

แนวโน้มนโยบายการดำเนินการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

แนวใหม่พฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ชญากรณ์ สว่างงามวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แนวโน้มนโยบายการดำเนินการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2556

ชญามรณ สว่างงามวงศ์. (2556). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีการทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท
2. ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน และ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดีมาก และในด้านความน่าเชื่อถือ มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด
4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน
5. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล
 - 5.1 ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต และ ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และ ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ โดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



BEHAVIORAL TREND ON USING INTERNET BANKING OF SERVICE USERS IN
BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT
BY
CHAYAPORN SWANG-NGAMVONG



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

February 2013

Chayaporn Swang-ngamvong (2556). *Behavioral Trend on Using Internet Banking of Service Users in Bangkok Metropolis*. Master's Project. M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc.Prof. Nak Kulit

This research aims to study behavioral trend of service users using internet banking in Bangkok Metropolis. The total sample consisted of 400 people. Tools used for data collection was a questionnaire and statistical tool used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. Statistical tool used in hypothesis testing was the analysis of the difference by determining T value, One-way Analysis of Variance, and Multiple Comparisons. The test analysis used Paired Differences by determining the least significant differences with the analysis of Pearson's Correlation Coefficient. Moreover, the statistical software package was used in statistical data analysis for Social Science Research.

The results showed that

1. The respondents were mostly female, single, aged between 25 to 34 years with a Bachelor's Degree. They work in private companies with the average monthly income of between 15,001 to 25,000 Baht.
2. The study of Attitudes towards using Internet Banking of service users in Bangkok found that a very good level is given in terms of ease of use and safety. And the reliability is at good level.
3. The service users using Internet Banking were highly satisfied with the services.
4. Behavioral trend of users using the services of Internet Banking was discovered that they will absolutely continue using Internet Banking in the future.
5. Personal factors
 - 5.1 Users with different genders have different behavioral trends in using Internet Banking on the aspects of intention of using the services in the future, willingness of using the services in the future and suggest others to use Internet Banking at a significance level 0.05.

5.2 Users with different marital status have different behavioral trends to use Internet Banking on the aspects of intention of using the services in the future and suggest others to use Internet Banking at a significance level 0.01.

5.3 Users with different occupations have different behavioral trends to use Internet Banking on the aspects of using the service in the future and suggest others to use Internet Banking at a significance level of 0.01.

5.4 Users with different average monthly income have different behavior trends to use Internet Banking on the aspects of intention of using the services in the future, using the service in the future with a significance level 0.01 while suggesting others to use Internet Banking at a significance level 0.05.

6. The relationship between attitudes toward using Internet Banking and behavioral trends of using Internet Banking on the aspect of the intention of using the services in the future found that overall they are positively related at a very low level in term of the ease of use with the significance level 0.01. And the overall relationship in terms of safety and reliability are positively related at a low level with a significance level 0.01.

7. The relationship between attitudes toward using Internet Banking and behavioral trends of using Internet Banking on the aspect of using the service in the future found that overall they are positively related at a low level in terms of ease of use, safety, and reliability at a significance level 0.01.

8. The relationship between attitudes toward using Internet Banking and behavioral trends of using Internet Banking on the aspect of willingness to suggest the service to others found that overall they are positively related at a low level in terms of safety and reliability at a significance level 0.01.

9. The relationship between attitudes toward using Internet Banking and satisfaction toward the services of Internet Banking found that they are positively related at a low level in terms of ease of use, safety, and reliability at a significance level 0.01.

10. The relationship between satisfaction toward the services of Internet Banking and behavioral trends of using Internet Banking found that they are positively related at a medium level in terms of intention of using the services in the future and using the services

in the future at a significance level 0.01. Moreover, the overall analysis found that they are positively related at a low level in term of suggesting others to use Internet Banking in Bangkok Metropolis.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกูดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

ประธาน

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกูดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ หากมิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อย สมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณาและความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัยและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมาซึ่งความรู้และความเข้าใจรวมถึง เจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ ให้เป็นไปได้อย่างดี

ขอขอบคุณผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านสำหรับการสนับสนุนข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ เพื่อนๆ XMBA สาขาการจัดการที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง ทำยที่สุดคุณงามความดีและคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตาม อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดา มารดา และครอบครัวผู้สนับสนุนและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมาจนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

ชญาภรณ์ สว่างงามวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	52
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	80

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	155
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	155
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	160
อภิปรายผล	173
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	186
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	189
บรรณานุกรม	191
ภาคผนวก	197
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	198
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	204
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	206

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ	54
2 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ....	57
3 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ...	57
4 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ...	58
5 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ...	58
6 แสดงสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ...	59
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
8 แสดงแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่.....	73
9 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน	74
10 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย	75
11 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ	77
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	78
13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	79
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ.....	82
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ.....	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	105
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	109
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	110
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	112
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	112
33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	113
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	117
36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	118
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	120
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	121
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	122
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	125
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	126
42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	129
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	129
45 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD).....	131
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	134
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต.....	136
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	139
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต.....	141
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	146
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	148
53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	149



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....

6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ได้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เราอาจเห็นได้จาก Wi-Fi ตามสถานที่ต่างๆ และในส่วนของบริการอินเทอร์เน็ตในระบบมือถือ 3G ซึ่งพบว่าประชาชนนั้นสามารถเข้าถึงข่าวสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีความสะดวกมาก จึงทำให้ประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น และอีกส่วนสำคัญคือการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตให้เกิดการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวก ง่ายต่อการค้นหา และไม่เสียเวลา

เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ได้แผ่ขยายบทบาทเข้ามาในธุรกิจภาคการเงินการธนาคาร โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีดังกล่าวได้เข้ามาดูแลในด้านการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ทั้งระบบ และเป็นที่ยอมรับว่าในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศนี้บรรดาธนาคารต่างๆ ได้แข่งขันกันนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้กันอย่างกว้างขวางในวงการธนาคารซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก และจากการที่ประเทศไทยจะต้องทำการเปิดเสรีทางด้านบริการการเงินจึงส่งผลให้ธนาคารต่างๆ ต้องมีการแข่งขันกันสูงขึ้น จึงมีการริเริ่มการสร้างจุดเด่นของการให้บริการของธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ธนาคารต่างๆ นำมาใช้กัน คือ การให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เชื่อมโยงกับเครือข่ายของธนาคาร สามารถก่อให้เกิดบริการใหม่ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกหลายอย่าง โดยมีการให้บริการพื้นฐานดังนี้ บริการด้านบัญชีเงินฝาก บริการโอนเงิน บริการด้านเช็ค บริการด้านการชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ และมีการพัฒนารูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นจะอยู่ในที่ทำงาน หรืออยู่ที่บ้านก็ตาม ลูกค้าจะทำรายการเพียงคลิกเมาส์เข้าสู่บริการของทางธนาคารเท่านั้น ก็จะทำรายการต่างๆ ได้เสมือนกับว่าลูกค้าเดินเข้าไปติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมการเงินได้อย่างหลากหลาย อาทิ ชำระค่าสินค้าและบริการแก่บริษัทและร้านค้าต่างๆ หรือโอนเงินระหว่างบัญชีได้ทุกที่ทุกเวลา (E-Banking กับธุรกรรมทางการเงินและธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จากบทความ ภูมิหมายเหตุเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. 2550 : ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันบริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสะดวกและรวดเร็ว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานง่าย เกิดความสะดวกรวดเร็วรวมถึงการพัฒนากระบวนการป้องกันการโจรกรรม

ข้อมูลเพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการเพิ่มบริการต่าง ๆ ให้ครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคตเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เกิดความสะดวกมากขึ้น
2. นำข้อมูลไปพัฒนาขั้นตอนการใช้งานระบบให้เข้าใจง่ายขึ้น
3. นำข้อมูลไปพัฒนาและเพิ่มเติมการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น
4. นำข้อมูลไปพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
5. นำข้อมูลไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ให้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2549: 25-26) ที่ระบุมั่นใจ 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 5% หรือ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงที่กลุ่มผู้เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 6 ลำดับแรก เฉพาะสาขาใหญ่ ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเขตพื้นที่ละ 67 คน รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

- 1.3.2 หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.6.5 45,001 บาท ขึ้นไป
- 1.7 ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.7.1 ธนาคารไทยพาณิชย์
 - 1.7.2 ธนาคารกสิกรไทย
 - 1.7.3 ธนาคารกรุงไทย
 - 1.7.4 ธนาคารกรุงเทพ
 - 1.7.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 - 1.7.6 ธนาคารทหารไทย
 - 1.7.7 ธนาคารอื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 ทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
- 2.2 ความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำการใดๆ เกี่ยวกับ ธนาคาร หรือ ผ่านธนาคาร หรือทางสถาบันการเงิน เช่น ผัก ถอน โอน เงิน เครดิต สินเชื่อ การชำระค่าสินค้า อุปโภคและบริโภค การชำระค่าบัตรเครดิต เป็นต้น ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Banking) หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยศึกษาในด้านการใช้งาน และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการใช้บริการ และเคยเป็นผู้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติด้านความสะดวก หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกรบายที่ได้รับจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

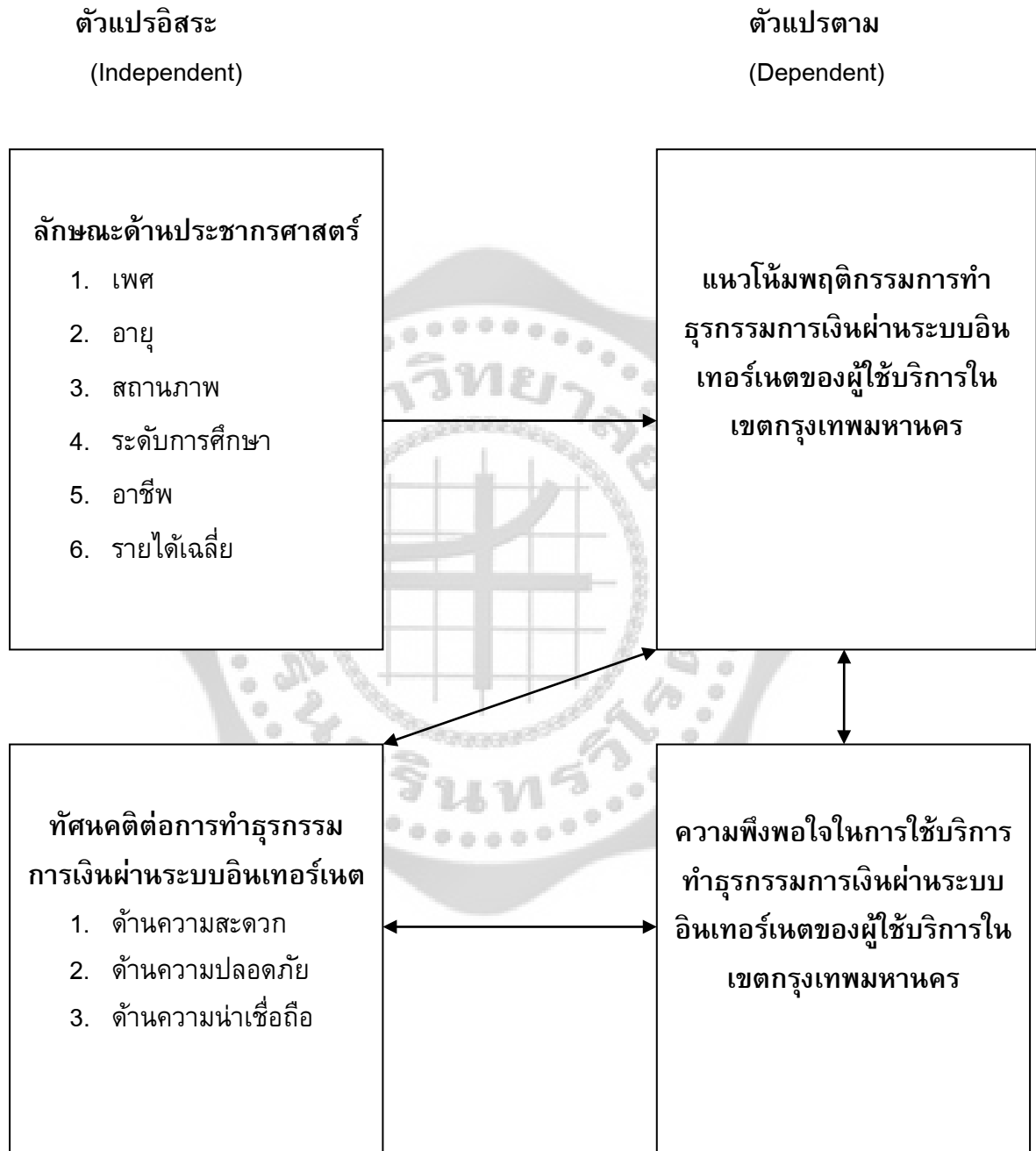
ทัศนคติด้านความปลอดภัย หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยส่วนข้อมูล และส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล และระบบที่ได้รับจากการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกยินดี ความชอบใจ ความพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสมมุติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “Peple” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญา และณรงค์ เทียนสง, 2521:2)

Department of Economic and Social Affairs ขององค์การสหประชาชาติ (1958:3 อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523:1) ได้ให้คำจำกัดความ “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากร อย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องเกี่ยวกับขนาด (Size) โครงสร้าง (Structure) และพัฒนาการ (Development) ทางประชากร

Hauser และ Duncan (1966:2 อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523:1) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (Social Mobility)

จากคำนิยามข้างต้นทำให้ทราบว่าการศึกษาเรื่องประชากรเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากลักษณะและองค์ประกอบที่แตกต่างกันของประชากรเป็นพื้นฐานในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในด้านต่าง ๆ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในวิชาประชากรศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักการตลาดและนักสังคมศาสตร์สาขาอื่น ๆ เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคประสบความสำเร็จ จึงต้องอาศัยแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะต่าง ๆ ของปัจจัยที่จะทำการศึกษา

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534 : 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทาง ความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของ บุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ธนิษฐ์ เกษมไช ยานนท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร เปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิต ที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมี พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้ กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้ สื่อมากประเภทกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพเชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความรู้ คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่าง กันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับความพึงพอใจ

องค์ประกอบของประชากร

การเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและโครงสร้างทางประชากรนั้นประกอบไปด้วยคุณลักษณะหลายประการ คุณลักษณะหรือองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ สถานะการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ภาษาและศาสนา โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ในสังคมหนึ่ง ๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างเพศเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าองค์ประกอบของประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีส่วนแตกต่างกันมาก ความผิดปกติในสัดส่วนของประชากรทั้งสองเพศนี้อาจกระทบถึงแบบแผนการสมรส การเข้าสู่แรงงาน แบบแผนของอาชีพ หรืออื่น ๆ ได้ต่อไปในระยะยาว การศึกษาติดตามองค์ประกอบทางเพศของประชากรจึงเป็นประเด็นเล็ก ๆ ที่มีความสำคัญไม่น้อยประเด็นหนึ่ง (เทียนฉาย กิระนันท์, 2528: 119)

2. องค์ประกอบด้านอายุ

ความรู้เรื่ององค์ประกอบด้านอายุของประชากรเป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน ทั้งนี้เพราะอายุเป็นตัวเลขขั้นพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคลของคนเรา สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกันในสังคมยังเป็นตัวกำหนดถึงความสำคัญทางเศรษฐกิจและสังคมของสังคมหนึ่ง ๆ ได้ด้วย การมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะทำให้ช่วยวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา แรงงาน เป็นต้น ถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีสัดส่วนของประชากรช่วงวัยหนุ่มสาวมาก ประเทศนั้นก็จะมีพัฒนาหลาย ๆ ด้านตามไปด้วย

3. องค์ประกอบด้านที่อยู่อาศัย

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมืองของประเทศหนึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก เพราะประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทและเขตเมืองจะอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ต่างกันทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคม สิ่งแวดล้อมของเขตเมืองมีผลต่อบุคลิกภาพและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งต่างไปจากชนบท เช่น เขตเมืองมีคนอาศัยอยู่มากกว่าในชนบท ทำให้ใช้ชีวิตอย่างรีบร้อน ต่างคนต่างอยู่ ส่วนคนชนบทส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ประชากรมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม เป็นต้น

4. องค์ประกอบด้านการสมรส

เป็นการศึกษาถึงสภาวะการสมรสซึ่งเกี่ยวข้องกับความถี่ของการสมรส คุณลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลที่สมรส ตลอดจนการสิ้นสุดการสมรส (หย่าร้างหรือตาย) การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่ยัง

โสด หรือสมรสในพื้นที่หนึ่ง ๆ มีความสำคัญมาก สถานภาพสมรสใช้เป็นมาตรการวัดการเกิดทดแทนของประชากร สถิติตัวเลขสถานภาพสมรสจะแสดงถึงพฤติกรรม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

5. องค์ประกอบทางเศรษฐกิจ

เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากร องค์ประกอบทางเศรษฐกิจสามารถแยกย่อยได้เป็นองค์ประกอบด้านกำลังแรงงาน (Labor force) อาชีพ (Occupation) อุตสาหกรรม (Industry) และรายได้ (Income) จากการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจทำให้ทราบว่าในเวลาหนึ่ง ๆ มีประชากรจำนวนเท่าใดที่ทำงานในการผลิตสินค้าและบริการ และจำนวนใดที่ไม่ได้ทำ สัดส่วนระหว่างประชากรที่ทำงานกับที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาหรือไม่ ดังนั้น ในการที่จะผลิตสินค้าออกสู่ตลาดเพื่อให้ขายได้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบนี้ด้วย

6. องค์ประกอบด้านการศึกษา

การจำแนกประชากรในประเทศตามระดับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพราะระดับการศึกษาของประชากรเป็นสิ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ถ้าแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มที่อ่านออกเขียนได้ และกลุ่มที่ไม่รู้หนังสือ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ก็หมายถึงประเทศนั้นยังมีความล้าหลังหรือด้อยพัฒนามาก การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจะทำได้ยาก ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมให้ประชากรของประเทศมีการศึกษา

7. องค์ประกอบด้านเชื้อชาติ ศาสนา และภาษา

เนื่องจากเชื้อชาติ ศาสนา และภาษาเป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากปกติคนเชื้อชาติหนึ่ง มักจะมีชนบประเพณี วัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งรวมถึงศาสนาด้วย ประเทศที่มีประชากรหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา และหลายภาษา อาจเป็นปัญหาที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบต่อการกำหนดแผนหรือนโยบายต่าง ๆ สำหรับชนกลุ่มน้อยในประเทศ สิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นเช่นกัน

สำหรับการศึกษาเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ความหมายทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และ การสื่อสาร และ มีการใช้ คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคติ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสทรนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มใน การตอบสนองอย่าง เฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็นการสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และ ความ คิดเห็น ที่บุคคล มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือ ปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อม ที่จะ แสดงปฏิกิริยา ตอบสนอง ด้วย พฤติกรรม อย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy , L. Murphy and T. Newcomb , 1973 : 887) ให้ความหมายของคำว่า ทักษะคติ หมายถึง ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทักษะคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทักษะคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทักษะคติ หมายถึง

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะ สร้างความพร้อม ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางความหมายของทักษะคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทักษะคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึง สิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในตัวกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มี ผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ คณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของ บุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ นั้นได้จากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ให้ความหมายทักษะคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดง พฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือทางต่อต้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทักษะคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของ บุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทักษะคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทักษะคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ใน

ความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือ ทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman ; & Kanuk.n.d.) ให้ความหมาย ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์.2544:171; อ้างอิงจาก Silverman.n.d.)ให้ ความหมายทศนคติคือ ความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุและสถานการณ์เซอร์ฟ และนี่เบอร์กัล ให้ความหมายทศนคติคือ หลักการที่บุคคล สนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆไมเวน และไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:190; อ้างอิงจาก Moven; & Minor.n.d.) ให้ความหมายทศนคติคือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบวี ฮุสตัน และทริล ให้ความหมายทศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ไอเซน ให้ความหมายทศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุบุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึก หรือ ทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

- ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
- ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2001 : 56) เจตคติ บางครั้งเรียกว่า ทศนคติ ซึ่งมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นความรู้สึกนี้แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย ชอบ สนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตา บอกรับความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่แสดงออกหรือความรู้สึกที่เป็นกลาง

จอห์น ซโมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 190; อ้างอิงจาก John C. Mowen ; & Minor n.d.) ได้ให้คำยามของทศนคติไว้ว่าเป็น “แกนกลางของความรู้สึกและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น” จากคำนิยามนี้ จะเห็นได้ว่าทศนคติในความนึกคิดของคนไทยคือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกดังกล่าวแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ตราयीห่อเพราะผู้บริโภคะเคยเรียนรู้อมาเช่นนั้น นอกจากนั้นเรารู้สึกได้ว่าทศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและมีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของตราयीห่อ ข้อเท็จจริงเพิ่มเติมก็คือ ทศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ยิ่งกว่านั้นถ้าผู้บริโภคะมีทศนคติในทางลบด้วยแล้วก็ยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย การมีทศนคติต่อบริษัทหรือสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การตลาดของบริษัทเป็นอย่างมากทีเดียว

อัลพอร์ท (ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. 2544 : 56 ; อ้างอิงจาก Allort) กล่าวว่า เจตคติบางครั้งเรียกว่า ทศนคติ มีความหมายตามคำอธิบายของนักจิตวิทยาได้ให้คำนิยามของเจตคติไว้ว่า เป็นสภาวะ

ของความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่กำหนด ทิศทางของ ปฏิบัติการของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทักษะคิดจึงก่อรูปได้ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมในสังคม
2. การสร้างความรู้จากประสบการณ์ของตนเอง
3. ประสบการณ์ที่ได้รับจากเดิมมีทั้งบวก และลบ จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่

คล้ายคลึง กัน

4. การเลียนแบบต่อบุคคลที่ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน

เบลกิน และสกายเดล (Belkin and Skydell 1979, กล่าวอ้างในปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. 2544 : 56) ได้ให้ความสำคัญของทัศนคติไว้ว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะ ตอบสนอง ในทางที่พอใจ ไม่พอใจต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติจึงมีความหมายสรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลังจากที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้ จึงแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 ความรู้สึกในทางบวก เป็นการแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็น ด้วย ชอบและสนับสนุน
- 1.2 ความรู้สึกในทางลบ เป็นการแสดงออกในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ และไม่สนับสนุน
- 1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลางคือ ไม่มีความรู้สึกใด ๆ

2. บุคคลแสดงความรู้สึกทางด้านพฤติกรรม ซึ่งแบ่งพฤติกรรมเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 พฤติกรรมภายนอกเป็นพฤติกรรมที่สังเกตได้ มีการกล่าวถึงสนับสนุนท่าทางหน้าตา บอกรับความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ชอบหรือไม่ชอบก็ไม่ แสดงออกหรือ ความรู้สึกที่เป็นกลาง

องค์ประกอบของทัศนคติ

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

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อาการทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วย ความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบ และไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึงแนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

ดู๊ป, เซน, ฮอฟแลนด์และคณะ, เซอร์รีฟและเซอร์รีฟ, ชอว์และไรท์, แครีชและคณะ, แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. 2538; อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland;et al.1953;Sherif ;& Sherif.1956; Shaw ;&Wright .1996 ; Krech; et al.1962;McDavid ;& Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการ ประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็น สื่อกกลางทำให้เกิดปฏิกริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของ ทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่าง ๆ คุณภาพของทัศนคติ เป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกรู้สึกไม่ชอบ) ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ ไม่

จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลहितย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เรา เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่ีหมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือ เหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือ แนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวาและมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูก กระทบ โดยสถานการณ์

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ตำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543:23) ทัศนคติเป็นสิ่งที่จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่ง หนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้บุคคลนี้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมี ประสบการณ์มา ก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคล อื่นทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ โดยขั้นแรกเมื่อ มี เหตุการณ์บางอย่างเกิดขึ้น บุคคลจะสังเกตว่าคนอื่น ๆ ปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลเหล่านั้นจะแปล ความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านั้นจะเป็นแหล่งที่มีและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173; อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภท ทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มี การสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ที่มีน้ำหนักมากส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มี เหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะไม่มีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอนความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของ บุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่ การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของ การตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความหึงหวงจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะ ชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏ เช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลยบาง โอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมากได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะ ก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่วาสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์ เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การ กระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากล ทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ ประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิด ที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจาก สื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่มีทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของ ทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจาก พฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภค

ต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทักษะที่เกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทักษะที่เกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกัน ขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง หรือการเกิดทัศนคติ

ดาร์รงค์ค์ ชัยสนิท และคณะ (2543:23) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่มีต่ออิทธิพลต่อการสร้างหรือการเกิดทัศนคติมี 5 ประการดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคนตั้งแต่เกิดจนตาย วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มักจะแตกต่างกันไปเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน สถาบันต่าง ๆ ในสังคม ตลอดจนสื่อมวลชน ต่างมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เรียนรู้ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติ

3. กลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสังคม (Social Group) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงมีอิทธิพลอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการยอมรับจากกลุ่มหรือต้องการเพื่อนนั่นเอง

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

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากการที่นักการตลาดหันมาใช้การตลาด ทางตรงมากขึ้น ด้วยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรงโดยเฉพาะ กลุ่มผู้บริโภคขนาดเล็ก และนำเสนอผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สามารถสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้เต็มที่ ซึ่งเรียกว่า นิชมาร์เก็ตติ้ง (Niche Marketing) ซึ่งอาจจะเป็นการเจาะกลุ่ม ลูกค้าโดยยึดถือพฤติกรรม

จิตวิทยา หรือหลักการทางภูมิศาสตร์ก็ตาม วิธีการตลาดเช่นนี้สามารถ สร้างทัศนคติได้ดีกว่าการทำตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing)

บทบาทของทัศนคติ

ตำราศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ประเภทแรก คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก หรือมีความรู้สึก หรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง ต่อหน่วยงาน องค์การ สินค้า บริการ สถาบันและการดำเนินการขององค์การฯ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและ ร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ประเภทที่สอง คือ ทัศนคติเชิงลบหรือทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทาง เสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล ในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใด ปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบัน และการดำเนิน กิจกรรมขององค์การและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เป็นประจำ

3. ประเภทที่สาม คือ ทัศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง นักศึกษาบางคนอาจมี ทัศนคตินี้เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือ สถานการณ์เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกัน ก็จะเปลี่ยนเป็น “มติสาธารณชน” มาตราวัดทัศนคติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 106) ได้กล่าวว่า มาตราวัดทัศนคติ หมายถึง สเกลของข้อความจำนวนหนึ่งที่ใช้วัดความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และเป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างจะลึกซึ้ง ใช้วัดข้อมูลทางด้านจิตอารมณ์ (Affective Domain)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้น โดยเทอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้ สร้างขึ้น โดยเรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิด ของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัด หรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวน เล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วย ข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่ม บุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี - เลว, ช้า - เร็ว,

สะอาด-สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่ กล่าวมาและ ลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self –report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทาง สังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ หลายสเกลที่เป็น ที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็น ทัศนคติทางบวก และ ระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคอร์ท (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) ใน ปีค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่ แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ตัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมริ โบการ์ตัส (Emory Bogardus) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทน แนน เบอรัม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปีค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลี ที่มีความหมาย ตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และ แบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึกได้แก่ ดี-เลว, ชอบ - ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการ แสดงเคลื่อนไหว โดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ต และ ฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ตอบแสดงทัศนคติยอมรับหรือปฏิเสธ เท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตาม ธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคมีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้น ของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการได้อย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง ภิรมย์ เจริญผล (2538 : 168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C

ในการทำเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จ และมีคนเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายประการที่จะทำให้เว็บไซต์นั้นน่าสนใจและน่าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 77) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของเว็บไซต์ที่ดีควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ 7C ไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบ หรือรูปลักษณะ (Content) ประกอบด้วยการจัดผังและการออกแบบ ถือเป็นส่วนที่สำคัญและเป็นหัวใจหลักอันดับหนึ่งของการที่จะทำให้เว็บไซต์ดูน่าสนใจ โดยรูปแบบของข้อมูลที่มีให้บริการในเว็บไซต์มีทั้งตัวหนังสือ เสียง รูปภาพ ซึ่งลักษณะของข้อมูลที่ดีความเป็นข้อมูลใหม่ มีความถูกต้อง มีการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา (Context) ประกอบด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจในเว็บไซท์ในรูปแบบของตัวอักษร รวมถึงมีภาพประกอบ มีการใช้เสียงและไฟล์วิดีโอ เพื่อให้เว็บไซต์มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความตื่นตาตื่นใจ และไม่เกิดความเบื่อหน่ายขณะใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูลที่ต้องการ หรือเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับตนเอง

3. เป็นที่สำหรับชุมชนหรือสังคมในเว็บไซท์ (Community) คือการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ที่อยู่ร่วมกันภายใต้สถานที่หนึ่ง ๆ โดยมีการพูดคุยหรือ ทำกิจกรรมร่วมกันภายในสถานที่แห่งนั้น แต่หากเราพูดถึงการเกิดสังคมในโลกออนไลน์ถือเป็นบริการรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้และสร้างให้เกิดสังคมได้ ซึ่งผู้ที่เข้ามาอยู่ในสังคมภายในเว็บไซท์จะรู้สึกที่เว็บไซท์นั้น ๆ จะเหมือนกับสังคมอีกสังคมหนึ่งที่สามารถเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ มีการพูดคุย ทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนอื่น ๆ ในเว็บไซท์นั้น ๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการที่อยู่ในสังคมของเว็บไซท์ ซึ่งการมีสังคมในเว็บไซท์จะช่วยทำให้เว็บไซท์มีผู้เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง มีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นเนื้อหาหรือข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เจ้าของเว็บไซท์ไม่ต้องเป็นผู้ผลิต ทำให้ลดต้นทุนและเวลาในการหาข้อมูลมาใส่ในเว็บไซท์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบและกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่ในสังคมของเว็บไซท์ ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างสังคมในเว็บไซท์มีหลายรูปแบบในการนำมาใช้ ดังนี้

- เว็บบอร์ด (Web Board) ถือเป็นบริการหลักอันหนึ่งที่ใช้สร้างสังคมในเว็บไซต์ เอาไว้ให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการสามารถเข้าไปพูดคุยหรือสอบถามปัญหาต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดนี้ได้

- ห้องแชตรูม (Chat Room) เป็นบริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าไปนั่งคุยกันได้เลย โดยมีการแบ่งเป็นห้อง ๆ ไว้ให้เข้าไปคุยตามห้องที่ต้องการได้ ซึ่งห้องแชตจะมีหลายรูปแบบ ทั้งเป็นแบบใช้เทคโนโลยี Java Programming ประเภทต่าง ๆ ASP PHP Perl หรือการเข้าเชื่อมต่อกับ IRC (Internet Relay Chat)

- พิกโพสต์ (Pic Post) เป็นบริการที่ให้ผู้บริโภคสามารถนำรูปถ่ายของตนมาโชว์ เพื่อให้คนทั่ว ๆ ไปสามารถเข้ามาชมได้และมีการแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ

- ไดอารี่หรือบล็อก (Diary or Blog) บริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเขียนไดอารี่ บันทึกเรื่องราวของตนเองไว้ผ่านเว็บไซต์ได้

- เมลิ่งลิสต์ (Mailing List) บริการส่งข่าว ข้อมูลล่าสุด จากทางเว็บไซต์ส่งตรงไปยังผู้รับทางเมล เพื่อเป็นการเตือนหรือแจ้งให้ทราบถึงบริการใหม่ ๆ หรือข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์ได้อัปเดตแก่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งบริการนี้จะเป็นบริการที่ช่วยดึงให้ผู้บริโภคกลับมาใช้เว็บไซต์อีกครั้ง

4. การทำให้ตรงกับความต้องการเฉพาะลูกค้า (Customization) คือรูปแบบการให้บริการที่สามารถปรับแต่งการใช้งานให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการภายในเว็บไซต์ เนื่องจากเว็บไซต์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ โดยสามารถปรับแต่งรูปแบบของข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างดี และยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ จากการเก็บข้อมูลของผู้ใช้ผ่านทางเว็บไซต์เมื่อมีการเข้าใช้บริการภายในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยการปรับแต่งเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้สามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

- การปรับแต่งข้อมูลเพื่อการบริการ เป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง และเจาะจงไปยังเฉพาะบุคคล

- การปรับแต่งสินค้าเพื่อการค้า เป็นการปรับแต่งสินค้าให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าเพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามีสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไม่เหมือนใคร ทำให้สินค้ามีความพิเศษกว่าสินค้าที่ขายทั่ว ๆ ไป

- การเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อการนำเสนอข้อมูล โดยการเลือกข้อมูลที่ตรงกับลักษณะหรือความต้องการของลูกค้าเฉพาะแต่ละรายให้มากขึ้นโดยการเก็บข้อมูลของลูกค้า เช่น ให้มีการลงทะเบียนเพื่อใช้เว็บไซต์

5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการพิจารณาถึงวิธีการที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่าย และรวดเร็วหรือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง หรือเป็นช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการใน เว็บไซต์ นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์อย่างเดียว ยังมีช่องทางอื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลใน เว็บไซต์ เพราะยังมีช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลและ บริการในเว็บไซต์ได้มากขึ้นเท่านั้น ตัวอย่างช่องทางอื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับเว็บไซต์ในการเข้าถึง ข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ ได้แก่

- โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเป็นจำนวนมาก มากกว่าจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ดังนั้นการนำข้อมูลหรือบริการในเว็บไซต์ให้สามารถนำเสนอผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ซึ่งข้อดีของการให้บริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือผู้ใช้สามารถเข้าถึง เว็บไซต์ได้ โดยรูปแบบของการให้บริการข้อมูลของเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีหลายรูปแบบ เช่น

- บริการผ่าน WAP (Wireless Application Protocol) คือการให้บริการข้อมูลผ่านหน้าจอ โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันที โดยสามารถดูได้ทั้งภาพและข้อความ แต่สำหรับรูปแบบของข้อมูลที่ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ WAP นั้น จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลให้มีขนาดพอเหมาะกับหน้าจอของมือถือที่มี ขนาดเล็กได้ เท่านั้นก็สามารถดูข้อมูลผ่านมือถือได้แล้ว

- บริการข้อมูลผ่าน SMS ถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำมาเชื่อมต่อกับเว็บไซต์แต่มี ข้อจำกัดในด้านขนาดของข้อมูลที่จะส่งเพราะสามารถส่งได้เพียง 160 ตัวอักษรอังกฤษ หรือ 70 ตัว อักษรไทยเท่านั้น

- บริการข้อมูลผ่าน PDA (Personal Digital Assistants) เป็นอุปกรณ์ที่นิยมพกพาเพราะด้วย ประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกับโน้ตบุ๊ก แต่มีขนาดเล็กกว่ามาก และยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังนั้นเว็บไซต์สามารถแสดงข้อมูลผ่านทาง PDA แต่จะต้องปรับหน้าของเว็บไซต์ให้มี ขนาดเล็กลง เพื่อให้เหมาะสมกับการดูผ่านหน้าจอ PDA

6. การเชื่อมโยง (Connection) คือ ช่องทางในการสื่อสารและติดต่อกับผู้ใช้บริการใน เว็บไซต์และ รวมลิงค์เว็บไซต์ เป็นการรวบรวมรายชื่อเว็บไซต์ที่น่าสนใจและแบ่งออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ ค้นหาเว็บไซต์ที่ต้องการได้อย่างง่าย ๆ หรือบางครั้งก็จะมีคำอธิบายหรือบริการในเว็บไซด์นั้น ๆ ด้วย

7. การค้า (Commerce) เป็นการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับเว็บไซต์ได้ อี คอมเมิร์ซหรือการค้า อาจจะเป็นชิ้นส่วน (Module) ชิ้นหนึ่งที่สามารถนำไปเพิ่มหรือเสริมให้กับเว็บไซต์

แต่ควรจะมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้การทำ อีคอมเมิร์ซประสบความสำเร็จโดยพิจารณาถึงการเลือกสินค้าให้ตรงกับกลุ่มคนที่เข้ามาใช้เว็บไซต์เพราะโอกาสที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจะมีมากขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับ อิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994.)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ “บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด”

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541: 124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994: 5)

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันนานจึง จะบรรลุความต้องการได้

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนอง ความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดย วิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วยอมได้รับผลการกระทำ นั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

อีเกล และคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engle; and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยา ต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่ง หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์

; คณะ. 2541 : 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือน กล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้น ความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กรการ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบปรับอากาศหรือฟอกอากาศหรือฟอกอากาศสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้มากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้เทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน มีทางเลือกคือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันในช่องปากได้รอบถึง 360 องศา และมีที่ขจัดลิ้น หรือ ผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันที่สามารถทำความสะอาดฟันได้ในแบบเดิมๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันคอลเกต 360 องศา เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากศูนย์การค้า หรือห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase time)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งหรือสองด้าม เป็นต้น

ดังนั้นสรุปลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541: 130) ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมี รายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษอเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) หรือท้องถิ่น (region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

1.3 ชั้นของสังคม (social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกััน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะเจาะจงต่างกันไป

2. ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเขาไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวนั้นๆ

2.3 บทบาทและสถานะ (roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับ บทหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใด เรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดง ในรูปของ (1) กิจกรรม (activities) (2) ความสนใจ (interests) (3) ความคิดเห็น (opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและ ทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ 6. แนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่ง

กระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987: 649 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 138) การ จูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (perception)เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็น กระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ



ที่มา . จาก พฤติกรรมผู้บริโภค (หน้า 125-126) โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, กรุงเทพมหานคร: วิสุมิพัฒนา.

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะ ตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูล บางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (belief) เป็นความคิดเห็นที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

4.6 บุคลิกภาพ (personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freudian theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมุติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดพฤติกรรม มนุษย์

4.7 แนวคิดของตนเอง (self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 144)

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (type of buying behavior) การตัดสินใจการซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่ง

อาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาการสร้างกรอบแนวคิด และรูปแบบของแบบสอบถาม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โอลเวอร์ (Oliver.1985:280) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าเป็นภาระการ แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้บริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับที่ลูกค้า คาดหวัง หรือ ดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงข้าม ความไม่พอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงผลออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการ ประเมินเปรียบเทียบ ประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

วาฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคเมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบ ที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความ คาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย การจะจัดสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของผู้บริโภคก่อน เสมอ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อมี ผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นเรื่องที่ ผู้บริโภคต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้าง ความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดอย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป ซึ่งกล่าวโดย สรุป “ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักจริง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทรวมทั้งกระบวนการที่ผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้หาก ต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพต้องการให้ผู้นั้นเป็นผู้บริโภคที่ประจำและต่อเนื่อง และผู้บริโภค มีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึง

พอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปเช่นกันและส่วนใหญ่จะ มากกว่ากลุ่มแรกอีกด้วย

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวว่าคือ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่าง ระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่า รวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ หรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่ง ไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยจัดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิด

จากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือราคาสินค้า (Price) นั่นเองต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งจะประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

1. ราคาในรูปของตัวเงิน (Monetary) คือราคาขายสินค้าและบริการ
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) คือเวลาที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าและบริการซึ่งตีค่าเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy cost) คือพลังงานหรือร่างกายและพลังงานความคิดในการซื้อสินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน

4. ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Physic cost) คือพลังทางจิตใจ เช่น ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการที่ตีค่าเป็นตัวเงิน คุณค่าที่ส่งมอบแก่ ลูกค้า (Customer delivery value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) และ ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้อง สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักที่ว่า คุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (Price) การคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ ที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงาน ของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับ ลูกค้า (Total customer satisfaction) เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า วิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการ บริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง
2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิตลงทุน หรือการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการ ดังนี้

2.1 ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

2.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือการวิจัยตลาด

2.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งชั้น พร้อม ทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

2.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพื่อทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคอย่างหนึ่งก็คือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) และสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการให้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจใน สินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือ ทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อเมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งนี้จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนใช้ (Pre-Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภค จะเป็นส่วนสำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เป็นนักการตลาดจะนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของ การตลาด จะทราบว่าถึงแม้นักการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็ จะไม่มีการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคลแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม แม้แต่สมาชิกในครอบครัวเดียวกัน ปัจจัยภายนอกก็ทำให้พวกเขามีความหวังแตกต่างกัน อาจสรุปเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคดังนี้ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2530 : 55 - 56)

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับความกดดันให้ทำกิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้าใดๆ ยี่ห้อใดๆ ของผู้บริโภคย่อม ต้องเกิดจากรายการผลิตภัณฑ์ที่จัดสรรไว้แล้ว (Assortments) ของผู้บริโภค

3. ระดับของความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ จนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้น ให้ ผู้บริโภค รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้านั้นน้อย ในปัจจุบันที่มีภาวะการแข่งขันสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และเป็นผลให้ความต้องการในสินค้าตัวใดตัวหนึ่งถูกเลื่อน ออกไป

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจของบุคคลในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะราคามีผลกระทบต่อรายได้ ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจต้องการสินค้าส่วนหนึ่งมากและจัดอันดับความพึงพอใจไว้ สูงๆ แต่ก็ถูกขัดขวางจากราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมพิจารณาราคาว่าเป็น ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วน

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of external Information) แม้ว่า ขณะรับรู้ข่าวสารนั้นเหมาะสมหรือไม่เพียงใด แต่หลังจากผู้บริโภควิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามี เหตุผลที่เหมาะสม ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้นและข่าวสารที่ได้มาใหม่นั้นจะถูก นำไปใช้ทบทวน ประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีก และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆอีก ทั้งที่มีอยู่ใน ครอบครัวแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคจะทิ้งละไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่ผู้บริโภควิเคราะห์แล้ว ไม่มี เหตุผลสมควรที่เหมาะสม

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for external group ideas) กว้ทั่วไปขอหนึ่งคือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณา สนับสนุนจากกลุ่มภายนอก เช่น สินค้าที่เป็นแฟชั่น สำหรับคนหนุ่มมาก ผู้บริโภคยอมให้ความตั้งใจ และความต้องการที่มากขึ้น

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยสรุป ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลต่างๆที่ได้รับสินค้าและบริการเกิดพฤติกรรมในการบอกต่อ ดังนั้นในการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถ ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การให้บริการในกิจกรรมพื้นฐานของการประกอบการธนาคารพาณิชย์ เช่น การรับฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือการหักบัญชีในลักษณะการให้บริการด้วยตนเอง (self service) ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ธนาคารกับธนาคาร หรือระหว่างลูกค้ากับลูกค้าหรือผู้ที่ได้รับประโยชน์คนอื่น ๆ โดยใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์และระบบโทรคมนาคมร่วมกันแทนการใช้พนักงานปฏิบัติงานตามขั้นตอนปกติซึ่งผู้ขอใช้บริการจะสามารถทราบผลของการใช้บริการได้ทันที ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นับเป็นผลผลิตแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ระหว่างระบบคอมพิวเตอร์กับวิวัฒนาการของระบบการสื่อสารโทรคมนาคมซึ่งได้ปฏิวัติการให้บริการในธุรกิจการธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันโดยเฉพาะการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยซึ่งกลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญในปัจจุบัน

การก้าวเข้าสู่ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2508 เมื่อธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเครื่องบันทึกบัญชีซึ่งลงบัญชีด้วยระบบแม่เหล็กมาใช้กับงานด้านเงินฝาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 ธนาคารพาณิชย์ได้เริ่มให้บริการฝากถอนต่างสาขาหลังจากนั้นได้นำบริการเงินด่วน (automatic teller machine) ออกให้บริการแก่ลูกค้า จุดเริ่มแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการนำบริการใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศออกให้บริการอย่างกว้างขวาง

ยุคเริ่มต้นของบริการอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อยู่ในช่วงประมาณปี พ.ศ.2513 ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้พยายามริเริ่มสร้างสรรค์และเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบ

ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เราสามารถแบ่งช่วงเวลาที่ผ่านมาออกเป็นช่วงระยะ 5 ปี เพื่อชี้ให้เห็นถึงวิวัฒนาการที่เกิดขึ้นได้ดังต่อไปนี้

1. ยุคที่หนึ่ง ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบการทำงานโดยนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการเพื่อการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลทางด้านบัญชี เงินฝากสินเชื่อ และงานอื่น ๆ ภายในสำนักงาน ตลอดจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและขจัดปัญหาการเก็บรักษาเอกสาร

2. ยุคที่สอง ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับภาวะการณที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคของการพัฒนาด้านการสื่อสารด้วยการก้าวเข้าสู่ระบบที่เรียกว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารโดยนำบริการเงินด่วนหรือเอทีเอ็ม (ATM) เข้ามาให้บริการ นอกจากนี้ยังได้ขยายการให้บริการไปสู่ธนาคารทางโทรศัพท์ (telephone banking) อีกด้วย

3. ยุคที่สาม เกิดขึ้นภายหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยธนาคารพาณิชย์ได้พยายามปรับตัวและหันมาให้ความสนใจการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในเชิงรุกเพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการประกอบธุรกรรมของธนาคารโดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้ารายย่อย (retail customer) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเสริมสร้างรายได้ของธุรกิจ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงให้ความสำคัญในเรื่องของอินเทอร์เน็ตและการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้บริการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารแก่ผู้ที่สนใจซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่และเป็นเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอีกรูปแบบหนึ่ง

เมื่อธนาคารได้มีการเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้าไปแล้วระยะหนึ่งพบว่าธนาคารประสบกับข้อจำกัดของการให้บริการที่สามารถทำได้เฉพาะในเครือข่ายของธนาคารเท่านั้น ดังนั้นธนาคารจึงพิจารณาเข้าร่วมกับเครือข่ายระดับนานาชาติหรือเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่กว่าเพื่อเสริมคุณค่าการให้บริการของธนาคาร โดยองค์กรหรือเครือข่ายที่ช่วยเสริมการขยายตัวของบริการอิเล็กทรอนิกส์นี้เรียกว่าได้ว่าเป็นอีโอ (E/O) หรือระบบสนับสนุนการขยายตัวของบริการอิเล็กทรอนิกส์ (systems supports) ซึ่งระบบดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่

1. เครือข่ายการประมวลผลข้อมูล (existing data processing network) เป็นลักษณะของเครือข่ายที่ก่อตัวขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่หมู่สมาชิกในการขยายการประมวลผลด้านใดด้านหนึ่งออกไป ตัวอย่างของกลุ่มนี้ เช่น เอสดับบลิวไอเอฟที (Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication) ซึ่งเป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายเบลเยียม ประกอบด้วยธนาคารสมาชิก

จำนวนประมาณ 1,200 ธนาคารใน 57 ประเทศ โดยหน้าที่หลักขององค์กรคือการให้บริการการโอนระหว่างธนาคารในหมู่สมาชิก

2. ระบบบัตรเครดิตระหว่างธนาคาร (international bank card system) เป็นระบบที่สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและขยายจุดให้บริการแก่ผู้ถือบัตรเอทีเอ็มและบัตรเครดิต เช่น ระบบเครือข่ายของวีซ่าและมาสเตอร์การ์ด โดยผู้ถือบัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิตของธนาคารที่เข้าร่วมเครือข่ายสามารถใช้บริการได้ตามตู้กดเงินของวีซ่าและมาสเตอร์ที่มีอยู่ทั่วโลก

3. การรวมของธนาคารสมาชิกในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking system sharing) เป็นลักษณะของการรวมตัวของกลุ่มธนาคารที่มีการให้บริการประเภทเดียวกันแก่ลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์นอกเหนือจากการขยายเครือข่ายการให้บริการคือเป็นการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายและลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ

จากการนำบริการอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้กับงานธนาคารพบว่า ธนาคารและพนักงานของธนาคารคือผู้ที่ได้รับประโยชน์โดยตรงในขณะที่ผู้ใช้บริการจะไม่ค่อยได้รับประโยชน์เท่าใดนัก อย่างไรก็ตามในยุคนี้ถือได้ว่าเป็นการสร้างรากฐานของระบบและบริการรูปแบบใหม่ของธนาคาร กล่าวคือลูกค้าสามารถทำรายการโต้ตอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเอง (self-service banking)

เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในระบบบริการตัวเอง (self-service) สามารถทดแทนการปฏิบัติงานของพนักงานในส่วนของการทำงานง่าย ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว มีผลทำให้พนักงานสามารถทำหน้าที่แนะนำหรือเป็นผู้ขายบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคารให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางขึ้น ระบบบริการตนเองของธนาคารพาณิชย์เป็นส่วนหนึ่งของบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้า

1. บริการเครื่องฝากถอน โอนเงิน สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (automatic teller machine) ธนาคารได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องโดยพัฒนาเครือข่ายจากที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้จากเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารที่มีบัญชีเปิดอยู่เท่านั้นมาเป็นการใช้เครือข่ายร่วม (ATM pool) ทำให้ลูกค้าสามารถทำรายการผ่านเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติข้ามธนาคารหรือสามารถเบิกถอนได้จากเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งมีอยู่มากกว่า 5,000 เครื่อง ทั่วประเทศ ปัจจุบันธนาคารต่าง ๆ ได้พัฒนาการให้บริการของเครื่องให้เป็นมากกว่าเครื่องฝากถอนเงินสด โดยได้เพิ่มบริการโอนเงิน การเปลี่ยนรหัสส่วนตัว บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ

2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (phone banking) โทรศัพท์นับเป็นช่องทางที่สะดวกช่องทางหนึ่งที่ใช้ติดต่อกับธนาคารเนื่องจากช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาที่สาขา การให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ของพนักงานให้มีเวลาบริการลูกค้าที่สาขามากขึ้น บริการหลักของธนาคารทางโทรศัพท์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (self-service corner) ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์หลายแห่งพยายามผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐานที่สาขา เช่น การฝากถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้เหลือน้อยที่สุดโดยให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก ธนาคารได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้แทนที่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคาร รายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติสามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

4. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (internet banking) ธนาคารพาณิชย์เริ่มนำบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตมาใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยเน้นการให้บริการด้านการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile banking) บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM Advance ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ภายใต้บริการ Mobile Life ซึ่งใช้เทคโนโลยี SIM Tool Kits (STK) และ WAP (wireless application protocol) หรือโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Digital 1800 ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้บริการของ Djuiice ซึ่งใช้เทคโนโลยี WAP เช่นเดียวกัน โดยลูกค้าธนาคารสามารถทำรายการผ่านเมนูหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่งคำสั่งไปยังธนาคารต่าง ๆ

ปัจจุบันบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทในการให้บริการของธนาคารเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีอิทธิพลทำให้ธนาคารต้องเปลี่ยนแปลงวิถีการทำธุรกิจ สิ่งที่ทำทลายความสามารถของผู้บริหารธนาคารในปัจจุบันคือความสามารถในการผสมผสานความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดังกล่าวเพื่อให้เข้ากับรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้าที่ธนาคารนำมาใช้เพื่อครองตำแหน่งความน่าเชื่อถือ (position of trust) ของสังคมต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้ธนาคารในยุคผสมผสานสามารถเสนอบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic banking) ในรูปแบบต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าได้แก่

1. ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (customer relations) หน้าที่ของธนาคารประการหนึ่งคือการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า การที่ธนาคารหนึ่งธนาคารใดมีความสัมพันธ์แนบแน่นกับลูกค้าดีกว่าอีกธนาคารหนึ่งย่อมทำให้ธนาคารนั้นมีข้อได้เปรียบในการแนะนำบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้าเนื่องจากลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะยอมรับในสิ่งที่ตัวเองคุ้นเคยและเชื่อใจได้ง่ายกว่า

2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (technological possibilities) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเทคโนโลยีทำให้เกิดโอกาสนั้นเอง

3. การแข่งขัน (competition) การแข่งขันระหว่างธนาคารเพื่อการขยายฐานลูกค้าตลอดจนเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ นับเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การเสนอบริการอิเล็กทรอนิกส์ในยุคปัจจุบันมีความเข้มข้นมากขึ้น (แหล่งที่มา : กุลภรณ์ เทพพัตราม ความรู้ ทักษะ ทักษะ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. 2548) กุลภรณ์ เทพพัตราม. (2548). ความรู้ ทักษะ ทักษะ และ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

มหาวิทยาลัยโยนก (2547) ได้สรุปถึงประโยชน์จากการบริการธนาคารผ่านระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

1. ความสะดวกรวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ธนาคารสาขาที่ต้องการใช้บริการเพียงแต่ต่ออินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้บริการได้ทันที

2. บริการ 24 ชั่วโมง สามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองทันทีตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

3. ความปลอดภัย จะต้องมีความมาตรฐานสากล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด

4. ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง หลังจากที่ลูกค้าทำการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นระยะ ดังนั้น หากเกิดความผิดพลาดในเรื่องของตัวเงินจากธนาคาร ย่อมไม่ใช่เรื่องดีอย่างแน่นอน

อ้างอิง มหาวิทยาลัยโยนก. (2547). อินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2547, จาก <http://www.yonok.ac.th/burin/internet/>

อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิจัยตามหลักการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการในทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับดี โดยด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินเป็นด้านที่มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธุรกรรมทางการเงิน ด้านความปลอดภัยจากการทำธุรกรรมทางการเงิน ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงิน และด้านความถูกต้องในการทำธุรกรรมทางการเงินตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ที่ประมาณ 9 เดือน ส่วนความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 3 ครั้ง/เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ โดยมีพฤติกรรมในระดับสูงและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการใช้บริการเพื่อสอบถามยอดเงินคงเหลือ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือโดยทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับสูงในเรื่องใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือเพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า

วิชัย วินิจนกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคล ธนาคารไทยพาณิชย์ในการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,900 บาท ในด้านพฤติกรรมการใช้ธนาคารอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการจากสถานที่ทำงานหรือสถานบันการศึกษาและมีความถี่ในการใช้ 3 ครั้ง / สัปดาห์ ในส่วนของสิ่งที่จูงใจให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตธนาคารไทยพาณิชย์นั้น คือความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ง่ายต่อการใช้งาน และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนปัญหาที่พบคือ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความผิดพลาดและความไม่ปลอดภัยในการโอนเงิน และปัญหาความขัดข้องของระบบธนาคารอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่พบเพียงเดือนละ 1 ครั้ง

สุรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย ศึกษาความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงศึกษาแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคปัญหาและ

อุปสรรคในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการศึกษาในทางลึกต่อไป จากผลการศึกษาพบว่า วิชาการพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทยมีความตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่จะมีมากขึ้นในอนาคตและได้เห็นความสำคัญของบริการธนาคารอินเทอร์เน็ต และนำมาใช้ในธนาคารมากขึ้น และบางธนาคารมีการเตรียมตัวที่จะให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตพื้นฐาน เช่น การสอบถามรายละเอียดของข้อมูล การโอนเงินระหว่างบัญชี และการชำระสินค้าและบริการสาธารณูปโภค จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องและการสนทนากลุ่มชี้ให้เห็นว่าธนาคารอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ทั้งต่อธนาคารผู้ให้บริการและต่อผู้บริโภคที่ใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบถึงการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังเป็ลู่ทางในการดำเนินธุรกิจอีกมาก เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ และควรมีการปรับปรุงแก้ไขบริการให้ดียิ่งขึ้นเนื่องจากการแข่งขันอย่างรุนแรง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิดและทฤษฎีจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรตาม กำหนดความมุ่งหมาย สมมติฐาน นิยามศัพท์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการวิจัยดังนี้

1. กรอบความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ใช้แนวความคิดเบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson ; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทาง ความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของ บุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคน

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้แนวความคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.n.d.) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกรอบแนวความคิดทั้ง 3 ด้าน อ้างอิงมาจากประโยชน์จากการบริการธนาคารผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุด 3 ลำดับแรกดังนี้

(1) ด้านความสะดวกรวดเร็ว ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องเดินทางมาที่ธนาคารสาขาที่ต้องการใช้บริการเพียงแค่อินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้บริการได้ทันที

(2) ด้านความปลอดภัย จะต้องมีความมาตรฐานสากล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยมากที่สุด

(3) ด้านความน่าเชื่อถือและถูกต้องหลังจากที่ลูกค้าทำรายการเสร็จเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นระยะ ดังนั้น หากเกิดความผิดพลาดในเรื่องของตัวเงินจากธนาคาร ย่อมไม่ใช่เรื่องต้ออย่างแน่นอน

อ้างอิงมหาวิทยาลัยโยนก. (2547). อินเทอร์เน็ต. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2547, จาก <http://www.yonok.ac.th/burin/internet>

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ ใช้แนวความคิดของวาฟรา (Vavra. 1992 :139-142) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคคือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภค เมื่อมีการสอบถามถึงผู้บริโภคถึงความรู้สึกพึงพอใจได้อย่างไร คำตอบ ที่ได้ส่วนใหญ่ ก็คือการได้รับสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และทันต่อความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกเท่านั้น แต่ยังเป็นเรื่องของความสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2541 (124, อ้างอิงจาก Shiffman and Kanuk. 1994) โดยแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงแนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

จากงานวิจัย อภิชาติ (2553) ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิชัย วินิจนกุล (2544) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมลูกค้าส่วนบุคคลธนาคารไทยพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ สุรัตน์ ชูไพฑูรย์และคณะ (2542) ศึกษาแนวโน้มการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทย และศึกษาความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีบทบาทต่อการบริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงแนวโน้มการยอมรับการใช้งานจากผู้บริโภคปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมมองต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้ทฤษฎีทัศนคติและนำแนวคิดทั้งหมดมาใช้ เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพียงไร เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปพัฒนาคุณภาพในการให้บริการ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันในปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในเชิงลึกต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot (pq)}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 และ q = 0.5

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ z = 0.95 มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned}
 E &= 0.05 \text{ หรือ } 5\% \\
 \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{1 \cdot (0.05)^2} \\
 &= \frac{9.604}{0.0025} \\
 &= 384.16 \approx 385
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสาขาใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด (ที่มา : WWW.TOPTENTHAILAND.COM)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มที่เจาะจง}} \\
 &= 400/6 \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละธนาคารพาณิชย์เฉพาะสาขาใหญ่ที่ถูกเลือก โดยเจาะจงตัวอย่างดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

ธนาคาร	เขตการสำรวจ	จำนวน (คน)
ธนาคารไทยพาณิชย์	สาขาจตุจักร	67
ธนาคารกสิกรไทย	สาขาราชวัฏร์บูรณะ	67
ธนาคารกรุงไทย	สาขาคลองเตย	67
ธนาคารกรุงเทพ	สาขาสีลม	67
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	สาขายานนาวา	66
ธนาคารทหารไทย	สาขาจตุจักร	66
รวม		400

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูล ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) สำหรับเกณฑ์การเลือกอายุของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากลูกค้าที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นบุคคลที่สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (แหล่งที่มา : สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548: 63)

1.2.1 15 - 24 ปี

1.2.2 25 - 34 ปี

1.2.3 35 - 44 ปี

1.2.4 45 - 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

แหล่งที่มา: สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร, 2548: 64)

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.7 ธนาคารที่ทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1.7.1 ธนาคารไทยพาณิชย์

1.7.2 ธนาคารกสิกรไทย

1.7.3 ธนาคารกรุงไทย

1.7.4 ธนาคารกรุงเทพ

1.7.5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

1.7.6 ธนาคารทหารไทย

1.7.7 ธนาคารอื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 10)

$$\begin{aligned} \text{วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการ
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 แบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มีคะแนน 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	ใช้แน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ใช้
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ใช้
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ใช้แน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่ามีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีก
1.81 – 2.60	ไม่มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีก
1.00 – 1.80	ไม่มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกแน่นอน

ท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเป็นอย่างไร

ระดับ 5	หมายถึง	เพิ่มมากขึ้น
ระดับ 4	หมายถึง	เพิ่ม
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ลดลง
ระดับ 1	หมายถึง	ลดลงมาก

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 5 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4.21 – 5.00	จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้น
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากขึ้นหรือลดลง
1.81 – 2.60	จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตลดลง
1.00 – 1.80	จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตลดลงอย่างแน่นอน

ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

ระดับ 5	หมายถึง	บอกต่อแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	บอกต่อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่บอกต่อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่บอกต่อแน่นอน

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:10)

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 6 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
4.21 – 5.00	จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน
3.41 – 4.20	จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจว่าจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1.81 – 2.60	จะไม่บอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
1.00 – 1.80	จะไม่บอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน

การวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Test of Reliability) โดยวิธีหาค่าคอนบัตต์แอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 125-126)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{\frac{k\text{Covariance}}{\text{Variance}}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดย k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{k\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 343) นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข. 2552: 144) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการใช้งาน เท่ากับ 0.719
2. ด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.921
3. ด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.921

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.938

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เท่ากับ 0.910

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC (Statistical package for the social science) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)

f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) โดยใช้แปลความหมายของ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 449)

$$\text{Cronbach's alpha } (\alpha) = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

โดย	$\frac{k}{k}$	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\frac{\text{Variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 ค่าสถิติ t-test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดย df คือค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

	F	=	$\frac{MS_B}{MS_W}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_W	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square between error)
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k – 1), ภายในกลุ่ม (n – k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

โดยค่า

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference : LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม I

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม J

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson product – moment correlation

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 4 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332 – 333)

		$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$
เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
N	แทน	จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
$\sum x$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดลงด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระดับความสัมพันธ์

$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
$\pm .01$ ถึง $\pm .20$	ถือว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F -Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ		
ชาย	101	25.25
หญิง	299	74.75
รวม	400	100.00
1.2 อายุ		
15 - 24 ปี	59	14.75
25 - 34 ปี	139	34.75
35 - 44 ปี	139	34.75
45 - 54 ปี	63	15.75
รวม	400	100.00
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด	193	48.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	181	45.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	3.25
ปริญญาตรี	315	78.75
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00
1.5 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	242	60.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
15,001 – 25,000 บาท	106	26.50
25,001 – 35,000 บาท	102	25.50
35,001 – 45,000 บาท	97	24.25
45,001 บาทขึ้นไป	95	23.75
รวม	400	100.00
1.7 ธนาคารที่ทำธุรกรรม		
ทางอินเทอร์เน็ต		
ธนาคารกรุงไทย	38	9.50
ธนาคารกรุงเทพ	80	20.00
ธนาคารกสิกรไทย	106	26.50
ธนาคารไทยพาณิชย์	66	16.50
ธนาคารทหารไทย	39	9.75
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	47	11.75
อื่นๆ ธนาคารชนชาติ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยสรุปผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายตามลำดับ

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และรองลงมาเป็นผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เป็นผู้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาเป็นผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ

45.25 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมาผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารกสิกรไทย มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารกรุงเทพ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รองลงมาเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารทหารไทย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมาเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารกรุงไทย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และเลือกใช้ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต คือ ธนาคารธนชาติ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสและระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ สมรส และระดับการศึกษาที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.3 สถานภาพสมรส		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	219	54.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	181	45.25
รวม	400	100.00
1.4 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	328	82.00
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.00
รวม	400	100.00

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.00 และเป็นผู้ใช้บริการที่มีวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปราบกฏตามตาราง

ตาราง 9 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน

ด้านความสะดวกในการใช้งาน	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร	4.39	0.514	ดีมาก
2. มีขั้นตอนการสมัครเพื่อใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก	4.23	0.648	ดีมาก
3. มีขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	4.28	0.578	ดีมาก
4. ใช้เวลาในการทำรายการไม่นาน	4.28	0.722	ดีมาก
5. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.39	0.542	ดีมาก
6. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ	4.07	0.584	ดี
7. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย	3.94	0.669	ดี
8. สามารถตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีได้ง่ายขึ้น	4.34	0.537	ดีมาก
ผลรวมด้านความสะดวกในการใช้งาน	4.24	0.316	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และใช้เวลาในการทำรายการไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีขั้นตอนการสมัครเพื่อใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี และในข้อมีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ปลอดภัยกว่าการนำเงินสดจำนวนมากไปโอนที่ธนาคาร	4.28	0.676	ดีมาก
2. มีรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.26	0.693	ดีมาก
3. การส่งรหัสรักษาความปลอดภัยไปยังมือถือทำให้ท่านเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงิน	4.23	0.659	ดีมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
4. เทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เน็ตมีศักยภาพและความปลอดภัยสูง	4.11	0.839	ดี
ผลรวมด้านความปลอดภัย	4.22	0.608	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อปลอดภัยกว่าการนำเงินสดจำนวนมากไปโอนที่ธนาคาร มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาการส่งรหัสรักษาความปลอดภัยไปยังมือถือทำให้ท่านเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก และในข้อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพและความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานครของทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ในด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการป้องกันการใส่ข้อมูลที่ผิดพลาด	3.81	0.677	ดี
2. เทคโนโลยีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวน่าเชื่อถือสูง	3.82	0.631	ดี
3. มีข้อมูลสรุปขึ้นอีกครั้งเพื่อยืนยันการทำรายการ ทำให้มั่นใจว่าได้ทำรายการทั้งหมดถูกต้อง	4.08	0.640	ดี
4. ท่านเชื่อมั่นในรหัสรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมการเงิน	3.61	0.735	ดี
ผลรวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.83	0.540	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในข้อมีข้อมูลสรุปขึ้นอีกครั้งเพื่อยืนยันการทำรายการ ทำให้มั่นใจว่าได้ทำรายการทั้งหมดถูกต้อง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อเทคโนโลยีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวน่าเชื่อถือสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี รองลงมาในข้อใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการป้องกันการใส่ข้อมูลที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี และในข้อท่านเชื่อมั่นในรหัสรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านเห็นว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกเพียงใด	4.31	0.542	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ	4.16	0.716	มาก
ผลรวมความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.24	0.564	มากที่สุด

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อท่านเห็นว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกเพียงใด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด และในข้อท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 13 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	\bar{X}	S.D	ระดับ แนวโน้ม
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่	4.28	0.610	อย่างแน่นอน
2. ท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในอนาคตเป็นอย่างไร	4.14	0.684	เพิ่มขึ้น
3. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่	4.29	0.704	บอกต่อแน่นอน
ผลรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.23	0.542	อย่างแน่นอน

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ข้อในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่ มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ข้อท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเป็นอย่างไร มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 14



ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามเพศ

		Levene's test			t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances		เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
		F	Sig.						
แนวโน้มพฤติกรรม	Equality	2.535	0.112	ชาย	4.54	0.575	5.200**	398	0.000
การทำธุรกรรม	variances								
การเงินผ่านระบบอิน	assumed								
เทอร์เน็ต	Equality			หญิง	4.19	0.597			
ด้านในธนาคารท่านมี	variances								
ความตั้งใจ	not								
ที่จะใช้งานการทำ	assumed								
ธุรกรรมการเงินผ่าน									
ระบบอินเทอร์เน็ตอีก									

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมทำธุรกรรม

การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามเพศ

		Levene's test				t-test for Equality of Means			
		for Equality	เพศ						
		of Variances							
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม	Equality	12.130**	0.001	ชาย	4.56	0.670	7.574	163.109**	0.000
การทำธุรกรรม	variances								
การเงินผ่านระบบ	assumed								
อินเทอร์เน็ต	Equality			หญิง	3.99	0.627			
ด้านท่านจะทำ	variances								
ธุรกรรมการเงินผ่าน	not								
ระบบอินเทอร์เน็ต	assumed								
ในอนาคต									

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ

แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามเพศ

		Levene's test			t-test for Equality of Means				
		for Equality		เพศ					
		of Variances							
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม	Equality	0.253	0.616	ชาย	4.42	0.621	2.172*	398	0.03
การทำธุรกรรม	variances								
การเงินผ่านระบบ	assumed								
อินเทอร์เน็ต	Equality			หญิง	3.24	0.725			
ด้านท่านจะบอกต่อ	variances								
หรือแนะนำคนอื่นให้	not								
ทำธุรกรรมการเงิน	assumed								
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต									

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวน

เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.614	3	396	0.606

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการ	ระหว่างกลุ่ม	1.638	3	0.546	1.471	0.222
ทำธุรกรรมการเงิน	ภายในกลุ่ม	147.002	396	0.371		
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	รวม	148.640	399			
ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต						

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต ต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	1.027	3	396	0.381

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม
การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีค่า
Sig. เท่ากับ 0.381 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ
สมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม
การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอิน
เทอร์เน็ตในอนาคต

แหล่งความ แปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม กรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	2.866	3	0.955	2.058	0.105
ด้านท่านจะทำ ธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอิน เทอร์เน็ตในอนาคต	ภายในกลุ่ม	183.844	396	0.464		
	รวม	186.710	399			

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม
การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำ คนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต	1.667	3	396	0.174

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	3.172	3	1.057	2.155	0.093
	ภายในกลุ่ม	194.338	396	0.491		
	รวม	197.510	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

		Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	Equality variances assumed	0.007	0.932	โสด/ หย่าร้าง / แยกกัน อยู่	4.18	0.645	-3.560**	398	0.000
ด้านในอนาคต ท่านมีความตั้งใจ ที่จะใช้งานการทำ ธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตอีก	Equality variances not assumed			สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.40	0.544			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.932 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน

การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

		Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	Equality variances assumed	5.270*	0.022	โสด/ หย่าร้าง /	4.09	0.736	-1.431	397.977	0.153
ด้านท่านจะทำ ธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต ในอนาคต	Equality variances not assumed			แยกกัน อยู่ สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.19	0.613			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่

เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของ ผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความ แปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่ เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

		Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	Equality variances assumed	0.779	0.378	โสด/ หย่าร้าง /	4.16	0.760	-3.836**	398	0.000
ด้านท่านจะบอกต่อ หรือแนะนำคนอื่นให้ ทำธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Equality variances not assumed			แยกกัน อยู่ สมรส / อยู่ ด้วยกัน	4.43	0.598			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้บริการที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		Levene's test for Equality of Variances		ระดับ การ ศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรม การทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	Equality variances assumed	8.525**	0.004	ต่ำกว่า หรือ เทียบเท่า	4.28	0.632	0.285	125.400	0.776
ด้านในธนาคาร ท่านมีความตั้งใจ ที่จะใช้งานการทำ ธุรกรรมการเงินผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตอีก	Equality variances not assumed			สูงกว่า หรือ เทียบเท่า	4.26	0.503			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งาน

การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		Levene's test		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances			\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
		F	Sig.						
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Equality of variances assumed	28.575**	0.000	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	4.16	0.715	1.571	138.202	0.118
ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	Equality of variances not assumed			สูงกว่าหรือเทียบเท่า	4.04	0.516			

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากรโดยใช้ค่าสถิติ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

		Levene's test		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		for Equality of Variances			\bar{X}	S.D.	t	df.	Sig.
		F	Sig.						
แนวโน้มพฤติกรรม	Equality	35.996**	0.000	ต่ำกว่า	4.30	0.752	1.187	186.707	0.237
การทำธุรกรรม	variances			หรือ					
การเงินผ่านระบบ	assumed			เทียบเท่า					
อินเทอร์เน็ต				ปริญญา					
ด้านท่านจะบอกต่อ				ตรี					
หรือแนะนำคนอื่นให้	Equality			สูงกว่า	4.22	0.419			
ทำธุรกรรมการเงิน	variances			ปริญญา					
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	not			ตรี					
เน็ต	assumed								

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม Levene's test for Equality of Variances มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equality Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงิน

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.942	3	396	0.420
ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่ จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต				

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	1.567	3	0.522	1.406	0.240
	ภายในกลุ่ม	147.073	396	0.371		
	รวม	148.640	399			

ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	1.902	3	396	0.129

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	12.918	3	4.306	9.812**	0.000
	ภายในกลุ่ม	173.792	396	0.439		
	รวม	186.710	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.22	4.00	4.43	4.38
นักเรียน/ นักศึกษา	4.22	-	0.23* (0.036)	-0.21 (0.147)	-0.16 (0.211)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.00		-	-0.43** (0.000)	-0.38** (0.000)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.43			-	-0.05 (0.708)
ธุรกิจส่วนตัว	4.38				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดย เฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้ม พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบเป็น พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน อนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำ ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต น้อย กว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบเป็นพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

3. ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใน อนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้ม พฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	1.573	3	396	0.195

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	5.963	3	1.988	4.109**	0.007
	ภายในกลุ่ม	191.547	396	0.484		
	รวม	197.510	399			

ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	Mean	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
		4.31	4.21	4.29	4.54
นักเรียน/ นักศึกษา	4.31	-	0.10 (0.355)	0.03 (0.865)	-0.22 (0.092)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.21		-	-0.08 (0.497)	-0.33** (0.001)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.29			-	-0.25 (0.066)
ธุรกิจส่วนตัว	4.54				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.16 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่ จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.061**	3	396	0.007

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากันและมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Brown-Forsythe	20.061**	3	380.782	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	15,001 – 25,000 บาท	4.64	-	0.50**	0.43**	0.55**
	25,001 – 35,000 บาท	4.14		-	(0.000)	(0.000)
	35,001 – 45,000 บาท	4.22			(0.932)	(0.997)
	45,001 บาทขึ้นไป	4.09			-	0.12
						(0.544)
						-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.17 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	15.627**	3	396	0.000
ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต				

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากันและมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต	Brown-Forsythe	2.903*	3	364.368	0.035

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยการใช้สถิติ Brown-Forsythe มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	15,001 – 25,000 บาท	4.27	-	0.26*	0.19	0.11
ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	25,001 – 35,000 บาท	4.01		-	(0.387)	(0.832)
ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	35,001 – 45,000 บาท	4.08			-	(0.283)
ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	45,001 บาทขึ้นไป	4.17				(0.949)
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.18 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.208	3	396	0.087

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระหว่างกลุ่ม	22.386	3	7.462	16.873**	0.000
ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ภายในกลุ่ม	175.124	396	0.442		
	รวม	197.510	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 45



ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
แนวโน้ม	15,001 – 25,000 บาท	4.66	-	0.58**	0.39**	0.56**
พฤติกรรมการทำ				(0.000)	(0.000)	(0.000)
ธุรกรรมการเงิน	25,001 – 35,000 บาท	4.08		-	-0.19*	-0.03
ผ่านระบบอิน					(0.045)	(0.777)
เทอร์เน็ต	35,001 – 45,000 บาท	4.27			-	0.16
ด้านท่านจะบอก						(0.091)
ต่อหรือแนะนำ	45,001 บาทขึ้นไป	4.11				-
คนอื่นให้ทำ						
ธุรกรรมการเงิน						
ผ่านระบบอิน						
เทอร์เน็ต						

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.178**	0.000	ต่ำมาก	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.274**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.396**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านใน

อนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

ทักษะคติต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.260**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.226**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.274**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.274 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.052	0.300	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความปลอดภัย	0.273**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.253**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือกับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ค่า Sig เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ทศนคติต่อการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความสะดวกในการใช้งาน	0.270**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความปลอดภัย	0.255**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.454**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.454 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีคามพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ	ทิศทาง
ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	0.511**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้ บริการทำธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งถ้ามีค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 52

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการใช้ บริการทำธุรกรรมการเงิน ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	Pearson Correlation	Sig	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	0.396**	0.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 53 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรม การเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน		Independent t-test, One Way ANOVA
1.1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดที่ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.2	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.3	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Independent t-test
1.4	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดที่ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.5	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.8	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.9	ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.10	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.11	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.12	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.13	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.14	ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.15	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.16	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.17	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.18	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 53 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3	ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4	ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1	ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2	ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.3	ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านใดบ้าง ที่ส่งผลถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเบื้องต้นมาปรับใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการด้านการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. นำข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้เกิดความสะดวกมากขึ้น
2. นำข้อมูลไปพัฒนาขั้นตอนการใช้งานระบบให้เข้าใจง่ายขึ้น
3. นำข้อมูลไปพัฒนาและเพิ่มเติมการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น
4. นำข้อมูลไปพัฒนาระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น
5. นำข้อมูลไปพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้ให้บริการ การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
2. ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74)

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1-\alpha/2 \cdot (pq)}{E^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่น

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q = 1 - p

E = ความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้น

สำหรับกรณีไม่ทราบค่า p และ q มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$

กำหนดให้ $\alpha = 0.05$ จะได้ $z = 0.95$ มีค่าเท่ากับ 1.96

E = 0.05 หรือ 5%

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{1. (0.05)^2} \\ &= \frac{9.604}{0.0025} \\ &= 384.16 \approx 385 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยสำรวจ 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คนจากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงสาขาใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ที่คนไทยนิยมใช้บริการมากที่สุด และกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ที่มา: WWW.TOPTENTHAILAND.COM

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างของเขตที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บข้อมูลตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ 400 คน ตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

เน็ต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 7 ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ทำการตอบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังต่อไปนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการทำ Try Out จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และ ร้อยละ (Percentage) และใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

2.2.1 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

2.2.2 ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน

2.2.3 ใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4 หาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 โดยสรุปผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายตามลำดับ ในด้านอายุผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 45-54 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อายุระหว่าง 15-24 ปี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ ในด้านสถานภาพสมรสพนักงานส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ ในด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 รองลงมา ได้แก่ วุฒิมัธยมศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน ตามลำดับ ในด้านอาชีพผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมี

อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค เกี่ยวกับทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในด้านความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีทักษะดีอยู่ในระดับดีมาก และในด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม มีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร และสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อสามารถตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีได้ง่ายขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และใช้เวลาในการทำรายการไม่นาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีขั้นตอนการสมัครเพื่อใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี และในข้อมีช่องทางการใช้บริการที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยมีทักษะติดต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัย

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อปลอดภัยกว่าการนำเงินสดจำนวนมากไปโอนที่ธนาคาร มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาในข้อมีรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก รองลงมาการส่งรหัสรักษาความปลอดภัยไปยังมือถือทำให้ท่านเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดีมาก และในข้อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพและความปลอดภัยสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้อมีข้อมูลสรุปขึ้นอีกครั้งเพื่อยืนยันการทำรายการ ทำให้มั่นใจว่าได้ทำรายการทั้งหมดถูกต้อง มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี รองลงมาในข้อเทคโนโลยีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี รองลงมาในข้อใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการป้องกันการใส่ข้อมูลที่ผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี และในข้อท่านเชื่อมั่นในรหัสรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมการเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โดยมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อท่านเห็นว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกเพียงใด มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุด และในข้อ

ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีความพึงพอใจที่ได้ใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่จะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแน่นอน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ข้อในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่ มีแนวโน้มที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกอย่างแน่นอน มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ข้อท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเป็นอย่างไร มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในโอกาสที่ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในโอกาสที่ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาส พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาส มากกว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบเป็นพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.15 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำ

ต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความสะดวกในการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความปลอดภัย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมีทิศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ทำการศึกษ พบว่า เพศชาย มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง อาจมาจาก เพศชายชอบความสะดวก รวดเร็ว และมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเสมือนการเดินทางไปทำธุรกรรมเองที่สาขาของธนาคาร ดังนั้นเพศชายจึงมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เพศมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เพศชายเมื่อได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วก็จะใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เพศมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้

เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตต่างกันด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าใช้งานได้ทุกวัยไม่จำกัดอายุในการเข้าใช้งาน จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนให้การสนับสนุนให้ประชาชนเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการทุกช่วงอายุสามารถเข้าใช้งานและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มัญชุตา กิ่งเนตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุไม่มีความแตกต่างต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริการที่สมรส / อยู่ด้วยกันแล้วมักจะไม่ค่อยเวลาในการเดินทางเพื่อทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว จึงทำให้มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือทางคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากองแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากองแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี

1.8 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริการไม่ว่าจะมีสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วย จะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตไม่ต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพีใจ โตมา (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ในในด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ด้านระยะเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านช่วงเวลาในการดูรายการโทรทัศน์ ด้านสถานที่ดูรายการโทรทัศน์ ด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และด้านเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

1.9 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีกลุ่มเพื่อนมาก อาจรวมถึงกลุ่มครอบครัวของสามี/ภรรยา มักจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53-55) ที่กล่าวว่า ข้อมูลส่วนบุคคล

ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ

1.10 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในโอกาสที่งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาสูงๆเท่านั้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในโอกาสที่งานมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

1.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านงานจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดด้วยระดับการศึกษา ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้งานได้ทุกระดับการศึกษา เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันมีการเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการทุกระดับการศึกษา มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านงานจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

1.12 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านงานจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจาก ปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังได้รับสนับสนุนจากภาครัฐบาลในการนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเรียนการสอน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านงานจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ (2553). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือไม่แตกต่างกัน

1.13 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในโอกาสท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สภาวะการทำงานในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการ จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างๆ สามารถทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้ในโอกาสมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.14 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เพราะนักเรียน/นักศึกษา มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมไม่มากโดยส่วนใหญ่เป็นประเภทถอนเงินสด ดังนั้นจึงนิยมทำธุรกรรมผ่านตู้เอทีเอ็มของธนาคาร แต่ผู้ใช้บริการที่ประกอบพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีความจำเป็นที่ต้องทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกและการบริหารสภาพคล่องทางการเงินให้กับตนเองหรือธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.15 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เมื่อใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและได้รับความสะดวกสบาย ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานธนาคาร ก็มักจะบอกต่อหรือแนะนำบริษัทในเครือหรือผู้ที่รู้จักให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.16 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากผู้บริการกลุ่มดังกล่าว เป็นผู้ที่มีรายได้เพียงพอในการดำรงชีวิตและมีการนำรายได้ไปลงทุนส่วนหนึ่งเพื่อเพิ่มมูลค่าของเงินออม โดยส่วนใหญ่นิยมที่จะธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านพนักงานธนาคารเพราะปัจจุบันธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น จึงทำให้มีผู้บริการมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.17 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในขนาดมากที่สุด เพราะผู้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท เป็นวัยที่ทำงานมาระยะหนึ่งและเริ่มมีความสนใจในการลงทุนเพื่อออมเงินไว้ใช้ในอนาคตหรือเพื่อใช้ในการลดหย่อนภาษี และมีการศึกษาการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้ในอนาคตจะมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

1.18 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานและมีสังคมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตก็จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์ธ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

2. ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้บริการรู้สึกว่าจะไม่พบความสะดวกในการใช้งาน การทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากนัก ระดับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ก็จะลดลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโอนมา แซ่ตั้ง ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2554) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติต่อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านสิ่งที่คำนึงถึงความสำคัญในการใช้บริการมากที่สุดคือ ความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน มีแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการในอนาคตในระดับค่อนข้างดี

ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และ (หรือ) เสริมแรง หรือ เปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์ชนิจ เพียรพิจารณ์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของซอฟต์แวร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมโอเพนออฟฟิศดอตอ็อก : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด พบว่า ความน่าเชื่อถือในการใช้งานของซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมโอเพนออฟฟิศดอตอ็อก

2.2 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2541: 128 – 151; อ้างอิงจาก Kotler. 1999 : 2002) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้น

ของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) และสิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ก็เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคตอบสนอง หรือเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพา ปักซี่เลิศ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการจองตั๋วเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้โดยสารชาวไทย

ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่หากได้การยืนยันจากธนาคารที่ให้บริการถึงระบบความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ก็จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแต่ในความหมายศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Redness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือ ทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ

2.3 ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำ

ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณี แก้วมีศรี (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจูงใจและพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยจูงใจในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านความสะดวกของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 202) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษบา มาลาศรี (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความสะดวกในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายในการใช้ทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการทำธุรกรรม ความรวดเร็วของระบบ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 48-50: อ้างอิงจาก Kotler, 1997) กล่าวคือ ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็น หรือเข้าใจ กับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่าง ระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) ความคาดหวัง (Expectations) ความพึงพอใจสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน และลูกค้ารายหนึ่งอาจมีประสบการณ์ อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับ ความคาดหวังลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับ ความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็ยิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่า รวมสำหรับผู้บริโภค (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับ ข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช้กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ หรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขา สร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้าต่างๆ ซึ่ง ไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยมากขึ้น ก็จะมี ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถพล เหลืองทอง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยต่อระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบกึ่งของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา จูมคอม (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ: กรณีศึกษา www.sabuy.com. พบว่า ความเชื่อมั่นเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ www.sabuy.com ด้านความถี่ในการใช้บริการเว็บไซต์

4 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่า

4.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้นปานกลาง เพราะเมื่อผู้ให้บริการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการมากขึ้นก็จะส่งต่อพฤติกรรมในการใช้บริการในอนาคตต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต

4.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำ

ธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในโอกาสของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตในโอกาส เพิ่มขึ้นปานกลาง สอดคล้องกับกับแนวคิดของ Tilbury (1989) (อ้างจาก ลลิตา กระจำงโพธิ์; 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นระดับความรู้สึกที่ดีของบุคคลโดยได้รับบริการที่เป็นประสบการณ์ตรงและประกอบกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพราะเมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จะมีพฤติกรรมในการบอกต่อและแนะนำยังคนรู้จักทราบถึงบริการที่ได้รับเพื่อเข้ามาใช้บริการเช่นเดียวกับตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 45-48) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectations) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อก่อให้เกิดพฤติกรรมในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ในครั้งต่อไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการของการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ให้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยอาจจะจัดทำ CRM เพื่อนำเสนอบริการใหม่ ๆ ที่ทันสมัยและหลากหลายมากยิ่งขึ้นแก่ลูกค้ากลุ่มเดิม ควรพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อจูงใจและตอบสนองลูกค้าเป้าหมายนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ความสะดวกสบายในการเข้าใช้งานของธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว อาทิ การให้ download application ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟนต่าง ๆ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในขนาดที่ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

2. ธนาคารควรพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ เช่น การชำระค่าตัวเครื่องบินผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับผู้ใช้บริการเพศชาย โดยเฉพาะ เพื่อจูงใจและตอบสนองลูกค้าเพศชายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ความสะดวกสบายและความทันสมัยในการเข้าใช้งานของธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากกว่าเพศหญิง

3. ธนาคารควรจัดกิจกรรมด้านส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมให้สมาชิกของธนาคารแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามจำนวนที่ธนาคารกำหนด จะมอบส่วนลดค่าธรรมเนียมการใช้บริการหรือมอบของรางวัลให้แก่สมาชิกผู้แนะนำ และยังเป็นการขายฐานลูกค้าให้ธนาคารอีกทางหนึ่งด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเพศชายมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศหญิง

4. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส ธนาคารควรสำรวจความต้องการที่ผู้บริการกลุ่มนี้มากขึ้น รวมถึงการแนะนำการลงทุนในลักษณะต่าง ๆ ที่เหมาะสม เนื่องจากผู้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีความต้องการบริการที่หลากหลาย มักจะออมเงินและต้องการผลตอบแทนหรือผลประโยชน์คุ้มค่างบเงินที่ลงทุนเพื่อเป็นอนาคตแก่บุตรหลาน ดังนั้นธนาคารควรเพิ่มการให้บริการด้านความรู้ในการลงทุนไม่ว่าจะเป็น การลงทุนในหุ้น กองทุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริการรู้สึกว่าการทำธุรกรรม

ทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทำได้มากกว่าการโอนเงินหรือการชำระเงินเท่านั้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

5. ธนาคารควรสำรวจความพึงพอใจหรือความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหุ้น กองทุนต่างๆ การชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เพราะผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จะมีภาระหน้าที่ในการชำระต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตสามารถทำธุรกรรมทางการเงินครอบคลุมทุกประเภท เนื่องจากพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด

6. ธนาคารควรมีการจัดประชาสัมพันธ์หรือการจัด Road Show นอกสถานที่โดยเฉพาะในหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรของรัฐ เพื่อประชาสัมพันธ์การให้บริการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอาจจะเป็นในเรื่องของการลงทุนในตราสารหนี้ต่าง ๆ ของรัฐเพื่อเก็บออมเงินไว้ใช้ในอนาคตเมื่อเกษียณอายุ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านท่านจะทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ธนาคารควรมีการจัดให้พนักงานของธนาคารเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักที่มีศักยภาพทางการเงิน และต้องการบริการที่ดีเลิศ อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม หรือการบริหารสภาพคล่องทางการเงินให้กับผู้ประกอบการในการชำระค่าสินค้าและบริการให้กับคู่ค้า อาทิเช่น การให้บริการโอนเงินต่างประเทศผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองการทำธุรกิจไปยังต่างประเทศ เป็นต้น หรือการมอบส่วนลดสำหรับค่าบริการต่อรายการค่าบริการรายเดือนและค่าบริการรายปีแก่ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ เพราะผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจะมีปริมาณในการทำธุรกรรมจำนวนมาก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด

8. ธนาคารควรพัฒนารูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและการบริการที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ธนาคารจึงควรปรับโฉมหน้าเว็บไซต์ให้ทันสมัยและใช้งานง่าย หรือการแนะนำประชาสัมพันธ์การลงทุนที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มรายได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ไปสู่กลุ่มผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่นๆ เช่น ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท, ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท และ 45,001 บาทขึ้นไป เป็นต้น เนื่องจาก

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในธนาคาร และด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด

9. ธนาคารควรเพิ่มการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีของผู้ใช้บริการ การโอนเงินต่างประเทศ การขอสินเชื่อ การซื้อตราสารหนี้ เป็นต้น ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านในธนาคารท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

10. ธนาคารควรลดขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ, ขั้นตอนการสมัครสมาชิกและการอนุมัติ เป็นไปด้วยความง่ายและรวดเร็ว, สามารถสมัครใช้บริการได้จากสาขาทั่วประเทศ และสามารถสมัครใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารได้ เพราะหากธนาคารมีช่องทางในการสมัครใช้บริการที่ง่ายสะดวกและรวดเร็วก็จะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตในอนาคตมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคต

11. ธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำรายการและข้อมูลทางการเงินของลูกค้าที่ใช้บริการอย่างยิ่งและพัฒนากระบวนการความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัยของการทำธุรกรรมว่า ข้อมูลที่ถูกบันทึกจากการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตจะไม่ถูกโจรกรรมข้อมูล อีกทั้งเมื่อผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและมีความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นเพื่อมาทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

12. ธนาคารมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งาน ด้านความปลอดภัย และด้านความน่าเชื่อถือ เป็นต้น โดยอาจขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการก่อนที่จะออกจากระบบเมื่อทำธุรกรรมเรียบร้อยแล้ว เพื่อที่ธนาคารจะได้นำผลการสำรวจดังกล่าวมาพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด อีกทั้งยังส่งผลให้ลูกค้ามีแนวโน้มในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่าน

ระบบอินเทอร์เน็ต ด้านท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

13. ธนาคารควรมีคำอธิบายแนะนำวิธีการใช้งาน และการมีบริการที่หลากหลายที่ช่วยทำให้การใช้บริการสะดวกยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและมีคำอธิบายเพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการได้ทราบว่าบริการดังกล่าวและสามารถช่วยให้การทำธุรกรรมได้ง่ายมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความสะดวกในการใช้งานโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีมาก

14. ธนาคารควรรักษาระดับของคุณภาพในการให้บริการให้มากขึ้นอยู่เสมอ โดยมีการรับรองจากบุคคลที่น่าเชื่อถือด้านเทคโนโลยี ถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือสูงที่ธนาคารนำมาใช้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการยืนยันด้วยการส่งรหัสรักษาความปลอดภัย (OTP: One time password) เพื่อยืนยันก่อนการทำธุรกรรมทุกครั้งและควรนำข้อเสียต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการให้สมบูรณ์แบบให้ได้มากที่สุด เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

15. ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการรับรองความปลอดภัยในการใช้บริการให้ผู้บริโภคมั่นใจมากขึ้น เช่น อาจมีการเพิ่มรหัสลับก่อนการทำรายการ เพื่อยืนยันตัวตนผู้ใช้บริการ หรือมีข้อความรายละเอียดข้อมูลการทำธุรกรรมขึ้นก่อนการยืนยันทุกครั้ง เป็นต้น และระบบไม่ขัดข้องระหว่างขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงิน พร้อมขยายเวลาการทำธุรกรรมทุกประเภทให้ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความปลอดภัยโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

16. ธนาคารควรมีการสรุปข้อมูลธุรกรรมแสดงอีกครั้งหลังจากที่ลูกค้าสร้างรายการเพื่อยืนยันการทำรายการก่อนการทำรายการทุกครั้ง เพื่อสร้างความมั่นใจว่าได้ทำรายการทั้งหมดถูกต้อง เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดีทุกเรื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ
2. จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการเริ่มต้นสำหรับการพัฒนาธุรกิจ สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ในการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั่วถึงและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการเพิ่มตัวแปรบางตัวที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ เช่น ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภักซ์ การส่งเสริมการขาย ราคา ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการแข่งขันในอนาคต และยังส่งผลช่วยให้ธนาคารเจริญก้าวหน้า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตรูปแบบอื่น เช่น บริการ Net Bank ที่ผู้ใช้บริการสามารถ Vedio Call กับเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรมการเงิน ที่เป็นบริการรูปแบบใหม่ของธนาคารในปัจจุบัน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้กับลูกค้ามากขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ จิตนุยานนท์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่องานของพนักงาน ร้านซีเมนต์ไทย โฮมมาร์ท ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กฤษกร ดวงสว่าง. (2540). *ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรในธุรกิจปิโตรเลียม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เกสรฯ สุขสว่าง. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะพฤติกรรมกรรมการบริหารของคณะบดี กับ ความผูกพันต่อองค์กรของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเอกชน*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ :สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีรนนท์ ดวงคำ. (2551). *ความภักดีต่อองค์กรของวิศวกรในอุตสาหกรรมฮาร์ดดิสก์ไดรฟ์: กรณีศึกษา บริษัทเวสเทิร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (พัฒนาการความสามารถทางการแข่งขันเชิงอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ โพธิศรี. (2549). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กรณีศึกษา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ทิพย์ ว่องประเสริฐ. (2542). *การศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูสอนวิชาชีพหลักสูตรระยะสั้น ในวิทยาลัยสารพัดช่างกลุ่มสถานศึกษาภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2540). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีรินทร์ สิทธิกาญจนา. (2545). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทการบินไทย (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นันทนา ผ่องเกษช. (2544). *ความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษากรณีข้าราชการวิทยาลัยพยาบาลเกื้อการุณย์*. ภาคนิพนธ์ รป.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- บุญเจือ จุฑาพรรณชาติ. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างวิสัยทัศน์ของผู้บริหารสถานศึกษา บรรยากาศองค์กรกับความผูกพันต่อองค์กรของครูผู้สอนในโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บัญชา นิมประเสริฐ. (2542). *ความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุษยาณี จันทร์เจริญสุข. (2538). *การรับรู้คุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์การ : ศึกษากรณีข้าราชการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533) *ความหมายความสำคัญ วัตถุประสงค์และประเภทของการสื่อสาร*.
- ปราโมทย์ บุญเลิศ. (2535). *การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการสังกัดกรมอุตุนิยมวิทยา*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2540). *ความผูกพันต่อสถาบันของอาจารย์ในสาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า*. วิทยานิพนธ์ กศ.ด. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2553). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- พินิจ พวงดอก. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการกรมสื่อสารทหารอากาศ*. สารนิพนธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พิมพีใจ โตมา. (2553). *พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพา ปักชีเลิศ. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการจูงตัวเครื่องบินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเน็ตของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยประชาสัมพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภรณ์ มหามนต์. (2529). *การประเมินประสิทธิภาพขององค์กร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ภัทร์ชนิจ เพียรพิจารณา. (2554). *ความน่าเชื่อถือของซอฟต์แวร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานโปรแกรมโอเพนออฟฟิศดอตอ็อก : กรณีศึกษาสำนักงานใหญ่ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพร เบญจาทิกุล. (2540). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความผูกพันต่อองค์กร*. ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานสายงานบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รสริน สกุลโรจนประวัติ. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนการสอน มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนา จุ่มคอม. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการใช้บริการเว็บไซต์ท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรณีศึกษา www.sabuy.com*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2553). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระวัฒน์ ยวงตระกูล. (2541). *ความผูกพันที่มีต่อองค์กรของผู้บริหารระดับกลาง ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ*. ภาคนิพนธ์ พณ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2545). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2548). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพงษ์ เจริญสุข. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายวิศวกรรม : ศึกษาเฉพาะองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- คิวณี แก้วมีศรี (2549). *ปัจจัยจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถ่ายเอกสาร.
- สุกานดา ศุภกตีสันต์. (2540). *ลักษณะส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อมองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน : กรณีศึกษาบริษัทเงินทุนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ พณ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2529, กันยายน). ความผูกพันต่อองค์กร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. 9(34): 34-41.
- อำนวยการ แสงสว่าง. (2544). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพพิมพ์
- อรันตร สรณานธนาวุธ. (2545). *ความผูกพันต่อองค์กรไม่หวังผลกำไรของพนักงาน : กรณีศึกษาสถาบันคีนันแห่งเอเชีย*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อรอุมา ศรีสว่าง. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน* วิทยานิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ระพีพร เบญจาทิกุล. (2540). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานสายงานบริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รสริน สกุลโรจนประวัตติ. (2541). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนการสอน มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การอุดมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bowditch, James J.; & Buono, Anthony F. (1997). *A primer on Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Bruening, Thomas H.; & Hoover, Tracy S. (1990, March). The Commitment of Pennsylvania Secondary Vocational Teachers to Student Organizations. *Journal of Vocational and Technical Education*. 2(3): 49 – 64.
- Bruce Buchanan Building Organizational Commitment (1974, March)“The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*. (19): 633
- Duance, P.S. (1982). *Psychology and Industrial Today*. 3rd ed. New York: Mcmillan Publish Co.Inc.
- DeCotis, T.A.; & Summer, T.P. (1987, February). A Path Analysis of a Model of the Antecedents and Consequences of Organizational Commitment. *Human Relation*. 40(2): 445 - 470.

- Eisenberger R.; & other. (1991, February). Perceived organizational Support and Employee Diligence Commitment & Innovation. *Journal of Applied Psychology*. 75 (2): 51 – 59.
- Herzberg, F., Mausner B; & Snyderman, B. B. (1959). The motivation to work. New York: John Willey and Sons.
- Hrebiniak, L.C; & Alutto. J.A. (1972). Personal and Role-Related Factors in the Development of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*. 15: 555-572
- Hartung J.; et al. (2001). *Journal of Applied Statistics*. 28: 215-300.
- Glisson, C; & Durick, M. 1998. "Predictors of Job satisfaction and Organization commitment in Human Service Organization". *Administrative Science Quarterly*. 33(March): 488-503
- Marsh, R.; & Mannari, H. (1977, May). Organizational Commitment and Turnover: A Prediction Study. *Administrative Science Quarterly*. 22(4): 57.
- Meyer, J.P. (1989, March). Organizational Commitment and Job Performance: It's the Nature of the Commitment the Counts. *Journal of Applied Psychology*. 74: 152-156
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Princeton, NJ: Van Nostrend.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sheldon, M. (1971, June.). Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. *Administrative Science Quarterly*. P.16.
- Steers, R.M. (1977, March). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*. 22(1): 46– 58.
- Strees; & Porter. (1983). *Motivation and Work Behavior*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill
- Vroom, V. H. (1962). *Work and motivation*. New York: Wiley.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่.....

เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้บริการใน
เขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ซึ่งคำตอบของท่านจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม และไม่มีผลต่อการดำเนินงานใด ๆ ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวชญากรณ์ สว่างงามวงศ์

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



ส่วนที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน []

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ [] 1. 15 - 24 ปี [] 2. 25 - 34 ปี
 [] 3. 35 - 44 ปี [] 4. 45 - 54 ปี
 [] 5. 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
 [] 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี
 [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ [] 1. นักเรียน/นักศึกษา
 [] 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 [] 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 [] 4. ธุรกิจส่วนตัว
 [] 5. อื่น ๆ โปรดระบุ
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
7. ธนาคารที่ทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต
 [] 1. ธนาคารกรุงไทย [] 2. ธนาคารกรุงเทพ
 [] 3. ธนาคารกสิกรไทย [] 4. ธนาคารไทยพาณิชย์
 [] 5. ธนาคารทหารไทย [] 6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 [] 7. ธนาคารอื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความสะดวกในการใช้งาน					
1. การทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ท่านไม่จำเป็นต้องเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร					
2. มีขั้นตอนการสมัครเพื่อใช้บริการง่ายไม่ยุ่งยาก					
3. มีขั้นตอนและวิธีการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน					
4. ใช้เวลาในการทำรายการไม่นาน					
5. สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการ					
7. มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย					
8. สามารถตรวจสอบข้อมูลทางบัญชีได้ง่ายขึ้น					
ด้านความปลอดภัย					
1. ปลอดภัยกว่าการนำเงินสดจำนวนมากไปโอนที่ธนาคาร					
2. มีรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ					
3. การส่งรหัสรักษาความปลอดภัยไปยังมือถือทำให้ท่านเชื่อมั่นใจในการทำธุรกรรมการเงิน					

ส่วนที่ 2 ทศหนดติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ทศหนดติต่อการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านความปลอดภัย					
4. เทคโนโลยีการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพและความปลอดภัยสูง					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ใช้เทคโนโลยีระดับสูงในการป้องกันการใส่ข้อมูลที่ผิดพลาด					
2. เทคโนโลยีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความน่าเชื่อถือสูง					
3. มีข้อมูลสรุปขึ้นอีกครั้งเพื่อยืนยันการทำรายการ ทำให้มั่นใจว่า ได้ทำรายการทั้งหมดถูกต้อง					
4. ท่านเชื่อมั่นในรหัสรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำ ธุรกรรมการเงิน					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	
1. ท่านเห็นว่าการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกเพียงใด	สะดวกอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ	มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ	
1. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานการทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตอีกหรือไม่	ใช้แน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน 5 4 3 2 1
2. ท่านจะทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในอนาคตเป็นอย่างไร	เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลดลงอย่าง 5 4 3 2 1
3. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นให้ทำธุรกรรมการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่	บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อ 5 4 3 2 1

----- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามนี้ -----

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา บริหารธุรกิจ	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ชญากรณ์ สว่างงามวงศ์
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2523
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	78/122 หมู่12 ต.นาป่า อ.เมือง จ.ชลบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ภูรินทร์ สยาม คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช
พ.ศ.2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ