริการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด
4. ควรศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ในจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ และพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในพื้นที่นั้น ว่ามีทัศนคติ ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ และพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร เพื่อทางผู้ให้บริการสามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มเติมได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ. (2527). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดีพัฒนกุล. (2540). สร้าง Web Page แบบมีอาชีพด้วย HTML. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- กิตติศักดิ์ จีรวรรณกุล. (2557). คลิกดู 45 เว็บ ใครปกป้องความปลอดภัย-ความเป็นส่วนตัวให้เราบ้าง. สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559, จาก <https://www.isranews.org/thaireform-doc-make-sense/item/35359-thainet.html>.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์: สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนวิทย์ เหลืองอร่าม. (2541). Internet และวิธีการใช้ World Wide Web. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์. (2556). แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เช็คราคา.คอม. (2558). Internet & Mobile Banking App แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง? ดูได้ที่นี้. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.checkraka.com/knowledge/saving-2-68/Internet-Mobile-Banking-App-แบงก์ไหนมีอะไรบ้าง-ดูได้ที่นี้->.
- จิตรัตน์ ทิพย์สัมฤทธิ์กุล. (2557). คลิกดู 45 เว็บ ใครปกป้องความปลอดภัย-ความเป็นส่วนตัวให้เราบ้าง. สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559, จาก <https://www.isranews.org/thaireform-doc-make-sense/item/35359-thainet.html>.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). เทคโนโลยีมัลติมีเดีย. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นรพรรณ บริสุทธิ์. (2554). *ลักษณะ website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์* www.NANANAKA.com. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.
- บุษบา มาลาศรี. (2544). *พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). *ทัศนคติของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มีชัย ฤชุพันธุ์. (2557). *ความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต*. อาจารย์รุ่งโรจน์ ดอดคิวเมนต์ ไซต์. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://roongrote.crru.ac.th/CP4904/%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%203.pdf>.
- วิชัย วินิจนกุล. (2544). *พฤติกรรมของลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.

- สำนักมาตรฐาน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2555). *E-Banking คืออะไร?*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://standard.etda.or.th/wp/?p=219>.
- สุตา วิศรุตพิชญ์. (2557). คลินิก 45 เว็บ ใครปกป้องความปลอดภัย-ความเป็นส่วนตัวให้เราบ้าง. สำนักข่าวอิศรา. สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2559, จาก <https://www.isranews.org/thaireform-doc-make-sense/item/35359-thainet.html>.
- สุรเชษฐ์ ตั้งสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). *ทัศนคติและการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Engel, James F; Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with Normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya*: Vol.63
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and control*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2006). *Marketing Management Pear International Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rayport, Jefferey F; & Jaworski, Bernard J. (2001). *E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





แบบสอบถาม

ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เรื่อง “ทัศนคติและองค์ประกอบของเว็บไซต์มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์
- ส่วนที่ 3 องค์ประกอบของเว็บไซต์
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

นิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 24 ปี

☐ 25 - 34 ปี

☐ 35 - 44 ปี

☐ 45 - 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 35,000 บาท

☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

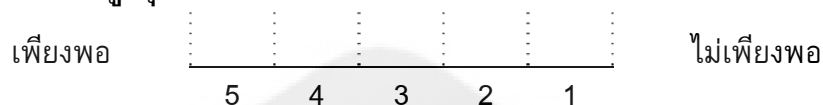
ส่วนที่ 2

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

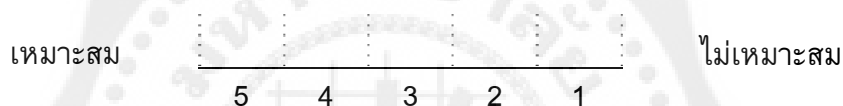
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในที่ตรงกับความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการที่ท่านใช้มากที่สุด

การโอนเงิน

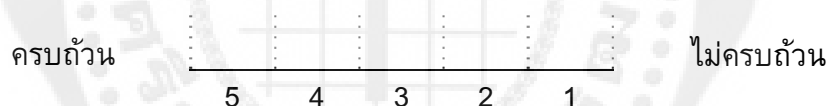
1. วงเงินโอนสูงสุดต่อวัน



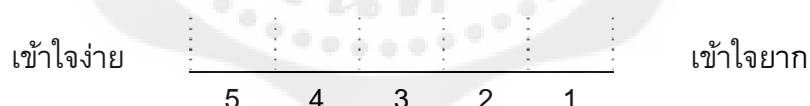
2. ช่วงเวลาการให้บริการ



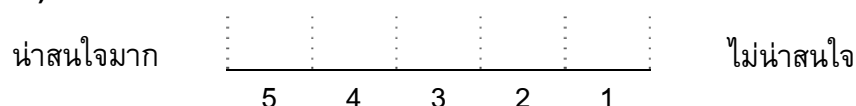
3. จำนวนธนาคารที่รับโอน



4. ขั้นตอนการทำรายการ



5. การส่งเสริมการตลาด (เช่น ไม่จำกัดวงเงินโอน การโอนเงินภายในเขต ภายในธนาคารไม่คิดค่าธรรมเนียมการให้บริการ กรณีโอนเงินข้ามเขต ภายในธนาคาร ฟรี 5 ครั้งแรกของเดือน)



การชำระเงิน

1. ประเภทสินค้าและบริการ

หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
	5	4	3	2	1	

2. จำนวนร้านค้าที่ให้บริการ

เพียงพอ						ไม่เพียงพอ
	5	4	3	2	1	

3. ช่วงเวลาการให้บริการ

เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
	5	4	3	2	1	

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ

รวดเร็ว						นาน
	5	4	3	2	1	

5. ค่าธรรมเนียมในการทำรายการ

เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
	5	4	3	2	1	

การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี

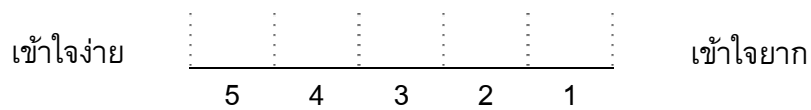
1. ประเภทบัญชีที่ทำรายการได้

หลากหลาย						ไม่หลากหลาย
	5	4	3	2	1	

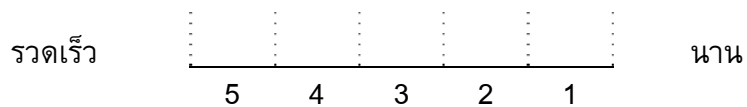
2. ช่วงเวลาการให้บริการ

เหมาะสม						ไม่เหมาะสม
	5	4	3	2	1	

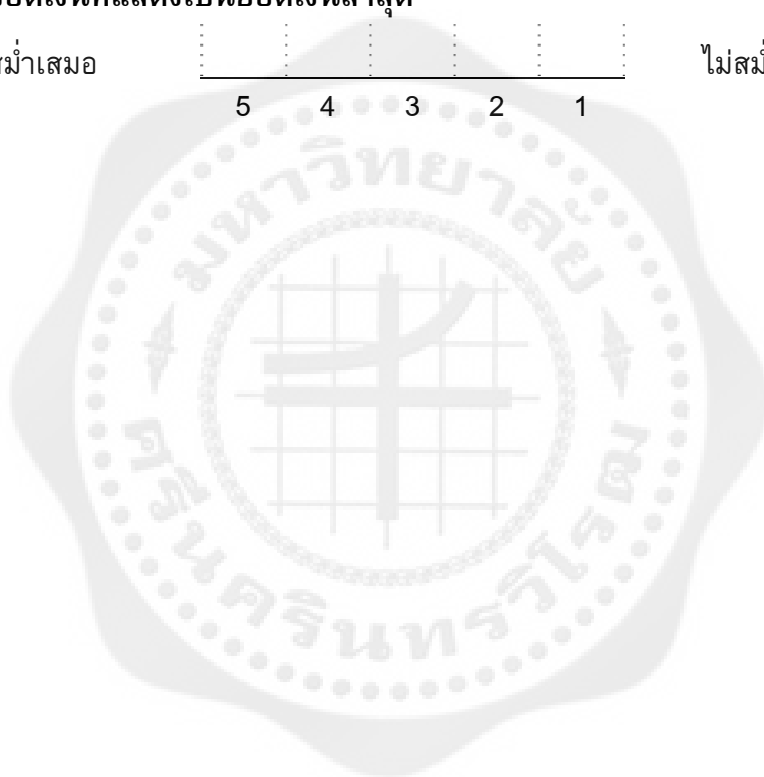
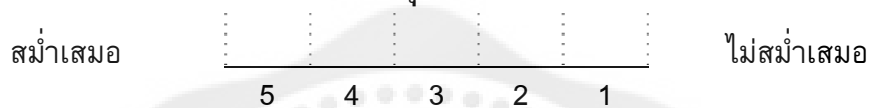
3. ขั้นตอนการทำรายการ



4. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำรายการ



5. ยอดเงินที่แสดงเป็นยอดเงินล่าสุด



ส่วนที่ 3

ความคิดเห็นที่มีต่อระดับความสำคัญด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ธนาคารออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญที่มีต่อประเด็นในแต่ละข้อของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านรูปลักษณ์</u>					
1. การจัดหมวดหมู่บริการที่เป็นระเบียบ					
2. รูปแบบเว็บไซต์ สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล					
3. การแสดงคำแนะนำหรือวิธีการใช้เว็บไซต์					
4. ความสบายตาในการอ่านข้อมูลในเว็บไซต์					
<u>ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา</u>					
1. มีรายละเอียดของบริการครบถ้วน เช่น เงื่อนไขค่าธรรมเนียม					
2. มีการบรรยายขั้นตอนการใช้งานอย่างละเอียด					
3. มีข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน เป็นปัจจุบัน					
4. การจัดลำดับเนื้อหาเป็นขั้นตอน มีความต่อเนื่องอ่านแล้วเข้าใจง่าย					
<u>ด้านความเป็นชุมชน</u>					
1. มีเว็บบอร์ดสำหรับติดต่อพนักงาน เสนอคำแนะนำ ทิชช และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้บริการ					
2. มี Facebook Fan Page สำหรับทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง					
3. ในหน้าบริการ ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถกด Share รายละเอียดของบริการไปยังหน้า Wall ของ Facebook ได้					
4. มีบริการ Mailing List สำหรับส่งข่าว ข้อมูลล่าสุดจากเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ๆ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<u>ด้านการทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า</u>					
1. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์ เพื่อการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับลักษณะ และความต้องการของผู้ใช้เว็บไซต์เฉพาะราย					
2. ส่วนที่เป็นข้อมูลสมาชิก สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา					
3. ความสามารถในการบันทึกประวัติการใช้เว็บไซต์ และข้อมูลการสั่งซื้อที่ผ่านมา โดยอ้างอิงจากระบบผู้ใช้งานของผู้ใช้เว็บไซต์แต่ละคน					
4. ความสามารถเปลี่ยนภาษาได้หลายภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ					
<u>ด้านการติดต่อสื่อสาร</u>					
1. มีการอัพเดทข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย ให้แก่สมาชิก ผ่านทาง E-mail หรือผ่านทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ E-mail ของพนักงานฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้เว็บไซต์สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก					
3. สามารถดูข้อมูลของเว็บไซต์ ผ่านทาง Smart Phone และ Tablet PC เช่น iPad, Samsung Galaxy Tab เป็นต้น					
4. สามารถเปิดดูข้อมูลของเว็บไซต์ผ่าน Web Browser ยอดนิยม เช่น Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox และ Safari เป็นต้น					
<u>ด้านการเชื่อมโยง</u>					
1. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์					
2. มีช่องให้ค้นหาข้อมูลภายนอกเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เพื่อหาข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นๆ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3. มีการเก็บรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้โดยง่าย					
4. ความสามารถในการแสดงว่าตอนนี้ผู้ใช้เว็บไซต์อยู่ส่วนไหนของเว็บไซต์ หรือเครื่องหมายนำทาง (Navigation)					
<u>ด้านการติดต่อค้าขาย</u>					
1. ขั้นตอนการให้บริการในเว็บไซต์ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2. ระบบการทำรายการต่างๆ ในเว็บไซต์ สามารถยกเลิกการทำรายการได้ก่อนยืนยันการทำรายการ					
3. สามารถตรวจสอบสถานะ การทำรายการผ่านเว็บไซต์ได้					
4. สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เว็บไซต์ธนาคารที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ธนาคารกรุงเทพ | ☐ ธนาคารกรุงไทย |
| ☐ ธนาคารกสิกรไทย | ☐ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) |
| ☐ ธนาคารเกียรตินาคิน | ☐ ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) |
| ☐ ธนาคารทหารไทย | ☐ ธนาคารทีสโก้ |
| ☐ ธนาคารไทยพาณิชย์ | ☐ ธนาคารธนชาต |
| ☐ ธนาคารนครหลวงไทย | ☐ ธนาคารยูโอบี |
| ☐ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย | ☐ ธนาคารซีไอบีไทย |
| ☐ ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย | ☐ ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด |
| ☐ ธนาคารออมสิน | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) |

2. ประเภทของบริการที่ท่านใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- ☐ การตรวจสอบยอดเงินในบัญชี
- ☐ การโอนเงิน
- ☐ การชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ
- ☐ การตรวจสอบรายการเดินบัญชีย้อนหลัง
- ☐ การซื้อขายกองทุน
- ☐ การรับใบแจ้งยอดออนไลน์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ช่วงเวลาในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์บ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ 08.01 - 12.00 น. | ☐ 12.01 - 16.00 น. |
| ☐ 16.01 - 20.00 น. | ☐ 20.01 - 24.00 น. |
| ☐ 00.01 - 04.00 น. | ☐ 04.01 - 08.00 น. |

4. อุปกรณ์/เครื่องมือ ที่ใช้ในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากที่สุด

- ☐ PC
 ☐ Notebook
☐ Mobile/Smartphone
 ☐ Tablet/iPad
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. เหตุผลหลักในการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ (เลือกเพียง

1 ข้อ)

- ☐ สมัครใช้บริการได้ง่าย ไม่มีค่าใช้จ่าย
☐ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารสาขา
☐ ความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน
☐ ประหยัดค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ
☐ ทำให้การวางแผนทางการเงินทำได้ง่ายขึ้น
☐ มีความเชื่อถือในระบบความปลอดภัยของธนาคาร
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านลงในช่องว่าง ดังต่อไปนี้

6. ระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่ใช้บริการมาจนถึงปัจจุบัน ปี เดือน

7. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนโดยเฉลี่ย ครั้ง

“ขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ นามสกุล	นางสาวนพวรรณ จันทรเดช
วันเดือนปีเกิด	2 ธันวาคม 2531
สถานที่เกิด	จังหวัดสิงห์บุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	903/52 ซอยพระรามที่ 2 ซอย 43 แขวงบางมด เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

