

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย
(Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจาก ดร. ศุภลักษณ์ สุริยันเกียรติแก้ว ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้แนวคิด ให้คำปรึกษา เสนอข้อแนะนำ และคำชี้แนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี ตลอดจนติดตามความก้าวหน้าอย่างสม่ำเสมอ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิประสาทวิทยาการความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการเรียน และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอขอบพระคุณบุพการี รวมถึงครอบครัว และเพื่อนร่วมรุ่น BM 18B ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา เป็นมิตรภาพ และความประทับใจที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้วิจัย

หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอภัยเป็นอย่างสูงผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริการธนาคารออนไลน์ และเป็นประโยชน์การศึกษาในครั้งต่อไป

ธณัฐฐา ตติยะจินดา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting the Use of Online Banking Service of Generation Y in Bangkok

ธณัฏฐา ตติยะจินดา 5850170

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาตั้งแต่ มีนาคม – เมษายน 2560 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยสถิติต่างๆถูกนำมาใช้วิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 105 คน ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี ใช้งานผ่านทาง Smart Phone / Tablet และใช้งานธนาคารออนไลน์มาเป็นเวลา 3-4 ปี โดยพบว่าความง่ายในการใช้บริการ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000, 0.010 และ 0.029 ความง่ายในการใช้บริการ (Beta = 0.372) มีผลมากที่สุดรองลงมาคือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Beta = 0.288) และสุดท้าย คือความปลอดภัยในการใช้บริการ (Beta = 0.179)

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ต(Internet) / ธนาคารออนไลน์ (Online Banking)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	5
1.7 สมมติฐานการศึกษา	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ	7
2.1.1 ความหมายกระบวนการยอมรับ	7
2.1.2 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process)	8
2.1.3 ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence)	9
2.1.4 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation)	9
2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)	10
2.2.1 หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม	11
2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	14
2.4.1 การจัดกลุ่มคนตามเกณฑ์ช่วงอายุ	14
2.4.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	21
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	29
3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)	29
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์	35
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์	38
4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	42
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	43
4.5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)	43
4.5.2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	45
บทที่ 5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
5.1.2 ข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์	47
5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์	48
5.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	48
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 การอภิปรายผล	49
5.4 ข้อเสนอแนะ	50
5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย	51
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	56
ประวัติผู้วิจัย	63



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้ Internet Banking ในการชำระเงิน	4
2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
3.1 แสดงค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	22
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	32
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.8 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานธนาคารออนไลน์	35
4.10 จำนวนและร้อยละของธนาคารที่เลือกใช้บริการออนไลน์	36
4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทบริการของธนาคารที่ใช้บริการทางออนไลน์	36
4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์ ต่อครั้ง	37
4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อเดือน	38
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์	39
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อ การให้บริการธนาคารออนไลน์	39
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อ การให้บริการธนาคารออนไลน์	40
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง	41
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	42
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	43
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	44
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความปลอดภัยในการใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	44
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	44
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	45
4.25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	45
4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่า E-Commerce ปี 2557-2558 และแนวโน้มปี 2559 จำแนกโดยธุรกิจ B2B และ B2C	2
1.2 แสดงเปรียบเทียบมูลค่า B2C E-Commerce ปี 2557-2558 ระหว่างผู้นำในตลาด E-Commerce ทั่วโลกกับประเทศไทย	3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทวิถีชีวิตของประชากรในปัจจุบันอย่างมาก ปัจจุบัน (2559) ประชากรของประเทศไทย มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Digital Advertising Association, 2560) อินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย กล่าวคือในปัจจุบันผู้ใช้บริการธนาคารไม่จำเป็นต้องไปที่สาขาของธนาคารเพื่อรับบริการทางการเงินต่างๆ แต่เพียงผู้ใช้บริการธนาคารมีธนาคารออนไลน์ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่แตกต่างจากการทำธุรกรรมทางการเงินในอดีตที่เคยเป็นมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มประชากรที่มีแนวโน้มในการใช้บริการธนาคารออนไลน์สูงด้วยปัจจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพ การตอบสนองความต้องการ ปัจจัยด้านความปลอดภัย

ธนาคารออนไลน์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Online banking; Internet Banking) หมายถึง การให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ อินเทอร์เน็ต มีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารออนไลน์ ยังสามารถพัฒนาได้อีกเรื่อยๆ เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากธนาคารออนไลน์ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายในการทำธุรกรรมมากขึ้นและประหยัดทรัพยากรอีกด้วย

การใช้ธนาคารบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นบริการใหม่ของธนาคารพาณิชย์ได้มีแนวโน้มผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุกวันทั้งนี้เนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตนเองเปรียบเสมือนเป็นธนาคารส่วนตัวที่สามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นอีกช่องทางการตลาดใหม่ที่ธนาคารจะได้รายได้จาก

ค่าธรรมเนียมบริการต่างๆและธนาคารจะสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในระยะยาวและยังได้รับผลประโยชน์ที่ไม่ใช่ตัวเงินอีกด้วยโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงและผลประโยชน์ทางการตลาดต่างๆที่จะส่งเสริมให้บริการด้านอื่นๆของธนาคารได้รับภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย (จิวิธ อินทร์บำรุง, 2553)

อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้ธนาคารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นมาจากตลาด E-Commerce ในประเทศไทยที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นมาก มูลค่า E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,523,994.46 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 40.08% ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็น 12.42% ส่วนมูลค่าขายนั้นส่วนใหญ่เป็นมูลค่า E-Commerce ประเภท B2B คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1,381,513.39 ล้านบาท (54.74%) ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 คิดเป็น 3.50% รองลงมาคือ มูลค่า E-Commerce ประเภท B2C จำนวน 729,292.32 ล้านบาท (28.89%) ซึ่งเพิ่มจากปี 2558 คิดเป็น 43.00%



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่า E-Commerce ปี 2557-2558 และแนวโน้มปี 2559 จำแนกโดยธุรกิจ B2B และ B2C

ที่มา : รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2558 โดย สพรอ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพรอ) หรือ ETDA

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และประเทศไทย 4.0 ของรัฐบาล E-Commerce เป็นกลไกสำคัญใน

การขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอีกครั้ง โดยภาพรวมตลาด E-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการไปอย่างมาก ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสาร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ขาดสาย 2.ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจ และสังคมดิจิทัล (Digital Economy) โดยมุ่งส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขยายตลาด E-Commerce สู่อเซียน และตลาดโลก และ 3.ปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้า และเป็นไปมาตรฐานสากล ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว และลดต้นทุนในกระบวนการทางธุรกิจของภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาครัฐ

มูลค่า E-Commerce แบบ B2C ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถิติใน 6 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย พบว่าไทยกำลังก้าวเป็นผู้นำด้าน E-Commerce ของภูมิภาคอาเซียน



ภาพที่ 1.2 แสดงเปรียบเทียบมูลค่า B2C E-Commerce ปี 2557-2558 ระหว่างผู้นำในตลาด E-Commerce ทั่วโลกกับประเทศไทย

ที่มา : รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยปี 2558 โดย สพรอ. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพรอ) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนผู้ใช้ Internet Banking ในการชำระเงิน

	2559 p	2558	2557	2556	2555	2554	
1	ธุรกรรมชำระเงินผ่าน internet banking						
2	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	15,095,696	11,901,117	10,159,971	8,033,061	6,645,161	5,626,192
3	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	240,461	186,237	188,409	161,784	125,277	83,841
4	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	29,706	23,630	20,500	19,548	14,112	8,780
5	ธุรกรรมชำระเงินผ่าน mobile banking						
6	จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ 2/	20,883,147	13,918,815	6,229,960	1,164,796	864,312	706,439
7	ปริมาณรายการ (พันรายการ)	584,983	263,923	109,350	57,199	36,285	19,942
8	มูลค่ารายการ (พันล้านบาท)	5,361	2,800	1,364	752	440	187

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

จากตัวเลขในตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้ Internet Banking ในการชำระเงิน มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยในปี 2559 มีจำนวน 15 ล้านคน โดยมีปริมาณรายการ 240 ล้านรายการ และมีผู้ใช้ผ่าน Mobile Banking จำนวน 21 ล้านคน คน โดยมีปริมาณรายการมากถึง 585 ล้านรายการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นประโยชน์แก่ธนาคารที่มีการให้บริการธนาคารออนไลน์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ รวมทั้ง website และ mobile application ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการและการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป

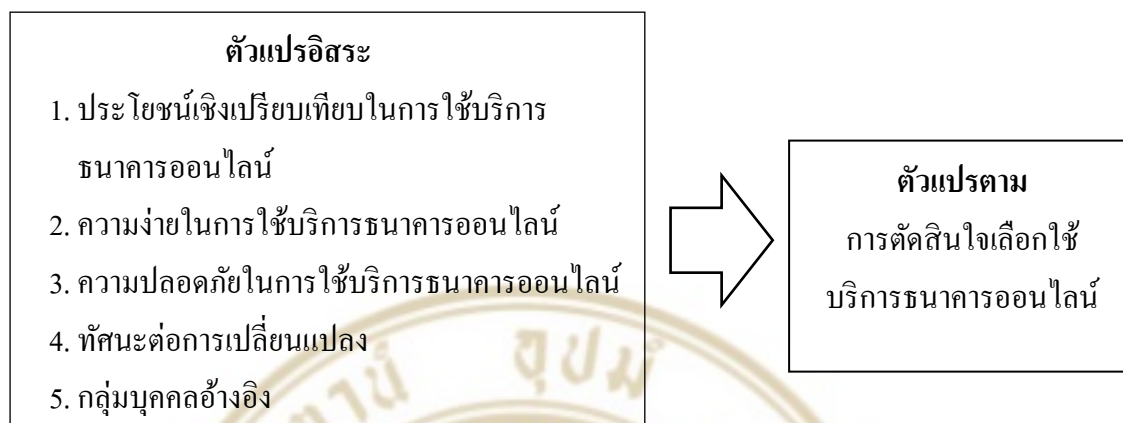
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต(Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งเกิดจากการเชื่อมต่อระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายหลายเครือข่ายรวมตัวกันเป็นระบบเครือข่ายขนาดใหญ่จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกเสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดน
2. ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางคอมพิวเตอร์และมือถือ
3. โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือโดยใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการแต่ละรายจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน

1.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ การแพร่กระจายของนวัตกรรม กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แนวคิดที่เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ได้แก่ ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ความง่ายในการ

ใช้งาน ความปลอดภัย ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มอ้างอิง โดยมาเป็นตัวแปรตามในการศึกษานี้ โดยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



1.7 สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นกรอบงานวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ
- 2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)
- 2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับ

การยอมรับสิ่งใหม่เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาคุณสมบัติของ บุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคิด ทำให้สมาชิกของสังคมได้รับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ความ เข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย นอกจากนี้การติดต่อสัมพันธ์ กับบุคคลต่างๆ อยู่เสมอ ความสนใจรับรู้ ข่าวสารแขนงใหม่ๆ จากสื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญ ยิ่งต่อการก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจ และพยายามนำไปปฏิบัติในที่สุด สรุปกระบวนการยอมรับ คือกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ในการแสดง พฤติกรรมของผู้บริโภค นับตั้งแต่จากการรับรู้ นวัตกรรมใหม่ครั้งแรกไปจนถึงการยอมรับ นวัตกรรม ใหม่ โดยที่กระบวนการตัดสินใจนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบและต้องอาศัยเวลา อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 4 ท่านดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายกระบวนการยอมรับ

ฟอสเตอร์ (Foster, 1973) ให้ความหมายการยอมรับว่า ประชาชนได้ เรียนรู้โดยผ่านการ ศึกษา สามารถบรรยายได้โดยผ่านขั้นการเรียนรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมี เรียนรู้ด้วยตนเอง

และการเรียนรู้จะได้ผลดีก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติ เมื่อแน่ใจว่า สิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวเกี่ยวกับ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

2.1.2 ขั้นตอนในกระบวนการยอมรับ (Stage in the Adoption Process)

เยาพา (เยาพา ชูประภาวรรณ, 2547 อ้างถึงใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557) ให้ความหมายการยอมรับนวัตกรรมใหม่ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารสนับสนุนซึ่งขั้นตอนในกระบวนการยอมรับประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ นวัตกรรม ใหม่ โดยบุคคลรับรู้ว่ามีนวัตกรรมใหม่ครั้งแรก เป็นขั้นตอนของการรับทราบเท่านั้นว่า นวัตกรรมได้ เกิดขึ้นและมีอยู่จริง แต่ยังไม่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน

2. ความสนใจ (Interest) บุคคลเริ่มมีความสนใจ เริ่มค้นหาข้อมูลและเรียนรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้นเพิ่มขึ้น พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจและใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นการ รับรู้ ในขั้นนี้จะทำให้บุคคลได้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่นั้นมากขึ้น บุคลิกภาพ ค่านิยม สังคม หรือประสบการณ์เก่าๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร

3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นไตร่ตรอง บุคคลจะนำข้อมูลที่ได้ นำมา พิจารณาข้อดี ข้อเสีย เพื่อตัดสินใจว่าจะทดลองนวัตกรรมใหม่หรือไม่ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่า การใช้สิ่งใหม่ๆ นั้น เป็นการเสี่ยง ที่ไม่แน่ใจ ผลที่จะได้รับในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อสร้างความ มั่นใจยิ่งขึ้นว่า สิ่งที่ได้ตัดสินใจทดลองนั้นถูกต้อง โดยการให้คำแนะนำข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4. การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองนวัตกรรมใหม่ โดยอาจลองปฏิบัติ ทั้งหมดหรือบางส่วน เพื่อพิสูจน์ประโยชน์ของนวัตกรรมใหม่นั้น และรอดตัดสินใจว่าจะยอมรับ นวัตกรรมนั้นหรือไม่ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหา ข่าวสาร ที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับนวัตกรรม ใหม่ ซึ่งผล ทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจ ที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายในกระบวนการยอมรับ เป็น ขั้นที่บุคคล ยอมรับนวัตกรรมใหม่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติแล้ว และนำไปปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

หลังจากยอมรับ นวัตกรรมแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะมีการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจยอมรับ ถ้า ข่าวสารที่ได้รับภายหลังมีผลว่าไม่สมควรรับนวัตกรรมนั้น อาจทำให้เกิดพฤติกรรมเลิกยอมรับ นวัตกรรมนั้นได้ แต่ถ้าได้รับข่าวสาร ที่ดีภายหลัง อาจจะกลับมา ยอมรับใหม่ได้อีก

2.1.3 ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence)

ปริญ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพล (Personal Influence) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และ โอกาสใน การบริโภคสินค้า ของบุคคลอื่น ถึงแม้ว่าผู้มีอิทธิพลจะเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ก็มีความสำคัญเฉพาะกับ บางสถานการณ์ หรือกับบางคนเท่านั้น ซึ่งผู้มีอิทธิพลจะมีความสำคัญในขั้นการประเมินมากกว่าขั้นอื่น

2.1.4 คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of The Innovation)

Roger (Rogers, 2004) กล่าวว่า สินค้าบางชนิด อาจได้รับการยอมรับ อย่างรวดเร็ว แต่บางชนิดต้องใช้เวลาานกว่าจะได้รับการยอมรับ คุณลักษณะ ที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่มี 5 ประการ ดังนี้

- ประโยชน์หรือความเป็นไปได้เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรม คิดว่าประโยชน์เหนือกว่าสินค้าเดิมอย่างชัดเจนเช่น สะดวก รวดเร็ว ประหยัด กว่ายังผู้รับนวัตกรรม เห็นคุณค่ามากเพียงใด โอกาสที่จะยอมรับนวัตกรรมยังมีมากขึ้น

- ความเข้ากันได้หรือสอดคล้อง (Compatibility) การที่ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่า นวัตกรรม นั้นสอดคล้องกับคุณค่า ค่านิยม และประสบการณ์ของผู้ใช้ จะทำให้ผู้รับนวัตกรรมรู้สึก มั่นใจและคิดว่า นวัตกรรมมีความหมายมากยิ่งขึ้น

- ความยุ่งยากหรือความซับซ้อน (Complexity) การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่า นวัตกรรมนั้น เป็นที่เข้าใจ หรือสามารถนำมาใช้ได้ยากหรือง่ายเพียงใด ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่มีความยุ่งยากต่อการใช้งาน ก็ยากที่จะทำให้เกิดการยอมรับได้ยาก ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรผลิตให้ง่ายต่อการใช้งาน กล่าวได้ว่าความยุ่งยากมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับนวัตกรรม

- การทดลองใช้ (Trial Ability) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำ บางส่วน ของนวัตกรรม ไปทดลอง จนเป็นที่ยอมรับ จะช่วยเพิ่มอัตราการยอมรับเพราะทำให้ผู้รับนวัตกรรม รู้สึกว่าตนเสี่ยงกัน้อย

- สัมผัสได้ (Absorbability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีมองเห็นได้ง่าย เป็นรูปธรรม (Material Innovation) จะได้รับการยอมรับง่ายกว่านวัตกรรมที่เป็นนามธรรม

(Non Material Innovation) คุณลักษณะอื่นที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับ เช่น ต้นทุน ความเสี่ยง ความไม่แน่นอน ความน่าเชื่อถือในเชิงวิทยาศาสตร์ และการยอมรับจากสังคม นักการตลาดจะต้องวิจัย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อคงใจผู้บริโภคและทำการวางแผนการตลาด

2.2 ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory)

นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ อันเกิดจาก แนวความคิดใหม่ วิธีการปฏิบัติแบบใหม่ การปรับปรุงความคิด การปฏิบัติการ หรือสิ่งที่คุ้นเคยและมีอยู่แล้ว ให้มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นมีประโยชน์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของผู้ใช้ ได้ ภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตจึงนับว่าเป็นนวัตกรรมการให้บริการทางการเงินประเภทหนึ่ง เพราะเป็นบริการใหม่ ผ่านช่องทางใหม่ ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการจากเดิมที่ลูกค้าจะต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร หรือผ่านทางตู้ ATM หรือช่องทางบริการเดิมนั้นๆ มาเป็นการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ได้ด้วยตนเองในทุกที่ ทุกเวลา ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดระยะเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าได้ อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 3 ท่านดังต่อไปนี้

Rogers (Rogers, 2004) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ได้ถูกนำเสนอโดย Everett M. Rogers ซึ่งได้รับการยอมรับและนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องระบบสารสนเทศกันอย่างแพร่หลายเพื่ออธิบายการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีของผู้ใช้งานระบบ โดยอธิบายว่าการแพร่กระจายเป็นการสื่อสารในรูปแบบพิเศษที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับระดับความไม่แน่นอน (Uncertainty) และการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) ในกระบวนการแพร่กระจาย ทั้งนี้การที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจะสามารถช่วยลดระดับความไม่แน่นอนได้ การกระจายนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งนวัตกรรมได้รับการติดต่อผ่านช่องทางการสื่อสารที่แน่นอนในช่วงเวลาหนึ่งในกลุ่มสมาชิกในสังคม ดังนั้นองค์ประกอบหลักของกระบวนการนี้ คือ นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร เวลา และระบบสังคม

คัทเลีย (คัทเลีย ปานสุนทร, 2549) ยังได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นการปรับปรุงความคิด การปฏิบัติการ หรือสิ่งที่คุ้นเคยและมีอยู่แล้ว เรื่องที่ผุดพรายขึ้นมาเองโดยไม่มีที่มาที่ไปนั้นมีน้อย ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ คือ นวัตกรรม ในระหว่างปี 1990 ที่ปรับปรุงมาจากโทรศัพท์ธรรมดา ความคิดในการใช้โทรศัพท์ในการติดต่อ สื่อสารไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่การใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายนั้นเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจมากและก็ใช้เวลาไม่นานเลย ในการตอบรับ และนำมาใช้และโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้กลายมาเป็นสิ่งปกติธรรมดาในสังคมไป

2.2.1 หลักการคุณลักษณะของนวัตกรรม

Fred (Fred D. Davis, 1989) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่ทำให้นวัตกรรมได้รับการยอมรับและนำมาปรับใช้นั้นมีด้วยกัน 5 ประการคือ

1. ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) คือ ระดับที่แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมถูกรับรู้ว่าดีกว่าสิ่งที่มีอยู่ซึ่งอาจวัดออกมาในรูปของผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ รวมทั้งการยอมรับทางสังคม ความสะดวกสบาย และความพึงพอใจซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแพร่กระจายของนวัตกรรม ซึ่งประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ คือสิ่งที่ทำให้นวัตกรรมถูกมองเห็นว่ามีคุณสมบัติที่ดีกว่าในการนำมาแทนของเดิมตัวอย่างเช่นเมื่อเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับโทรศัพท์ธรรมดาเป็นการง่ายที่คนจะมองเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็ทางเลือกที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับโทรศัพท์ธรรมดา ความได้เปรียบของโทรศัพท์มือถือที่นั่นค่อนข้างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะสำหรับคนที่ไม่เคยมี หรือ ไม่สามารถติดตั้งโทรศัพท์ธรรมดาได้ วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือที่นั่น หมายถึงการที่เขาจะมีโทรศัพท์ใช้ แต่สำหรับคนที่ไม่มีโทรศัพท์ธรรมดาอยู่แล้ว โทรศัพท์มือถือหมายถึงความสะดวกที่เขาสามารถจะนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่งที่มีสัญญาณสื่อสารในตลอดเวลาที่ต้องการใช้

2. การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) คือระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ประสบการณ์ที่ผ่านมา และความต้องการใช้งานหรือการที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากับค่านิยมประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับเร็วกว่าและมากกว่านวัตกรรมอื่น

3. ความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่ามีความยากในการทำความเข้าใจหรือนำไปใช้งาน หรืออีกนัยหนึ่งคือ นวัตกรรมที่ง่ายต่อการเข้าใจและนำไปใช้ จะมีโอกาสที่จะถูกยอมรับและนำไปใช้มากกว่านวัตกรรมที่ยุ่งยากซับซ้อน

4. มีความสามารถที่จะทำให้ทดลองใช้ได้ (Trial ability) คือคุณสมบัติของนวัตกรรมที่จะทดลองใช้ก่อนได้ เช่น ลูกค้านาคารสามารถทดลองใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้จริงก่อนที่จะตัดสินใจสมัครใช้บริการ

5. มีการสังเกตเห็นการนำมาใช้ (Observability) คือระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่

สามารถมองเห็นได้โดยผู้อื่นยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นชัดเจนยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้น เช่น ลูกค้านักการสามารถสังเกตเห็นประโยชน์และผลของการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้เกิดการยอมรับและใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตในที่สุด

2.3 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร การทำความเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 4 ท่านดังต่อไปนี้

Paul และ Donnelly (Paul, Donnelly, 2001) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อ จากนั้นก็จะทำการค้นคว้าหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือก แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากการซื้อก็จะทำการประเมินผลว่าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งพฤติกรรมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไปของผู้บริโภค

อคุลย์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) กล่าวว่า นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกับกระบวนการตัดสินใจ และพบว่าเป็นการแก้ไข้ปัญหา โดยการแก้ไข้ปัญหาของผู้บริโภคนั้นเป็นการชั่งน้ำหนักและประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เรียกว่าเป็นการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล แต่บางครั้งการตัดสินใจก็มักเกิดจากอารมณ์ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงมักเป็นไปในรูปการผสมระหว่างเหตุผลและอารมณ์

Kotler และ Keller (Philip Kotler, Kevin Keller, 2006) อธิบายว่านักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้านักการผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่างๆอันได้แก่ความหิวความกระหายหรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกกรอบๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่างๆ เช่นการเห็นการดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์เป็น

ต้นด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นนั้นเรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information search)” เป็นขั้นที่ ผู้ถูกกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่างๆ เช่นอ่านจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มได้แก่ ตัวบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวเพื่อนเพื่อนบ้านหรือคนรู้จัก, การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์พนักงานขายตัวแทนจำหน่ายบรรจภัณฑ์ ชั้นวางสินค้า, สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่างๆ, ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบ โดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาด จึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

กลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 20 – 39 ปี ที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในปัจจุบัน อ้างอิงข้อมูลจากการศึกษางานวิจัยของ 5 ท่านดังต่อไปนี้

2.4.1 การจัดกลุ่มคนตามเกณฑ์ช่วงอายุ

Mackay (Mackay, 1997) ให้คำจำกัดความว่ากลุ่มเจนเนอเรชันสามารถจัดกลุ่มและอธิบายลักษณะเด่นตามเกณฑ์ช่วงอายุได้เป็นกลุ่ม โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี เกิดระหว่างปี 2521-2540 (ค.ศ.1978-1997)

2.4.2 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย

Zemke, Raines, and Filipczak (Zemke, Raines, Filipczak, 2000) อธิบายว่ากลุ่มคนที่มีเจนเนอเรชันต่างกัน ย่อมมีแนวคิด ทักษะ ค่านิยม พฤติกรรม และความต้องการในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จากการสะท้อนของสังคมอเมริกัน คุณลักษณะของเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน โดยมากกว่าร้อยละ 50 ของประชากรกลุ่มนี้ที่มีแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน และมีงานวนมากที่เติบโตมาในครอบครัวที่แตกแยกที่พ่อแม่แยกทางกัน หรือเป็นบุตรนอกสมรส ซึ่งมีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ เนื่องจากผู้ปกครองนิยมให้บุตรหลานทำกิจกรรมอยู่ภายในบ้านมากกว่าเพื่อหลีกเลี่ยงภัยในสังคมจากภายนอก จึงส่งผลทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีวิถีภาวะหรือความเป็นผู้ใหญ่น้อยกว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส และกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในช่วงอายุเดียวกัน เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายเติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สูงมาก รวมทั้งการเผชิญวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้แก่ ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ ความรุนแรงของสังคม ความรุนแรงของภัยธรรมชาติอย่างคาดไม่ถึง ทำให้คุณลักษณะ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีแนวโน้มคล้ายคลึงกับความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีวงจรหมุนเวียนที่รวดเร็วและสั้น ตลอดจนผลของวิกฤติความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในปัจจุบัน นำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิตที่รวดเร็วมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการการยอมรับและความเข้าใจจากกลุ่ม ชอบสิ่งท้าทาย อยากรู้อยากเห็นที่แฝงด้วยอารมณ์อ่อนไหวต่อสิ่งร้าย สถานการณ์ และความไม่แน่นอนจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้มีความสนใจในการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ สามารถทำงานได้หลายประเภท และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่แตกต่างและหลากหลาย โดยเฉพาะความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี แต่มีความอดทนที่จำกัด

เนื่องจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้รับอิทธิพลมาจากความเร็ว ความสะดวกสบาย และทางเลือกของสื่อและเทคโนโลยีที่ตอบสนองความพึงพอใจในการดำเนินชีวิตในระยะสั้น และไม่ให้ความสำคัญต่อการวางแผนระยะยาว พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจึงมักเป็นแบบปัจจุบันทันด่วน ความต้องการหรือความคิดที่แท้จริงของเจนเนอเรชั่นวายไม่สอดคล้องกันกับมุมมองในการรับรู้ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่อาวุโสกว่าในด้านต่างๆ ได้แก่ ความเป็นตัวของตัวเอง การแต่งกาย การปฏิบัติตนในการสนทนา การคิดเพื่อน ความอดทนและความมุ่งมั่นในการแสวงหาความสำเร็จในการทำงาน การรู้จักวางแผนและมองภาพในระยะยาว ความสนใจรู้อย่างต่างๆ การปฏิบัติตามกฎกติกา และการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม

สาธิตา (สาธิตา ทานาเบ้, 2550) กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ที่มีกำลังซื้อสูง จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายที่เป็นลูกของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์มีกำลังซื้อสูงตามไปด้วย ในอนาคตอันใกล้นี้ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น วายจะเพิ่มจำนวนและมีบทบาทมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกและมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เชื่อในศักยภาพของตนเองและเชื่อว่าความสำเร็จเกิดจากการทุ่มเททำงาน จึงไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข รักอิสระ เป็นโสดเพื่อไม่มีอุปสรรคในการทำงาน โดยมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสามารถทำงานได้หลายประเภทพร้อมกัน แต่ไม่มีความอดทนโดยมักเปลี่ยนงานบ่อย จึงเป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะนิสัยที่ใจร้อน โดยมีบัตรเครดิตมากกว่า 1 ใบและมีแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลมากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	รายละเอียดการศึกษา
1 ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	สรารุช ควชะกุล และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง 2558	ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	รายละเอียดการศึกษา
1 ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ 2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัว หลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จา กััด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
	ปิยะฉัตร จัยสิน 2556	การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ทราธุกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของประชาชนในเขต ปริมณฑล
	ภักจิรา นิลเกษม 2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคาร บนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดปทุมธานี
2 การตอบสนองความ ต้องการ / เกิดประโยชน์กับลูกค้า	สรารุช ควชะกุล และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง 2558	ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
	จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัว หลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จา กััด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ตาราง 2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	รายละเอียดการศึกษา
2 การตอบสนองความต้องการ / เกิดประโยชน์กับลูกค้า	มัญชุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3 ส่วนผสมทางการตลาด	จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
	มัญชุตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
	เกศวิฑู ทิพยศ 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
	ภักจิรา นิลเกษม 2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
	ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

ตาราง 2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	รายละเอียดการศึกษา
4 ความพร้อมในการให้บริการ / ความสะดวก	ศราวุธ ควชะกุล และ ดร.ไกรจิต สุตะเมือง 2558	ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
	ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ และ สุกิจ ขอเชื้อกลาง 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร พิษณุโลก
	ภาวิดา หม่อมปลัด 2556	ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของ ผู้ให้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำ ธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือใน เขตกรุงเทพมหานคร
	มัญชุตตา กิ่งเนตร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์ เกียรติ 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5 ความปลอดภัย	จุฑาภรณ์ ไร่วอน และ ประสพชัย พสุนนท์ 2558	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัว หลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จา กััด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร
	เกศวิฑู ทิพยศ 2557	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อ ออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็ม บีไทย จำกัด (มหาชน)

ตาราง 2.1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อนักวิจัย	รายละเอียดการศึกษา
5 ความปลอดภัย	อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์ 2553	ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
	ธณิดา ไชยทัศน์ 2555	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการธนาคารออนไลน์ ของ ผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั่วไป และธนาคาร โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยด้านคุณภาพ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความเป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย เป็นต้น การตอบสนองความต้องการ เช่น ความสะดวกในการใช้บริการ การให้บริการได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ ความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี (สราวุธ ควชะกุล และดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 2557; จุฑาทภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; ปิยะฉัตร จัยสิน, 2558; ภัคจิรา นิลเกษม, 2558) ในส่วนของปัจจัยด้านคุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร มีความเป็นมาตรฐานสากล มีความปลอดภัย ด้านความมั่นคง ในด้านปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพร้อมในการให้บริการ มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา รับรู้ความต้องการคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับการให้บริการได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ (สราวุธ ควชะกุล และดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 2557; จุฑาทภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2557) ต่อมาในด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร การมีข้อความตอบกลับทุกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องของการทำธุรกรรม มีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับมากที่สุด (จุฑาทภรณ์ ไร่วอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; เกศวิฑู ทิพยศ, 2557; อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553; ธณิดา ไชยทัศน์, 2555) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ

กับความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน การประหยัดเวลา (ชันวรัฐ ชีระวิทย์, 2550; มัญชุตตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ กงสวัสดิ์เกียรติ, 2557; ภาวिका หม่อมปลัด, 2556; ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง, 2557)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเน้นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่อสอบถามความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการจากคนจำนวนมาก และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเพื่อหาข้อเท็จจริง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ระบุหัวข้อวิจัย กำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูล และทบทวนวรรณกรรม
3. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน และเติบโตพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 – 39 ปี ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ขนาด

ตัวอย่างอย่างน้อย 105 คน โดยการแจกแบบสอบถามตามแหล่งชุมชนต่างๆ และการสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นรูปแบบของคำถามเป็นชุดๆ ที่ได้ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ เพื่อใช้วัดสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการจะวัดจากกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรเป้าหมาย ให้ได้มาซึ่งข้อเท็จจริงทั้งในอดีต ปัจจุบัน และการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ โดยแบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและดัดแปลงคำถามในแบบสอบถามจากแนวคิงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่ได้มีผู้ทำการวิจัยมาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการจะศึกษา และนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Pilot) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ได้ดังตารางต่อไปนี้ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น(30 ชุด)
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.821
ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.835
ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.805
ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง	0.763
กลุ่มบุคคลอ้างอิง	0.716
การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.847

2. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ โดยส่วนที่ 1 – 4 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Response Question) และส่วนที่ 5 เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Openended Response Question) ดังตัวอย่างแบบสอบถามในภาคผนวก ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2.1 20-25 ปี

2.2 26-30 ปี

2.3 31-35 ปี

2.4 36-40 ปี

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4.3 ปริญญาตรี

4.4 ปริญญาโท

4.5 สูงกว่าปริญญาโท

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักศึกษา
- 5.2 รับราชการ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 - 25,000 บาท
- 6.3 25,001 - 40,000 บาท
- 6.4 40,001 - 55,000 บาท
- 6.5 55,001 - 70,000 บาท
- 6.6 70,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 7.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 7.2 1-5 ปี
- 7.3 6-10 ปี
- 7.4 มากกว่า 10 ปี

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 8.1 คอมพิวเตอร์ / Notebook
- 8.2 Smart Phone / Tablet
- 8.3 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการใช้งานธนาคารออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

- 9.1 น้อยกว่า 1 ปี
- 9.2 1-2 ปี
- 9.3 3-4 ปี
- 9.4 มากกว่า 5 ปี

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับธนาคารที่เลือกใช้บริการออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 10.1 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL)
- 10.2 บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)
- 10.3 บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)
- 10.4. บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB)
- 10.5 บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)
- 10.6 บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB)
- 10.7 บมจ.ธนาคารธนชาติ (TBANK)
- 10.8 บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน (KK)
- 10.9 บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน (KK)
- 10.10 บมจ.ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (CIMB Thai)
- 10.11 บมจ.ธนาคารยูโอบี (UOB)
- 10.12 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับประเภทบริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 11.1 สอบถามยอดคงเหลือ / ตรวจสอบรายการในบัญชี
- 11.2 โอนเงินระหว่างบัญชี
- 11.3 ชำระค่าสินค้าและบริการ / ภาษีสรรพากร / ค่าสาธารณูปโภค
- 11.4 ชำระภาระหนี้ต่างๆ อาทิบัตรเครดิต / สินเชื่อบุคคล
- 11.5 ซื้อ - ขายกองทุน
- 11.6 เติมเงินเข้าสู่ e-wallet / โทศัพท์มือถือ เป็นต้น

- 11.7 ค้นหาข้อมูลอัตราดอกเบี้ย / อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา
ต่างประเทศ
- 11.8 ขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement)
- 11.9 บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศ อาทิ การโอนเงินต่าง
ประเทศ เป็นต้น
- 11.10 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ดำเนินการผ่าน
ธนาคารออนไลน์ต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

12.1 1 – 3 รายการ

12.2 4 – 6 รายการ

12.3 7 – 9 รายการ

12.4 10 รายการขึ้นไป

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ต่อ
เดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

13.1 น้อยกว่า 5 ครั้ง

13.2 6 – 10 ครั้ง

13.3 11 – 20 ครั้ง

13.4 มากกว่า 20 ครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยเป็น
คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale)
ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบเท่านั้น แบ่งระดับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มี
ผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 3 ข้อ ความ
ง่ายในการใช้งาน 3 ข้อ ความปลอดภัย 3 ข้อ ทักษะคติต่อการเปลี่ยนแปลง 2 ข้อ และกลุ่มบุคคล
อ้างอิง 2 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

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

จากนั้น นำมาจัดลำดับของระดับความสำคัญ ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ข้อ 14 – 22 ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และ ข้อ 23 – 26 ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ ตามเกณฑ์ โดยข้อ 27 – 31 แบ่งได้ ดังนี้

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

จากนั้น นำมาจัดลำดับของระดับความสำคัญ ตามเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้น ได้เกณฑ์การประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 คน ด้วย แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ ศึกษา ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือ เอกสาร หรือเผยแพร่ทางเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการและทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Science หรือSPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ในแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้เพื่อบรรยายเกี่ยวกับส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแบบสอบถามส่วนที่ 3 – 4

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ควบคู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายของข้อมูล

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ทักษะต่อการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มบุคคลอ้างอิง กับตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสนใจเพียงว่าตัวแปรที่กำหนดมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ขนาดไหน และไปในทิศทางใด โดยไม่จำเป็นต้องทราบว่า ตัวแปรใดเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

2. การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร

กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจาก แบบสอบถามจำนวน 105 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบาย และทดสอบสมมติฐานที่ เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิเคราะห์แบ่ง ออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	46	43.8
หญิง	59	56.2
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	4	3.8
26 – 30 ปี	61	58.1
31 – 35 ปี	27	25.7
36 – 40 ปี	13	12.4
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ลำดับต่อมา คือช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ลำดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	71	67.6
แต่งงาน / อยู่ด้วยกัน	33	31.4
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	1.0
อื่นๆ	-	-
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือสถานะแต่งงาน / อยู่ด้วยกัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีสถานะหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-
ปริญญาตรี	62	59.0
ปริญญาโท	42	40.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	1.0
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	3	2.8
รับราชการ	8	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	64	61.0
ธุรกิจส่วนตัว	25	23.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	4.8
อื่นๆ	-	-
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาเป็นผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ถัดมาเป็นผู้ที่รับราชการจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามด้วยพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และนักศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	-
10,001 - 25,000 บาท	21	20.0
25,001 - 40,000 บาท	32	30.5
40,001 - 55,000 บาท	25	23.8
55,001 - 70,000 บาท	11	10.5
70,000 บาทขึ้นไป	16	15.2
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 55,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,001 - 25,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามด้วยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และลำดับสุดท้ายผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 70,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1-5 ปี	2	1.9
6-10 ปี	24	22.9
มากกว่า 10 ปี	79	75.2
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และ 1-5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

อุปกรณ์ที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ / Notebook	17	16.2
Smart Phone / Tablet	88	83.8
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Smart Phone / Tablet จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทาง คอมพิวเตอร์ / Notebook จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

4.2 ข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานธนาคารออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	10.4
1-2 ปี	26	24.8
3-4 ปี	42	40.0
มากกว่า 5 ปี	26	24.8
รวม	105	100

จากตาราง 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานธนาคารออนไลน์มาเป็นเวลา 3-4 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือผู้ที่ใช้งานธนาคารออนไลน์มาเป็นเวลา 1-2 ปี และมากกว่า 5 ปี มีจำนวนเท่ากันที่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และสุดท้ายคือผู้ที่ใช้งานธนาคารออนไลน์มาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของธนาคารที่เลือกใช้บริการออนไลน์

ธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL)	38	36.2
บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK)	70	66.7
บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB)	57	54.3
บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB)	15	14.3
บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY)	18	17.1
บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB)	13	12.4
บมจ.ธนาคารชนชาติ (TBANK)	2	1.9
บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน (KK)	-	-
บมจ.ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (CIMB Thai)	-	-
บมจ.ธนาคารยูโอบี (UOB)	-	-
อื่นๆ	4	3.8

หมายเหตุ เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการออนไลน์ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามด้วย บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 บมจ.ธนาคารชนชาติ (TBANK) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทบริการของธนาคารที่ใช้บริการทางออนไลน์

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สอบถามยอดคงเหลือ / ตรวจสอบรายการในบัญชี	88	83.8
โอนเงินระหว่างบัญชี	94	89.5
ชำระค่าสินค้าและบริการ / ภาษีสรรพากร / ค่าสาธารณูปโภค	49	46.7

ตาราง 4.11 จำนวนและร้อยละของประเภทบริการของธนาคารที่ใช้บริการทางออนไลน์ (ต่อ)

ประเภทบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระภาระหนี้ต่างๆ อาทิบัตรเครดิต / สินเชื่อบุคคล	34	32.4
ซื้อ - ขายกองทุน	16	15.2
เติมเงินเข้าสู่ e-wallet / โทรศัพท์มือถือ	8	7.6
ค้นหาข้อมูลอัตราดอกเบี้ย / อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	9	8.6
ขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement)	17	16.2
บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศ อาทิ การโอนเงินต่างประเทศ	7	6.7
อื่นๆ	1	1.0

หมายเหตุ เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือสอบถามยอดคงเหลือ / ตรวจสอบรายการในบัญชี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และ ชำระค่าสินค้าและบริการ / ภาษีสรรพากร / ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามด้วย ชำระภาระหนี้ต่างๆ อาทิบัตรเครดิต / สินเชื่อบุคคล จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 ขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ซื้อ - ขายกองทุน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ค้นหาข้อมูลอัตราดอกเบี้ย / อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เติมเงินเข้าสู่ e-wallet / โทรศัพท์มือถือและอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 4.12 จำนวนและร้อยละของจำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์ ต่อครั้ง

จำนวนธุรกรรมต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 รายการ	96	91.4
4 – 6 รายการ	6	5.7
7 – 9 รายการ	2	1.9
10 รายการขึ้นไป	1	1.0
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ครั้งละ 1 – 3 รายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาครั้งละ 4 – 6 รายการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามด้วยครั้งละ 7 – 9 รายการ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และครั้งละ 10 รายการขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตาราง 4.13 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ต่อเดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	41	39.0
6 – 10 ครั้ง	41	39.0
11 – 20 ครั้ง	15	14.3
มากกว่า 20 ครั้ง	8	7.6
รวม	105	100.0

จากตาราง 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารออนไลน์เดือนละน้อยกว่า 5 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับผู้ที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์เดือนละ 6 – 10 ครั้ง รองลงมาเดือนละ 11 – 20 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และเดือนละมากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

แบ่งระดับการให้ความสำคัญ และวัดระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มบุคคลอ้างอิง โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ ท่านประหยัดเวลากว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร	4.71	0.584	มากที่สุด
2. บริการธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า การทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร	3.80	1.104	มาก
3. บริการธนาคารออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านเนื่องจาก สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้	4.68	0.596	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.40	0.761	มากที่สุด

จากตาราง 4.14 ปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ ธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ประหยัดเวลากว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ย 4.71 รองลงมาคือ บริการธนาคารออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ มีค่าเฉลี่ย 4.68 และลำดับสุดท้ายคือ บริการธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายกว่า การทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.80

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การสมัครใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีความ สะดวกและรวดเร็ว	4.07	0.912	มาก
2. บริการธนาคารออนไลน์มีความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน	4.05	0.789	มาก

ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. บริการธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็วในการแจ้งยืนยันการทำธุรกรรม อาทิ การแจ้งผลทาง SMS/e-mail	4.36	0.667	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.16	0.789	มาก

จากตาราง 4.15 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ บริการธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็ว ในการแจ้งยืนยันการทำธุรกรรม อาทิ การแจ้งผลทาง SMS / e-mail โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือ การสมัครใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีความ สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 และลำดับสุดท้ายคือ บริการธนาคารออนไลน์มีความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.05

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยด้านความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม	4.28	0.690	มากที่สุด
2. การรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ	3.56	1.091	มาก
3. ความรวดเร็วในการรับรู้ และ แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นของธนาคารผู้ให้บริการ	3.63	1.012	มากที่สุด
เฉลี่ย	3.82	0.931	มาก

จากตาราง 4.16 ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ความรวดเร็วในการรับรู้ และ แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ของธนาคารผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63

และลำดับสุดท้ายคือ การรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ มีค่าเฉลี่ย 3.56

ตาราง 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะชอบ ลองใช้วิธีการใหม่ๆทั้งใน สถานที่ทำงานและในการดำรงชีวิต	3.83	0.814	เห็นด้วย
2. ท่านสนใจเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีใหม่ๆ และมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้และ ทดลองใช้	3.95	0.913	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.89	0.864	เห็นด้วย

จากตาราง 4.17 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กล่าวคือเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับ ความก้าวหน้าของ เทคโนโลยีใหม่ๆ และมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้และ ทดลองใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะชอบ ลองใช้วิธีการใหม่ๆทั้งใน สถานที่ทำงานและในการดำรงชีวิต มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง

กลุ่มบุคคลอ้างอิง	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สมาชิกในครอบครัวมีส่วน กระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้ บริการธนาคารออนไลน์	2.83	1.259	ไม่แน่ใจ
2. เพื่อน และคนรู้จักมีส่วน กระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้ บริการธนาคารออนไลน์	3.58	1.950	เห็นด้วย
เฉลี่ย	3.21	1.605	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 4.18 ปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง เปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ เพื่อน และคนรู้จักมีส่วน กระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้ บริการ

ธนาคารออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และลำดับสุดท้ายคือ สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วม กระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้ บริการธนาคารออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.83

4.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.29	0.631	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.16	0.822	เห็นด้วย
3. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.33	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.17	0.765	เห็นด้วย
5. ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป	4.28	0.727	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
เฉลี่ย	4.25	0.724	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตาราง 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับสูงสุดคือ ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมาคือ ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งใกล้เคียงกับ ท่านใช้ระดับความพอใจหลังจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป ที่มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ หลังจากที่ท่านตัดสินใจ เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.16

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ทำการวิเคราะห์ตาม 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

4.5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตาราง 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.454	0.000

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ที่ 45.4% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

ตาราง 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความง่ายในการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความง่ายในการใช้บริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.532	0.000

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความง่ายในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ที่ 53.2% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

ตาราง 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความปลอดภัยในการใช้บริการ และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.378	0.000

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ที่ 37.8% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

ตาราง 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.345	0.000

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ที่ 34.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

ตาราง 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
กลุ่มบุคคลอ้างอิง และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	0.246	0.011

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ อยู่ที่ 24.6% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significant ที่ 0.000

4.5.2 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression

Analysis)

ตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.151	0.228	2.618	0.010
ความง่ายในการใช้บริการ	0.334	0.372	3.828	0.000
ความปลอดภัยในการใช้บริการ	0.090	0.179	2.211	0.029
ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง	0.109	0.146	1.715	0.089
กลุ่มบุคคลอ้างอิง	-0.016	-0.017	-0.193	0.848

Adjust $R^2 = 0.414$, $F = 13.992$, $p < 0.05$

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความง่ายในการใช้บริการ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ที่ 0.000, 0.010 และ 0.029 ตามลำดับ โดยน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์พบว่า ความง่ายในการใช้บริการ (Beta = 0.372) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Beta = 0.288) และสุดท้าย คือความปลอดภัยในการใช้บริการ (Beta = 0.179) ตามลำดับ

ในด้านค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjust R Square = 0.414) พบว่า ความง่ายในการใช้บริการ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบและความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ 41.4% โดยความง่ายในการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ $t = 3.828$ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ $t = 2.618$ และความปลอดภัยในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ที่ $t = 2.211$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 13.992$

ตาราง 4.26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 : ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 : ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 : กลุ่มบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ปฏิเสธ

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 105 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ โดยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ในเชิงสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA)

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.2 มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.1 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.6 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 25,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.2 และใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Smart Phone / Tablet จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8

5.1.2 ข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานธนาคารออนไลน์มาเป็นเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการออนไลน์ของ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) และใช้บริการ

โอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด ผู้ตอบส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารออนไลน์ครั้งละ 1 – 3 รายการ และใช้บริการธนาคารออนไลน์เดือนละน้อยกว่า 5 ครั้ง

5.1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ปัจจัยด้านทักษะต่อการเปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก กล่าวคือเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ปัจจัยด้านกลุ่มบุคคลอ้างอิง เปลี่ยนแปลง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

5.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยข้อที่มีระดับสูงสุดคือ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความง่ายในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ความปลอดภัยในการใช้บริการธนาคารออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทักษะต่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ทักษะต่อการเปลี่ยนแปลงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 กลุ่มบุคคลอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ผลการทดสอบ คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง กลุ่มบุคคลอ้างอิงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

5.3 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยของสรุปการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้ ประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องความง่ายในการใช้งาน บริการธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็ว ในการแจ้งยืนยันการทำธุรกรรม อาทิ การแจ้งผลทาง SMS / e-mail เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสมัครใช้บริการธนาคาร ออนไลน์มีความ สะดวกและรวดเร็ว และบริการธนาคารออนไลน์มีความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการ ไม่ซับซ้อน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัฐ (ธีรรัฐ ธีระวิทย์, 2550) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จากัด (มหาชน) พบว่าความความสะดวกในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญ รองลงมา คือ การประหยัดเวลา และความง่ายในการใช้บริการ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ภาวิดา (ภาวิดา หม่อมปลัด, 2556) การศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจด้าน ความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านขั้นตอนการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ ด้านความสะดวกในการใช้งานธุรกรรมทางการเงินบนมือถืออยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับ สราวุธ ควชะกุล และดร.ไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการมีระบบแจ้งผลทาง SMS / e-mail ในการทำธุรกรรมมีความสำคัญมาก

ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเกี่ยวกับการประหยัดเวลากว่าการทำ ธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ช่วยอำนวยความสะดวกเนื่องจาก สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ และการประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ ความพร้อมในการให้บริการ มีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา รับรู้ความต้องการคำนึงถึงประโยชน์

สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ให้ความสำคัญกับการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ (สราวุธ ควชะกุล และดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 2557; จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; มัญชุตาทิ กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2557)

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรมมีความสำคัญมาก รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการรับรู้ และแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นของธนาคารผู้ให้บริการ และการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ สอดคล้องกับ จุฑาภรณ์, ประสพชัย และเกศวิฑู (จุฑาภรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์, 2558; เกศวิฑู ทิพย์ศ, 2557) ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเมื่อทำธุรกรรมออนไลน์กับเว็บไซต์ของธนาคาร มีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลไว้เป็นความลับ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้บริหารธนาคารผู้ให้บริการธนาคารออนไลน์ ดังต่อไปนี้

1. จากปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานธนาคารออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ ธนาคารผู้ให้บริการควรมีการพัฒนา website และ mobile application ให้เป็นมิตรต่อผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น พัฒนา function เพื่อให้เกิดการใช้งานที่รวดเร็ว
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความรวดเร็วในการแจ้งยืนยันการทำธุรกรรม ของธนาคารออนไลน์นั้นมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้มีการพัฒนาช่องทางเพิ่มเติมในการแจ้งยืนยันดังกล่าว เช่น ฝน application Line

5.5 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อให้เกิดผลการศึกษาที่ดี

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงอาจทำให้ผลการศึกษาไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของกลุ่มชนาการออนไลน์ทั้งหมด ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ในเขตปริมณฑล และพื้นที่ต่างจังหวัด
2. ควรมีการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มตัวแปรต่างๆ ในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและรอบด้าน
3. ชนาคารออนไลน์ถือเป็นนวัตกรรมบริการทางการเงินประเภทหนึ่ง จึงอาจใช้การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการศึกษานวัตกรรมทางการเงินประเภทอื่นๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์นครองช่าง.
- กัทธิดา ปานสุนทร. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑาทกรณ์ ไรวอน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนิดา ไชยทัศน์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก*.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักมิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปิยะฉัตร จัยสิน. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของประชาชนในเขตปริมณฑล*.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภาวิดา หม่อมปลัด. (2556). *ความไว้วางใจด้านความปลอดภัยของผู้ใช้บริการที่มีต่อเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภัคจิรา นิลเกษม. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของประชาชนในเขตปริมณฑล*. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มัญชุตา กิ่งเนตร และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วารงศ์รัตน์ ชันคำ. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ และสุกิจ ขอเชื้อกลาง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก.
- สาธิตา ทานาเป้. (2550). จับตา Gen Y กลุ่มเป้าหมายใหม่ในธุรกิจค้าปลีกปี 50.บทความ, ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 25 มกราคม
- สรารุช ควชะกุล และดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2558). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์จาตุรงค์กุลและดลยาจาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าแบบอิสระ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Fred D. Davis. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. MA: Massachusetts Institute of Technology
- Hugh Mackay. (1997). *Generations (1st ed.)*. Pan Macmillan
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management (12th ed.)*. NJ: Pearson International.
- Paul, J., James, H., & Donnelly, J. (2001). *Marketing management knowledge and skills (6th ed.)*. NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Rogers & Shoemaker. (1971). *Communication of innovations (2nd ed.)*

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zemke, Raines, Filipczak. (2000). *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers. and Nexters in Your Workplace*





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว และขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อนำข้อมูลการศึกษาไปใช้ได้อย่าง สมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้รับจากท่านในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ทำวิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบที่สอดคล้องกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว และ โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริงของท่าน โดยกรุณาตอบทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและการใช้อินเทอร์เน็ต

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 20-25 ปี 2) 26-30 ปี
3) 31-35 ปี 4) 36-40 ปี

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 2) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
3) ปริญญาตรี 4) ปริญญาโท
5) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1) นักศึกษา 2) รับราชการ
3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว
5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 - 25,000 บาท
3) 25,001 - 40,000 บาท 4) 40,001 - 55,000 บาท
5) 55,001 - 70,000 บาท 6) 70,000 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานเพียงใด

- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1-5 ปี
3) 6-10 ปี 4) มากกว่า 10 ปี

8. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- 1) คอมพิวเตอร์ / Notebook 2) Smart Phone / Tablet
3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

9. ระยะเวลาที่ท่านใช้ หรือเคยใช้บริการธนาคารออนไลน์

- | | |
|------------------|-----------------|
| 1) น้อยกว่า 1 ปี | 2) 1-2 ปี |
| 3) 3-4 ปี | 4) มากกว่า 5 ปี |

10. ธนาคารที่เลือกใช้บริการออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ธนาคาร)

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1) บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (BBL) | 2) บมจ.ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) |
| 3) บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) | 4.) บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB) |
| 5) บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (BAY) | 6) บมจ.ธนาคารทหารไทย (TMB) |
| 7) บมจ.ธนาคารชนชาติ (TBANK) | 8) บมจ.ธนาคารเกียรตินาคิน (KK) |
| 9) บมจ.ธนาคารทีสโก้ (TISCO) | 10) บมจ.ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย (CIMB Thai) |
| 11) บมจ.ธนาคารยูโอบี (UOB) | 12) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

11. ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านใช้บริการทางออนไลน์ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สอบถามยอดคงเหลือ / ตรวจสอบรายการในบัญชี
- 2) โอนเงินระหว่างบัญชี
- 3) ชำระค่าสินค้าและบริการ / ภาษีสรรพากร / ค่าสาธารณูปโภค
- 4) ชำระภาระหนี้ต่างๆ อาทิบัตรเครดิต / สินเชื่อบุคคล เป็นต้น
- 5) ซื้อ - ขายกองทุน
- 6) เติมเงินเข้าสู่ e-wallet / โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
- 7) ค้นหาข้อมูลอัตราดอกเบี้ย / อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- 8) ขอรับรายการเคลื่อนไหวทางบัญชี (Statement)
- 9) บริการธุรกรรมด้านต่างประเทศ อาทิ การโอนเงินต่างประเทศ เป็นต้น
- 10) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

12. จำนวนธุรกรรมทางการเงินที่ท่านดำเนินการผ่านธนาคารออนไลน์ ต่อครั้ง

- | | |
|-----------------|--------------------|
| 1) 1 – 3 รายการ | 2) 4 – 6 รายการ |
| 3) 7 – 9 รายการ | 4) 10 รายการขึ้นไป |

13. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ต่อเดือน

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1) น้อยกว่า 5 ครั้ง | 2) 6 – 10 ครั้ง |
| 3) 11 – 20 ครั้ง | 4) มากกว่า 20 ครั้ง |

ส่วนที่ 3 การสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	1) น้อยที่สุด	2) น้อย	3) ปานกลาง	4) มาก	5) มากที่สุด
ประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ					
14. ธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ท่านประหยัดเวลากว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร					
15. บริการธนาคารออนไลน์สามารถช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการทำธุรกรรมทางการเงินที่สาขาของธนาคาร					
16. บริการธนาคารออนไลน์สามารถอำนวยความสะดวกให้ท่านเนื่องจากสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้					
ความง่ายในการใช้งาน					
17. การสมัครใช้บริการธนาคารออนไลน์มีความสะดวกและรวดเร็ว					
18. บริการธนาคารออนไลน์มีความง่ายต่อการเรียนรู้วิธีการใช้บริการไม่ซับซ้อน					
19. บริการธนาคารออนไลน์มีความรวดเร็วในการแจ้งยืนยันการทำธุรกรรม อาทิ การแจ้งผลทาง SMS / e-mail					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	1) น้อยที่สุด	2) น้อย	3) ปานกลาง	4) มาก	5) มากที่สุด
ความปลอดภัย					
20. ความถูกต้องแม่นยำในการทำธุรกรรม					
21. การรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ					
22. ความรวดเร็วในการรับรู้และแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นของธนาคารผู้ให้บริการ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2) ไม่เห็นด้วย	3) ไม่แน่ใจ	4) เห็นด้วย	5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง					
23. ท่านจะชอบลองใช้วิธีการใหม่ๆทั้งในสถานที่ทำงานและในการดำรงชีวิต					
24. ท่านสนใจเกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ และมักหาโอกาสที่จะเรียนรู้และทดลองใช้					
กลุ่มบุคคลอ้างอิง					
25. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมกระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2) ไม่เห็นด้วย	3) ไม่แน่ใจ	4) เห็นด้วย	5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
กลุ่มบุคคลอ้างอิง					
26. เพื่อนและคนรู้จักมีส่วนร่วมกระตุ้นทำให้ท่านเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2) ไม่เห็นด้วย	3) ไม่แน่ใจ	4) เห็นด้วย	5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
27. ท่านพิจารณาถึงเหตุผลหรือความจำเป็นในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
28. ท่านทำการศึกษาข้อมูลการใช้บริการธนาคารออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
29. ท่านพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
30. ท่านพิจารณาถึงระดับความพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการธนาคารออนไลน์หลังจากที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1) ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง	2) ไม่ เห็นด้วย	3) ไม่ แน่ใจ	4) เห็น ด้วย	5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง
31. ท่านใช้ระดับความพอใจ หลังจากการใช้บริการธนาคาร ออนไลน์ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการในครั้งต่อไป					

32. คำแนะนำเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

