



ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย

กรุงเทพมหานคร



โดย

นางสาวเปรมวดี เอศวรัตน์มูยเย็น

นางสาวสุดาทิพย์ สุขประมุข

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย
กรุงเทพมหานคร



โดย
นางสาวเปรมวดี เอศวรัตน์มูยเย็น
นางสาวสุดาทิพย์ สุขประมุข

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

**TRUST FACTORS OF COMMERCIAL BANK WEBSITE IN THAILAND AFFECTING
TO USE SERVICES INTERNET BANKING CASE STUDY POPULATION
BANGKOKNOI DISTRICT, BANGKOK. RESEARCH**



By

Miss Praemwadee Edwardsvanmuijen

Miss Sudathip Sukpramun

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2013

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มี
ผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร”
เสนอโดยนางสาวเปรมวดี เอควาร์ดวันมยุเณ และ นางสาวสุดาทิพย์ สุขประมุข มีคุณค่าเพียง
พอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุลนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการ
ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” ได้
ผ่านการนำเสนอในเวทีงานประชุมวิชาการด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
วันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ณ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด จังหวัดขอนแก่น

.....
(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

.....
(อาจารย์อมรินทร์ เทวตา)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12530081, 12530135 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: ความเชื่อถือเว็บไซต์/พฤติกรรม/ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ศุภาทิพย์ สุขประมุข และเปรมวดี เอควาร์ดวันมูยเฮน: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ
เว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา
ประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศิริชัย ดิเลศ. 51 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ
เว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ ในเขตบางกอกน้อย
กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อ
จำแนกปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ และทดสอบความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้จากองค์ประกอบด้าน
ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
(One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อทดสอบความแตกต่าง
ระหว่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า
องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำแนกเป็น 8
องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 2. ความสะดวก
จากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 3. ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของธนาคารจากผู้
ให้บริการ 4. ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 5. การสนับสนุนการใช้งานจากผู้
ให้บริการ 6. ทศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 7. ความไว้วางใจและความพอใจต่อ
การบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 8. เชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และเมื่อ
เปรียบเทียบองค์ประกอบกับกลุ่มผู้ใช้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ที่ไม่เคยใช้บริการ, กลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้
บริการแต่เลิกใช้แล้ว และกลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการแล้วยังใช้อยู่ พบว่า ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก
การให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต,
ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรม
ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกัน

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนักศึกษา 1.....2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12530081, 12530135: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : TRUST THE WEBSITE / THE BEHAVIOUR / INTERNET BANKING

SUDATHIP SUKPRAMUN, PRAEMWADEE EDWARDSVANMUIJEN: TRUST FACTORS OF COMMERCIAL BANK WEBSITE IN THAILAND AFFECTING TO USE SERVICES INTERNET BANKING CASE STUDY POPULATION BANGKOKNOI DISTRICT, BANGKOK. RESEARCH ADVISOR: SIRICHA DEELERD, M.S. 51 pp.

Abstract

The objective of this study were to study behavior and trust factor of commercial bank website affecting the serviced selection of customer in Bangkoknoi district Bangkok. The sampling of 400 people who were located in Bangkoknoi district. The questionnaires were used as tool for data collection. Statistical techniques employ in data analysis including percentage, means, standard deviation, one way ANOVA, multiple comparisons, Fisher's Least Significant Difference (LSD). The research results revealed that trust factor of commercial bank website classify 8 factor were useful from serviced internet banking, comfortable from serviced internet banking, confidence to used service internet banking, ability in serviced internet banking, supported from facilitator, attitude to serviced internet banking, trust and willingness to used confidence in managed internet banking, trust in serviced internet banking from facilitator. Customer cluster were divided into 3 type of customer never serviced, old customer and customer use service internet banking. Found that useful from serviced internet banking, comfortable from serviced internet banking, confidence to used service internet banking, trust and willingness to used confidence in managed internet banking were difference.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2013

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากอาจารย์ สิริชัย ดีเลิศ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ส่งผลให้สารนิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์นพคุณ โตวิชัยกุล อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ และอาจารย์จิตติ พร ตำราญศาสตร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทํา สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำและประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของ หนังสือ วารสาร เอกสาร และสารนิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปที่ให้คำแนะนำและกำลังใจ ตลอดมา

ขอขอบพระคุณประชาชนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือ อย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัย จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีเสมอมา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ประเภทของสถาบันการเงิน.....	6
ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	7
อนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์.....	9
ระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในธนาคาร.....	10
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	11
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	14
ประชากร	14
กลุ่มตัวอย่าง.....	14
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	16
การวิเคราะห์ข้อมูล	16

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	18
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต	22
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ของธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทย.....	26
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคาร พาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	30
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน ของกลุ่มที่มีความแตกต่างของปัจจัย เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	31
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	35
สรุปผลการวิจัย.....	35
อภิปรายผล	39
ข้อเสนอแนะ.....	40
รายการอ้างอิง	42
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้วิจัย	50

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ	18
2	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ	19
3	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ.....	19
4	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา.....	20
5	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ	20
6	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน.....	21
7	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา.....	21
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้และเลิกใช้แล้ว ผู้ที่ยังใช้อยู่.....	22
9	แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารแต่ละแห่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือก ใช้บริการ	22
10	แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	23
11	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	24
12	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	24
13	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	25
14	แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคเลิกใช้บริการธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	26
15	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	26
16	แสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อ การใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต.....	30

17	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ ของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	31
18	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ ของปัจจัย ด้านความสะดวกจากการใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	31
19	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ ของปัจจัย ด้านความสามารถในการทำธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต.....	32
20	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ ของปัจจัย ด้านความไว้วางใจและความพอใจ ต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	33
21	แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ ผู้เคยใช้และเลิกใช้บริการแล้ว และกลุ่มผู้ยังใช้บริการอยู่.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นทางเลือกใหม่ของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยี (Technology) ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างจากการทำธุรกรรมแบบเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยธุรกิจหลายประเภทเริ่มใช้ธุรกรรมผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน การค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเติบโตและขยายตัวด้วยการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงบริการได้ทั่วทุกมุมโลก มีความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดปัญหาด้านการเดินทาง และลดปัญหาการใช้กระดาษ เป็นต้น

ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุนเงินฝากหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ และนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุนเพื่อผลประโยชน์ในด้านการให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน หรือตราสารเปลี่ยนมือ และซื้อขายหรือปริวรรตเงินตราต่างประเทศ เป็นหน่วยงานกลางในการแลกเปลี่ยนธุรกรรมการเงินระหว่างธุรกิจ รวมถึงระหว่างลูกค้าและธุรกิจที่ได้ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจด้านการเงินธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานของธนาคารและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดความความสะดวกสบายในยุคโลกการสื่อสารไร้พรมแดน เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการเข้าไปใช้บริการที่ธนาคาร หรือหน้าเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (Automated teller machine) ใดๆ ก็ตามการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นการทำธุรกรรมที่ต้องการความปลอดภัยและความไว้วางใจ ประกอบกับมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการโจรกรรมข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลส่วนบุคคล รหัสประจำตัวบัตรประชาชน เลขที่บัญชี รหัสบัตร ATM เป็นต้น ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงต้องสร้างคุณค่าให้กับการบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจ ความไว้วางใจ และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต

ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ มีผลทำให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะมีข่าวการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อนำไปกระทำการทุจริตทางการเงินในหลายรูปแบบ โดยธนาคารพาณิชย์ได้รับรองระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคาร และบอกถึงวิธีการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องอย่างชัดเจนต่อผู้ใช้ นอกจากการรับรองระบบของธนาคารพาณิชย์แล้วยังมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เช่น พรบ.ที่ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ที่ระบุโทษในการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์ในทุกกรณี, พรบ.ว่าด้วยการควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2551 เป็นต้น (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550) ดังนั้นผู้ใช้จึงเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากมีกฎหมายรองรับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมนั้นๆ

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย กรณีศึกษาประชากรในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ขึ้น เพื่อมุ่งศึกษา ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำไปสู่การปรับปรุง และพัฒนาระบบของธนาคาร เพื่อสร้างคุณค่าและความไว้วางใจ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามในการสอบถามข้อมูลเป็นเครื่องมือในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในเขตบางกอกน้อย ที่ใช้บริการและไม่ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน
3. ตัวแปรที่ศึกษา
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
ตัวแปรตาม คือ การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
4. สถานที่ทำการวิจัย คือ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาหัวข้อดังกล่าวนี้อยู่ในระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ. 2557

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์

- ประโยชน์ที่ได้รับ
- ความสะดวกจากการใช้บริการ
- ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม
- ความสามารถในการทำธุรกรรม
- การสนับสนุนการใช้งานจากผู้ใช้บริการ
- ทักษะติดต่อการใช้บริการ
- ความไว้วางใจ
- ความพอใจ

การใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้ธุรกรรมอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นแนวทางในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจในปัจจุบัน
3. เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาในการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของสถาบันการเงิน โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่างๆ ของธนาคารอันได้แก่ การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ การเติมเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การแจ้งเดือนเงินเข้า-ออก และการโอนเงินเพื่อชำระค่าบริการต่างๆ โดยที่ผู้บริโภคสามารถใช้บริการดังกล่าวได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
2. **ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์** หมายถึง ความเชื่อถือได้จากการรับรู้ ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เว็บไซต์เกิดความน่าเชื่อถือประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกจากการใช้บริการ ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม ความสามารถในการทำธุรกรรม การสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ ทัศนคติต่อการใช้บริการ ความไว้วางใจ และความพอใจ
3. **ธนาคารพาณิชย์** หมายถึง สถาบันการเงินซึ่งดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุน เงินฝากหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ และนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุนเพื่อผลประโยชน์ในด้านการให้สินเชื่อ ซื่อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือ ซื่อขายหรือปริวรรตเงินตราต่างประเทศ และการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ธนาคารธนชาติ และธนาคารยูโอบี
4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการและผู้บริโภคที่ไม่ใช้บริการธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
5. **เว็บไซต์** หมายถึง แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล เอกสาร และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

6. **ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต** หมายถึง การใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ผ่านอุปกรณ์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการให้บริการเช่น การฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน หรือ สอบถามยอดเงิน เป็นต้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อมูล แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ประเภทของสถาบันการเงิน
2. ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
3. อนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
4. ระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในธนาคาร
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินมีหน้าที่สร้างเงิน การควบคุมปริมาณเงิน และการรักษาค่าของเงินในประเทศไทย ได้แก่ (อำนาจ ลีชาติพิชญกุล, 2531)

ธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นสถาบันการเงินระดับชาติที่มีหน้าที่ในการควบคุมนโยบายการเงินของรัฐบาล เพื่อลดหรือขยายปริมาณเงินและเครดิตให้เป็นที่ไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศซึ่งสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1. หน้าที่ออกบัตร
2. การเป็นนายธนาคารของรัฐบาล
3. การเป็นนายธนาคารของธนาคารพาณิชย์
4. การกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน
5. การควบคุมปริวรรต
6. การรักษาทุนสำรองระหว่างประเทศ
7. การกำหนดนโยบายการเงินและนโยบายเศรษฐกิจ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินซึ่งดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุน เงินฝากหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ และนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุนเพื่อผลประโยชน์ในด้านการให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมือ และซื้อขายหรือปริวรรตเงินตราต่างประเทศ โดยสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การสร้างและทำลายเงินฝากและการให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับสถาบันการเงินที่ไม่สามารถสร้างเงินได้ แต่มีความสำคัญในการระดมเงินออม และกระจายเงินทุนที่ได้รับ ไปสนองความต้องการของผู้ต้องการเงินทุน หรือเรียกว่าสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank Financial Institutions) สถาบันการเงินที่มีชื่อธนาคารนำหน้าซึ่งจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายในประเทศไทยได้แก่

ธนาคารออมสิน เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ทำหน้าที่ระดมเงินฝากจากผู้ฝากรายย่อย โดยการรับฝากเงินจากประชาชนและการจำหน่ายสลากออมสินซึ่งอาจจะถูกรางวัลจากการออกลอตเตอรี่เป็นจำนวนพอสมควร นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังเปิดดำเนินงานธุรกิจธนาคาร อันได้แก่รับเงินฝากกระแสรายวันและเงินฝากประจำ การจำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อเดินทางในประเทศ และการให้เช่าคูนिरภัยสำหรับเก็บของมีค่า

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การควบคุมและดำเนินงานของกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยปานกลางและรายได้น้อยให้มีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยวิธีให้กู้ยืมเงินระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำ เงินทุนของธนาคารได้จากเงินกู้ระยะยาวจากกระทรวงการคลังและธนาคารออมสิน และรับฝากเงินฝากประเภทต่างๆ รวมทั้งเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งเป็นงานธุรกิจธนาคารด้วย

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรของประเทศ ผู้ถือหุ้นของธนาคารได้แก่ การทรวงการคลัง กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร สถาบันการเงิน และบุคคลอื่นๆ เงินทุนของธนาคารได้จากการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป และการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ สำหรับเงินฝากยกเว้นประเภทที่ใช้เชื่อกในการถอนหรือฝากกระแสรายวัน

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ชั้นนำในประเทศได้มีการพัฒนาระบบการทำงานโดยการนำระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในกิจการธนาคาร โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ขจัดปัญหาด้านการเก็บรักษาเอกสาร และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสาร โดยในระยะแรกธนาคารจะใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลทางด้านบัญชีสินเชื่อและเงินฝากและงาน

อื่นๆภายในสำนักงาน และระยะต่อมา ธนาคารได้มีการพัฒนางานด้านคอมพิวเตอร์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับภาวะ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคแห่งการพัฒนาทางด้านสื่อสารข้อมูล การเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อก้าวเข้าสู่ระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking)

เนื่องจากผู้บริหารธนาคารได้พิจารณาโดยรอบคอบแล้ว คอมพิวเตอร์เป็นสิ่งจำเป็นที่จะเพิ่มความสำเร็จ และขยายขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของธนาคารในระยะยาว ดังนั้น การสร้างความสำเร็จในการใช้คอมพิวเตอร์กับงานธนาคาร จึงต้องเริ่มที่ผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ซึ่งตระหนักถึงคุณค่าของงานที่ได้รับจากคอมพิวเตอร์ กระตุ้นความสนใจและความตื่นตัวให้แก่หน่วยงานและองค์กรภายในธนาคาร เพื่อร่วมมือการพัฒนาการใช้คอมพิวเตอร์ให้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) เป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นบริการที่ธนาคารเปิดช่องทางให้ลูกค้าทำบริการทางการเงินผ่านระบบของธนาคารนั้นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะเรียกว่า “อีแบงก์กิ้ง (e-Banking)” สามารถทำรายการได้วันละ 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก นอกจากจะเรียกว่าอีแบงก์กิ้งแล้ว อาจเรียกชื่ออื่นๆ อาทิ ธนาคารอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Banking) และธนาคารไซเบอร์ (Cyber Banking) โดยธุรกรรมที่ทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น บริการสรุปยอดบัญชี (Account Summary), บริการตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวในทุกบัญชี (Account Inquiry), บริการโอนเงินระหว่างบัญชี (Fund Transfer), บริการชำระค่าบริการต่างๆ (Bill Payment) เช่น ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ระบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Banking Services) หมายถึงธนาคารที่ให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่ให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้ด้วยตนเอง เช่น โทรศัพท์ เครื่องรับฝากเงิน-ถอนเงินอัตโนมัติ โทรศัพท์มือถือ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

อนาคตของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ก็เปรียบเสมือนกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้ขายเสนอแก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะยอมรับสิ่งใหม่ๆเหล่านี้หรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการด้วยกันดังนี้

1. ความสามารถในการทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม (Relative Advantage) หมายถึง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เข้าแทนที่ของเดิมที่มีอยู่ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่มีความสามารถในการทดแทนของเก่ามากเท่าไร โอกาสที่สาธารณชนจะยอมรับสิ่งใหม่ก็จะเร็วขึ้นและกว้างขึ้นเท่านั้น

2. ความสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Compatibility) ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่สอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะยอมรับได้รวดเร็วเท่านั้น ในกรณีของเอทีเอ็มที่ทำหน้าที่แทนพนักงานรับจ่ายเงินถือได้ว่า ขัดกับพฤติกรรมดั้งเดิมของลูกค้าที่เคยชินกับการติดต่อโดยตรงกับพนักงานรับจ่ายเงิน

3. ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้ (Complexity) ความยุ่งยากซับซ้อนที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ยิ่งยุ่งยากซับซ้อนมากเท่าไร โอกาสที่ชาวบ้านจะสนใจ ก็มีน้อยลง เช่นการฝากเงินโดยเครื่องเอทีเอ็ม มีความยุ่งยากซับซ้อนกว่าการฝากเงินกับพนักงานรับจ่ายเงิน เพราะลูกค้าต้องทำความเข้าใจกับเครื่องและต้องกรอกรหัสต่างๆด้วยตนเอง

4. ความสามารถในการทดลองใช้ และทำความคุ้นเคยที่ละน้อย (Divisibility) หมายความว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่อย่างเต็มตัวในทันทีทันใด แต่สามารถทดลองใช้และทำความคุ้นเคยที่ละน้อยได้ และถ้ามีความพอใจก็เพิ่มการใช้ให้มากขึ้น แต่ถ้าไม่พอใจก็สามารถเลิกใช้และหันไปใช้ของเก่าได้เหมือนเดิม เช่น ลูกค้าที่มีบัตรเอทีเอ็มสามารถลองใช้เครื่องเอทีเอ็มดู ถ้าไม่พอใจก็เลิกใช้และหันไปติดต่อกับพนักงานรับจ่ายเงินตามเดิมได้

5. ความยากง่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องกับผู้ใช้ (Communicability) หมายถึง ความยากง่ายที่ผู้ใช้เครื่องได้รับเมื่อต้องติดต่อหรือใช้เครื่อง ถ้าการสื่อสารทำได้ยาก ไม่ว่าจะเครื่องไปยังผู้ใช้ จากผู้ใช้ไปยังเครื่อง หรือระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ระดับการยอมรับของผู้ใช้ก็เกิดขึ้นได้ช้า

6. ต้นทุน (Costs) หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆไม่ว่าจะเป็นตัวเงินหรือทรัพยากรทางเศรษฐกิจอื่นๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ยิ่งต้นทุนสูงเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาใช้ก็จะน้อยและช้าเท่านั้น

ระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในธนาคาร

การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ได้มีวิวัฒนาการมาแล้วเป็นเวลานานับ 10 ปีและในระหว่างเวลานั้นธนาคารที่มีคอมพิวเตอร์ได้เสนอบริการใหม่ๆ เป็นลำดับ ดังนี้

1. ปี 2513 ธนาคารกรุงเทพจำกัดเริ่มให้บริการฝาก-ถอน เงินต่างสาขาเป็นครั้งแรกของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย

2. ปี 2526 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้นำเอาเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) มาให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย

3. ปี 2527 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ให้บริการโอนเงินข้ามเขตระหว่างกรุงเทพฯ กับเชียงใหม่ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ผ่านดาวเทียม และบริการธนาคารในสำนักงาน (Office Banking) นอกจากนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Tele-Banking)

4. ปี 2528 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ได้ให้บริการโอนเงิน ณ จุดขาย (EFTPOS) ในเวลาเดียวกัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด ก็ได้ให้บริการชนิดเดียวกัน โดยเรียกชื่อว่า บริการโทรธนกิจ นอกจากนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด ธนาคารสยาม จำกัด ได้ให้บริการเอทีเอ็มร่วมกันได้สำเร็จเป็นครั้งแรกของประเทศไทย

5. ในปัจจุบัน การดำเนินการเพื่อให้การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ได้เชื่อมโยงกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้เกิดขึ้นแล้ว โดยมีธนาคารกรุงเทพ จำกัด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด และธนาคารกสิกรไทย จำกัด เป็นแกนกลาง และมีธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กเข้าร่วมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์เปิดบริการด้วยเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการฝากและถอนเงินไว้เพื่อให้ธนาคารต่างๆ ถือปฏิบัติ สำหรับระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ในขณะนี้แบ่งออกเป็น 2 ระบบได้แก่

ระบบคอมพิวเตอร์แบบรวมศูนย์ มีรูปแบบที่ไม่ซับซ้อน คือ จะมีคอมพิวเตอร์ ระดับเมนเฟรม อยู่ที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยที่สาขาจะมีเพียงแบงกิ้งเทอร์มินัลติดตั้งอยู่เท่านั้น การเก็บข้อมูลต่างๆ ตลอดจนการประมวลผลทั้งหลายจะทำที่คอมพิวเตอร์ใหญ่ที่ศูนย์ทั้งหมด รวมทั้งไฟล์ข้อมูลของลูกค้าทุกรายก็จะอยู่ในศูนย์คอมพิวเตอร์ด้วย สาขาจึงมีหน้าที่เพียงป้อนข้อมูลของลูกค้ากลับเข้ามาที่ศูนย์คอมพิวเตอร์เช่นเดียวกัน รูปแบบการติดต่อระหว่างสาขากับศูนย์คอมพิวเตอร์จะทำโดยผ่านเครือข่ายการสื่อสารเช่น โทรศัพท์ หรือไมโครเวฟ และในกรณีที่จะให้บริการต่างสาขา การทำงานของระบบก็จะไม่ซับซ้อนมากนัก เพราะเครือข่ายทั้งหมดที่เชื่อมประสานการทำงานของทุกสาขาที่จะขยายระบบให้ใช้คอมพิวเตอร์ได้จะสามารถเรียกข้อมูลของ

ลูกค้าจากคลังข้อมูลรวมมาใช้ได้ ไม่ว่าลูกค้าจะใช้บริการจากสาขาไหนที่อยู่ในเครือข่ายลักษณะการขยายตัวของระบบคอมพิวเตอร์แบบศูนย์รวมนี้ จะมีเพียงศูนย์คอมพิวเตอร์เท่านั้นที่ขยายขึ้นเรื่อยๆ ส่วนสาขาหากจะต้องการมีการเพิ่มก็จะเพิ่มเพียงแบงก์เทอร์มินัลให้เพียงพอกับปริมาณงานและขนาดของสาขา ว่ามีลูกค้ามาใช้บริการมากเท่าใด การให้บริการต่างๆของธนาคารจะต้องเชื่อมเข้ากับคอมพิวเตอร์ที่ศูนย์ใหญ่ เช่น บริการเอ ที เอ็ม พีไอเอส ฯลฯ

ระบบคอมพิวเตอร์แบบกระจายกลุ่ม คือ แต่ละสาขาจะมีมินิคอมพิวเตอร์ที่ใช้จัดเก็บข้อมูลทั้งหมดของลูกค้าสาขานั้นๆ ในการให้บริการลูกค้าที่เคาน์เตอร์ พนักงานรับจ่ายเงินจะมีเทอร์มินัลและเครื่องพิมพ์สมุดคู่ฝากที่ต่อเข้าซีพียูของเครื่องคอมพิวเตอร์โดยตรง ส่วนการตรวจสอบและการอนุมัติต่างๆ หากจำเป็นสมุห์บัญชีของสาขาจะมีจอเทอร์มินัลอีกเครื่องหนึ่งที่สามารถเรียกข้อมูลของลูกค้ามาดูได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นในบางสาขายังจะมีเทอร์มินัลอีกเครื่องหนึ่งสำหรับทำบัญชีของสาขา โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกประมวลในเครื่องคอมพิวเตอร์

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997: 7, อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18)

ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา (Morgan and Hunt, 1994: 23, อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549: 18)

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจ ต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่า ผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์

จริงใจอย่างสูง(Moorman, Deshpande, and Zaltman, 1992: 314, อ้างอิงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551: 29)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ การบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว (ภาวิณี กาญจนภา. 2554)

กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับหารจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rahimnia and Hassanzadeh. (2013) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “อิทธิพลของความสำคัญของเนื้อหาเว็บไซต์และผลของความไว้วางใจในการตลาดอิเล็กทรอนิกส์” โดยมีจุดประสงค์เพื่อสำรวจอิทธิพลของเนื้อหาเว็บไซต์ ประกอบด้วยข้อมูลและการออกแบบ, ผลของการทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และความไว้วางใจในอิเล็กทรอนิกส์ ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 100 บริษัทการค้าในพื้นที่ Khorasan พบว่าเนื้อหาของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการสร้างความไว้วางใจ ทั้งนี้ความไว้วางใจยังมีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในอิเล็กทรอนิกส์ และผลการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Palvia (2009) ได้ศึกษาถึงเรื่อง “บทบาทของความไว้วางใจในการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นการศึกษาการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (B2C) เพื่อที่จะให้เข้าใจในบทบาทของความไว้วางใจในการทำธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการพัฒนาโครงสร้างด้านความพึงพอใจ, การสร้างคุณค่า และความจงรักภักดี จากการศึกษาครั้งนี้ โครงสร้างของการวิจัยเป็นการรวมความคิดสำคัญจาก การยอมรับเทคโนโลยี (TAM), ความไว้วางใจ (Trust) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ผ่านทางการทำวิจัย (TRA) ความไว้วางใจจะ

คล้ายกับผลของกาแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์โดยตรงผ่านท่าทาง การพัฒนาลักษณะความสัมพันธ์ของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้รับการเอาใจใส่ ประกอบด้วย ความพึงพอใจ, การสร้างคุณค่า, ความจงรักภักดี และ การบอกต่อ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะใช้เว็บไซต์ที่มีการพัฒนาด้านการสร้างคุณค่า และการสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน การสร้างคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาความจงรักภักดีต่อสินค้า และผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และทำการแนะนำเว็บไซต์ให้แก่ผู้อื่น

อภิวรรณ ลาภวารักษ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-mAlert ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร” ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 300 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางทางการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมากตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยลำดับแรกของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการสมัครใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางทางการให้บริการ ได้แก่ เวลาการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพิ่มความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต และการโอนเงิน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ได้แก่ มีการส่งข้อความทันทีเมื่อมีการใช้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ มีความรวดเร็วในการแจ้งข้อความ SMS และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรในเขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากร

ศึกษาประชากรที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำนวน 117,316 (สำนักงานเขตบางกอกน้อย, 2556)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Simpling Size) ในการคัดเลือกประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธี Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

สูตรการคำนวณหาตัวอย่าง

จากสูตร

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

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{117,316}{1+117,316(0.05)^2} \\ &= 398.64 \\ &= 400 \end{aligned}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งอ้างอิงรูปแบบงานวิจัยของ Rahimnia and Hassanzadeh, (2013: 240-247) และ Prashant Palvia, (2009: 213-220) เพื่อสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ โดยปรับปรุงให้เหมาะสมกับรูปแบบของธนาคารในประเทศไทย และสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา รวมถึงหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 โดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมอินเทอร์เน็ต และข้อเสนอแนะ

โดยในส่วนที่ 3 นั้นมีคำถามเป็นระบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scal) 5 ระดับ

ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดแหล่งข้อมูลที่จะศึกษา 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง คือ การลงพื้นที่ขอความร่วมมือกับบุคคลทั่วไปที่ใช้และไม่ใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ในการตอบแบบสอบถามโดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open Question) และ คำถามปลายปิด (Close and Question) ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมโดยการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือวารสาร รายงานวิชาการ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงด้านเนื้อ ซึ่งนำไปใช้ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ ซึ่งจัดชั้นเท่ากับ (Class Interval) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ(ประสพชัย พสุนนท์, 2553: 218)

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก(Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

(One Way ANOVA) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

4. นำค่าคะแนนปัจจัย (Factor Score) ของ 8 องค์ประกอบ ซึ่งถูกคำนวณด้วยวิธีถดถอย (Regression) มาใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์ความแปรปรวน (One Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ, กลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการแต่เลิกใช้แล้ว และกลุ่มผู้ใช้ที่เคยใช้บริการแล้วยังใช้อยู่

5. วิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน ของกลุ่มที่มีความแตกต่างของปัจจัย เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรเขตบางกอกน้อย จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน ของกลุ่มที่มีความแตกต่างของปัจจัย เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.4
20-30 ปี	131	32.8
31-40ปี	139	34.8
41-50 ปี	64	16.0
51 ปีขึ้นไป	48	12.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับ 3 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อันดับ 4 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับสุดท้าย อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
3. สถานภาพ		
โสด	200	50.0
สมรส	177	44.2
หม้าย / หย่าร้าง	23	5.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 อันดับสุดท้าย สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น	21	5.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	79	19.8
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.0
ปริญญาตรี	214	53.4
สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.3
อื่นๆ	1	0.3

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับ 3 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อันดับ 4 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อันดับ 5 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับสุดท้าย ระดับการศึกษาอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	40	10.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	145	36.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	25	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	121	30.2
อื่นๆ	15	3.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับ 4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 10.0 อันดับ 5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อันดับสุดท้าย อาชีพอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	17.3
10,001-15,000 บาท	61	15.2
15,001-20,000 บาท	78	19.5
20,001-25,000 บาท	41	10.2
25,001-30,000 บาท	60	15.0
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับ 3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับ 4 รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับ 5 รายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับสุดท้าย รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา

(n=400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
7. ภูมิลำเนา		
เขตบางกอกน้อย	114	28.5
เขตอื่นๆ	193	48.3
ทำงานอยู่ในเขตบางกอกน้อย	44	11.0
ศึกษาอยู่ในเขตบางกอกน้อย	8	2.0
อื่นๆ	41	10.2

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เขตอื่นๆ ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ ภูมิลำเนาอยู่ในเขตบางกอกน้อย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 อันดับ 3 ทำงานอยู่ในเขตบางกอกน้อย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อันดับ 4 ภูมิลำเนาอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับสุดท้าย ศึกษาอยู่ในเขตบางกอกน้อย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้เคยใช้และเลิกใช้แล้ว ผู้ที่ยังใช้อยู่

ไม่เคยใช้		เคยใช้และเลิกใช้แล้ว		ยังใช้อยู่	
จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
209	52.2	43	37.0	148	10.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ที่ยังใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับสุดท้าย ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแล้ว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของธนาคารแต่ละแห่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการ

ธนาคารที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ธนาคารกรุงเทพ	53	13.3
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	38	9.5
ธนาคารกสิกรไทย	83	20.8
ธนาคารไทยพาณิชย์	60	15.0
ธนาคารกรุงไทย	46	11.5
ธนาคารทหารไทย	10	2.5
ธนาคารธนชาต	13	3.3
ธนาคารยูโอบี	2	0.5
อื่นๆ	1	0.3

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับ 3 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับ 4 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อันดับ 6 ธนาคารธนชาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 อันดับ 7 ธนาคารทหารไทย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับ 8 ธนาคารยูโอบี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 อันดับสุดท้าย ธนาคารอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี	118	29.5
การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี	103	25.8
การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ	86	21.5
การเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่	58	14.5
การแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก	62	15.5
การโอนเงินเพื่อชำระค่าบริการต่างๆ	80	20.0
อื่นๆ	3	0.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ สอบถามการเคลื่อนไหวของบัญชี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับ 3 โอนเงินระหว่างบัญชี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับ 4 โอนเงินเพื่อชำระค่าบริการต่างๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 5 บริการแจ้งเตือนเงินเข้าออก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับ 6 เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสุดท้าย บริการอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ	132	33.0
ตอบสนองต่อวิถีชีวิต(Life Style)ของตนเอง	63	15.8
สะดวกในการเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	100	25.0
สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง	96	24.0
มีอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่า	19	4.8
ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร	76	19.0
อื่นๆ	1	0.3

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ สะดวกในการเข้าใช้บริการ 24 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อันดับ 3 สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อันดับ 4 ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับ 5 ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของตนเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับ 6 มีอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บริการที่ต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับสุดท้าย เหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ทุกวัน	47	11.8
1ครั้ง/เดือน	12	3.0
2ครั้ง/เดือน	19	4.8
3ครั้ง/เดือน	16	4.0
4ครั้ง/เดือน	46	11.5
อื่นๆ	6	1.5

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต คือใช้ทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รองลงมา 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับ 3 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 อันดับ 4

3ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับ 5 1ครั้ง/เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อันดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	140	35.0
ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	77	19.3
ยุ่งยากต่อการสมัครใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	77	19.3
ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	123	30.8
ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร	47	17.8
ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	42	10.5
ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีในการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	80	20
ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	49	12.3
อื่นๆ	3	0.8

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เคยใช้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับ 3 ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับ 4 ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ มีความยุ่งยากต่อการใช้บริการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับ 5 ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับ 6 ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับ 7 ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อันดับสุดท้าย เหตุผลอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	24	6.0
มีปัญหาขณะใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	16	4.0
การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	10	2.5
ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป	23	5.8
อื่นๆ	1	0.3

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคใช้ธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือ เกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้บริการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับ 3 มีปัญหาขณะใช้บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อันดับ 4 การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อันดับสุดท้าย เหตุผลอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ	0.645	0.81	0.73
เสียค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการบริการทั่วไป	0.652	0.62	0.83
ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน	0.586	0.06	0.73
ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
ความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารดั้งเดิม	0.681	0.82	0.83
สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น	0.808	0.95	0.81
สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.785	0.09	0.77
สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.718	0.04	0.81

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
ปัจจัยที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากผู้ให้บริการของธนาคาร			
ไม่เรียกเก็บค่าบริการเพิ่มจากผู้ให้บริการ	0.686	0.65	0.90
มีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการ	0.719	0.74	0.89
มีความจริงใจต่อผู้ให้บริการ	0.747	0.74	0.88
ไม่คิดค่าบริการที่มากจนเกินไปต่อผู้ให้บริการ	0.732	0.70	0.86
การรักษาความลับของผู้ให้บริการ	0.642	0.83	0.89
ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้ใช้บริการได้	0.714	0.93	0.72
สามารถธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา	0.671	0.99	0.78
ตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการได้ครบถ้วน	0.437	0.80	0.83
มีช่องทางหลากหลายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ในการเข้าใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.345	0.95	0.73
ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ			
การตอบสนองความช่วยเหลือต่อผู้ให้บริการ	0.673	0.83	0.74
การได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ	0.615	0.71	0.85
มีการชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม	0.491	0.60	0.95
ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
ความชอบในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.616	0.68	0.84
รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน	0.709	0.74	0.78
ความสำคัญของการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้ให้บริการ	0.761	0.74	0.83
คุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้โลก	0.709	0.72	0.81
ปัจจัยที่ 7 ความไว้วางใจและความพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต			
ระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.799	0.64	0.87
ระดับความเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.778	0.61	0.89
ระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.780	0.59	0.91
ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.708	0.64	0.87
ระดับความพอใจในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	0.553	0.70	0.74

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
ระดับความเต็มใจการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต	0.585	0.68	0.82
ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาด้านธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.593	0.77	0.83
ปัจจัยที่ 8 ด้านเชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.098	0.78	0.16

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจขององค์ประกอบ โดยตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ตามวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และผลการทดสอบด้วย Barlett's Test มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงถึงตัวแปรนำมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะทำการสกัดปัจจัยและทุกปัจจัยมีค่าความร่วมกันของตัวแปร (Community) มากกว่า 0.50 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีปัจจัย รายละเอียดแต่ละปัจจัย และค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ผลดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.73$, $Sig=0.645$) เสียค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการบริการทั่วไป ($\bar{x}=3.62$, $SD=0.83$, $Sig=0.652$) ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.73$, $Sig=0.586$)

ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารดั้งเดิม ($\bar{x}=3.82$, $SD=0.83$, $Sig=0.681$) สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.81$, $Sig=0.808$) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.77$, $Sig=0.785$) สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.81$, $Sig=0.718$)

ปัจจัยที่ 3 ด้าน ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากผู้ให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ไม่เรียกเก็บค่าบริการเพิ่มจากผู้บริโภค ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.90$, $Sig=0.686$) มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.89$, $Sig=0.719$) มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.88$, $Sig=0.747$) ไม่คิดค่าบริการที่มากจนเกินไปต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.86$, $Sig=0.732$) การรักษาความลับของผู้บริโภค ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.89$, $Sig=0.642$)

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.72$, $Sig=0.714$) สามารถธุรกรรมได้ทุกที่ทุก

เวลา ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.78$, $Sig=0.671$) ตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.83$, $Sig=0.437$) มีช่องทางหลากหลายผ่านอุปกรณ์ต่างๆในการเข้าใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.73$, $Sig=0.345$)

ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองความช่วยเหลือต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.74$, $Sig=0.673$) การได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x}=3.71$, $SD=0.85$, $Sig=0.615$) มีการชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม ($\bar{x}=3.60$, $SD=0.95$, $Sig=0.491$)

ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความชอบในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.68$, $SD=0.84$, $Sig=0.616$) รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.78$, $Sig=0.709$) ความสำคัญของการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.83$, $Sig=0.761$) คุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.72$, $SD=0.81$, $Sig=0.709$)

ปัจจัยที่ 7 มีองค์ประกอบของตัวแปรสองกลุ่มคือ ด้านความไว้วางใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.87$, $Sig=0.799$) ระดับความเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.61$, $SD=0.89$, $Sig=0.778$) ระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.59$, $SD=0.91$, $Sig=0.780$) ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.87$, $Sig=0.708$) ระดับความพอใจในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.74$, $Sig=0.553$) ระดับความเต็มใจการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.68$, $SD=0.82$, $Sig=0.585$) ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.77$, $SD=0.83$, $Sig=0.593$)

ปัจจัยที่ 8 ด้านเชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.78$, $SD=2.16$, $Sig=0.98$)

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 16 แสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่ส่งผลและไม่ส่งผลต่อการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัย	F	sig
ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	3.864	0.022
ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	3.515	0.031
ปัจจัยที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากผู้ใช้บริการของธนาคาร	0.918	0.410
ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	6.014	0.003
ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ	0.859	0.424
ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	1.255	0.286
ปัจจัยที่ 7 ความไว้วางใจและความพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	5.754	0.003
ปัจจัยที่ 8 ด้านเชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	0.829	0.437

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 16 พบว่า ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของธนาคารจากผู้ให้บริการ (Sig 0.410)

ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ (Sig 0.424)

ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.286)

ปัจจัยที่ 8 ด้านความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.437)

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.022)

ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.031)

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.003)

ปัจจัยที่ 7 ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.003)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน ของกลุ่มที่มีความแตกต่างของปัจจัย เพื่อเปรียบเทียบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ของปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	กลุ่มผู้ใช้บริการ		sig
	ไม่เคยใช้	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	
	ไม่เคยใช้	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.739
		ยังใช้อยู่	0.010
	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้	0.739
		ยังใช้อยู่	0.056
	ยังใช้อยู่	ไม่เคยใช้	0.010
		เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.056

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่รายคู่ พบว่า

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.010) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig 0.056) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.739) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ของปัจจัย ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

	กลุ่มผู้ให้บริการ		sig
	ปัจจัยด้านความสะดวก จากการใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	ไม่เคยใช้	
ยังใช้อยู่			0.034
เคยใช้และเลิกใช้แล้ว		ไม่เคยใช้	0.333
		ยังใช้อยู่	0.025
ยังใช้อยู่		ไม่เคยใช้	0.034
		เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.025

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่รายคู่ พบว่า

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.034) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.025) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.333) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ของปัจจัย ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

	กลุ่มผู้ให้บริการ		sig
	ด้านความสามารถในการ ทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต	ไม่เคยใช้	
ยังใช้อยู่			0.001
เคยใช้และเลิกใช้แล้ว		ไม่เคยใช้	0.893
		ยังใช้อยู่	0.030
ยังใช้อยู่		ไม่เคยใช้	0.001
		เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.030

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่รายคู่ พบว่า

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.030) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.893) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ รายคู่ ของปัจจัย ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

	กลุ่มผู้ใช้บริการ		sig
	ไม่เคยใช้	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	
ด้านความไว้วางใจและ ความพอใจต่อการบริการ ธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต	ไม่เคยใช้	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.823
		ยังใช้อยู่	0.001
	เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	ไม่เคยใช้	0.823
		ยังใช้อยู่	0.028
	ยังใช้อยู่	ไม่เคยใช้	0.001
		เคยใช้และเลิกใช้แล้ว	0.028

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยที่ 7 ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่รายคู่ พบว่า

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig 0.028) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.823) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ ผู้เคยใช้และเลิกใช้บริการแล้ว และกลุ่มผู้ยังใช้บริการอยู่

ปัจจัย	กลุ่มผู้ที่ไม่ใช้กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่	กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่	กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ไม่ใช้
ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	✓	✗	✗
ความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✗
ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✗
ความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	✓	✓	✗

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 21 พบว่า ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตนี้กับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อกลุ่มผู้ไม่เคยใช้บริการ ผู้เคยใช้และเลิกใช้บริการแล้ว และกลุ่มผู้ยังใช้บริการอยู่ มีดังนี้

ปัจจัยที่มีผลสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังใช้บริการอยู่กับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังใช้บริการอยู่กับกลุ่มผู้ที่เลิกใช้บริการแล้ว ได้แก่ ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ยกเว้น ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการกับกลุ่มผู้ที่เลิกใช้บริการแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาประชากรเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.5) มีช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 34.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 50) โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี (ร้อยละ 53.5) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน (ร้อยละ 36.3) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 22.8) และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอื่นๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 48.3)

2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 47.8) ไม่เคยใช้ (ร้อยละ 52.3) โดยผู้ที่เคยใช้บริการและยังใช้บริการอยู่ (ร้อยละ 37) เลิกใช้บริการแล้ว (ร้อยละ 10.8) โดยส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 20.8) ธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 15) ธนาคารกรุงเทพ (ร้อยละ 13.3) ธนาคารกรุงไทย (ร้อยละ 11.5) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ร้อยละ 9.5) ธนาคารธนชาต (ร้อยละ 3.3) ธนาคารทหาร ไทย (ร้อยละ 2.5) ธนาคารยูโอบี (ร้อยละ 0.5) และธนาคารอื่นๆ (ร้อยละ 0.3) ผู้ที่ใช้บริการจะเลือกใช้บริการ สอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี (ร้อยละ 29.5) สอบถามการเคลื่อนไหวของบัญชี (ร้อยละ 25.8) โอนเงินระหว่าง

บัญชี (ร้อยละ 21.5) โอนเงินเพื่อชำระค่าบริการต่างๆ (ร้อยละ 20) บริการแจ้งเตือนเงินเข้าออก (ร้อยละ 15.5) เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 14.5) และบริการอื่นๆ (ร้อยละ 0.8) เหตุผลที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ (ร้อยละ 33) สะดวกในการเข้าใช้บริการ 24 ชั่วโมง (ร้อยละ 25) ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 19) ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของตนเอง (ร้อยละ 15.8) มีอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บริการที่ต่ำ (ร้อยละ 4.8) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 0.3) โดยความถี่ในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ใช้ทุกวัน (ร้อยละ 11.8) 4 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 11.5) 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 4.8) 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 4) 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 3) อื่นๆ (ร้อยละ 1.5) เหตุผลที่ผู้ใช้ไม่เคยใช้ธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก 'ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของ การใช้บริการ (ร้อยละ 35) 'ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการ (ร้อยละ 30.8) 'ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยี (ร้อยละ 20) 'ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการ (ร้อยละ 19.3) 'ยุ่งยากต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 19.3) 'ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (ร้อยละ 12.3) ขาดการแนะนำการให้บริการจากพนักงานธนาคาร (ร้อยละ 11.8) 'ไม่ทราบถึงการ ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 10.5) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 0.8) เหตุผลที่ทำให้ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารผ่าน อินเทอร์เน็ตเลิกใช้บริการเนื่องจาก เกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้บริการ (ร้อยละ 6) 'ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป (ร้อยละ 5.8) มีปัญหาขณะใช้บริการ (ร้อยละ 4) การทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน พนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 2.5) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 0.3)

3. ข้อมูลด้านปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันขององค์ประกอบ โดยตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ ตามวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.948 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และผลการทดสอบด้วย Barlett's Test มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าเท่ากับ 0.00 แสดงถึงตัวแปรนำมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะทำการสกัดปัจจัยและทุกปัจจัยมีความร่วมกันของตัวแปร (Communalities) มากกว่า 0.50 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีปัจจัย รายละเอียดแต่ละปัจจัย และค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ผลดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้าน ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ ($\bar{x}=3.81$, $SD=0.73$, $Sig=0.645$) เสียค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าการบริการทั่วไป ($\bar{x}=3.62$, $SD=0.83$, $Sig=0.652$) ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน ($\bar{x}=4.06$, $SD=0.73$, $Sig=0.586$)

ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารดั้งเดิม ($\bar{x}=3.82$, $SD=0.83$, $Sig=0.681$) สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.81$, $Sig=0.808$) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}=4.09$, $SD=0.77$, $Sig=0.785$) สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{x}=4.04$, $SD=0.81$, $Sig=0.718$)

ปัจจัยที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากผู้ให้บริการของธนาคาร ได้แก่ ไม่เรียกเก็บค่าบริการเพิ่มจากผู้บริโภค ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.90$, $Sig=0.686$) มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.89$, $Sig=0.719$) มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.88$, $Sig=0.747$) ไม่คิดค่าบริการที่มากจนเกินไปต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.86$, $Sig=0.732$) การรักษาความลับของผู้บริโภค ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.89$, $Sig=0.642$)

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้ ($\bar{x}=3.93$, $SD=0.72$, $Sig=0.714$) สามารถธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ($\bar{x}=3.99$, $SD=0.78$, $Sig=0.671$) ตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคได้ครบถ้วน ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.83$, $Sig=0.437$) มีช่องทางหลากหลายผ่านอุปกรณ์ต่างๆ ในการเข้าใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.95$, $SD=0.73$, $Sig=0.345$)

ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ ได้แก่ การตอบสนองความช่วยเหลือต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.83$, $SD=0.74$, $Sig=0.673$) การได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ ($\bar{x}=3.71$, $SD=0.85$, $Sig=0.615$) มีการชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม ($\bar{x}=3.60$, $SD=0.95$, $Sig=0.491$)

ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความชอบในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.68$, $SD=0.84$, $Sig=0.616$) รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.78$, $Sig=0.709$) ความสำคัญของการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.74$, $SD=0.83$, $Sig=0.761$) คุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค ($\bar{x}=3.72$, $SD=0.81$, $Sig=0.709$)

ปัจจัยที่ 7 มีองค์ประกอบของตัวแปรสองกลุ่มคือ ด้านความไว้วางใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.87$, $Sig=0.799$) ระดับความเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.61$, $SD=0.89$, $Sig=0.778$) ระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.59$, $SD=0.91$, $Sig=0.780$) ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.64$, $SD=0.87$, $Sig=0.708$) ระดับความพอใจในการใช้งาน

ผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.70$, $SD=0.74$, $Sig=0.553$) ระดับความเต็มใจการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.68$, $SD=0.82$, $Sig=0.585$) ความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาด้านธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.77$, $SD=0.83$, $Sig=0.593$)

ปัจจัยที่ 8 ด้านเชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{x}=3.78$, $SD=2.16$, $Sig=0.98$)

4. เปรียบเทียบปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้ธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ต

4.1 ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยที่ 3 ด้านความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของธนาคารจากผู้ให้บริการ (Sig 0.410)

ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ (Sig 0.424)

ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.286)

ปัจจัยที่ 8 ด้านความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.437)

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.022) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่พบว่า กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.010) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig 0.056) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.739) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.031) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่พบว่า

กลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.034) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ที่ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มผู้ที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.025) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.333) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.003) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่พบว่า

กลุ่มที่ไม่ใช้กับกลุ่มที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.030) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.893) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยที่ 7 ด้านความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (Sig 0.003) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่พบว่า

กลุ่มที่ไม่ใช้กับกลุ่มที่ยังใช้อยู่ มีความแตกต่างกัน (Sig 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ยังใช้อยู่ ไม่มีความแตกต่างกัน (Sig 0.028) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

กลุ่มผู้ใช้และเลิกใช้แล้ว กับกลุ่มที่ไม่ใช้ ไม่มีความแตกต่าง (Sig 0.823) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ประชากรในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่ม ตัวอย่างเป็น 3 กลุ่มตามประเภทของการใช้บริการ ได้แก่ กลุ่มที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้และเลิกใช้แล้ว และผู้ที่ยังใช้อยู่ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 20-40 ปี ซึ่งมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต กับบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา สำหรับผู้ที่ไม่ใช้บริการมีสาเหตุมาจากความไม่มั่นใจในความปลอดภัยและไม่เห็นถึงความจำเป็นของบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้และไม่ใช้บริการมี 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ 2 ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ 3 ด้าน ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมจากผู้ใช้บริการ

ของธนาคาร ปัจจัยที่ 4 ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ 5 ด้านการสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ ปัจจัยที่ 6 ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการ ธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่ 7 ความไว้วางใจและความพอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่ 8 ด้านเชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อ ผู้ใช้และไม่ใช้บริการ พบว่า 1.) ปัจจัยที่มีผลสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังใช้บริการอยู่กับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ บริการ ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความสะดวก จากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้าน ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prashant Palvia (2009) ทฤษฎีกล่าวถึง ประโยชน์ความง่ายในการใช้งาน ความ ถูกต้องของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวทางในการ พัฒนากลุ่มผู้ไม่ใช้บริการให้เห็นถึงความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้มาใช้บริการ ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคาร 2.) ปัจจัยที่มีผลสำหรับกลุ่มผู้ที่ยังใช้บริการ อยู่กับกลุ่มผู้ที่เลิกใช้บริการแล้ว ได้แก่ ด้านความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต, ด้านความสามารถในการทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ต, ด้านความไว้วางใจและความพอใจต่อการ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต ยกเว้น ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก การใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นถึงกลุ่มผู้ที่เลิกใช้บริการยังคงเห็นประโยชน์ของการทำธุรกรรม แต่ยังไม่เห็นปัจจัย อื่นๆ จึงเป็นแนวทางพัฒนาผู้ที่เลิกใช้บริการให้กลับมาใช้บริการใหม่ 3.) ปัจจัยที่มีผลสำหรับผู้ที่ไม่ เคยใช้บริการกับกลุ่มผู้ที่เลิกใช้บริการแล้ว ไม่มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ธุรกรรม อิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะเพื่อ นำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน อินเทอร์เน็ต เพื่อที่การทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตของธนาคารจะเป็นที่ไว้วางใจ เป็นระบบที่มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นแนวทางในการรักษาลูกค้า และพัฒนาลูกค้าที่ไม่ใช่ให้หันมาใช้บริการ และผู้ที่เลิกใช้ให้กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการและผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นมีจำนวน มากกว่าผู้ที่ยังใช้บริการอยู่ โดยมีเหตุผลหลักคือ ไม่ มั่นใจในความปลอดภัยและเห็นว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านอินเทอร์เน็ตยังไม่จำเป็นต่อวิถี ชีวิต ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบการรักษา ความปลอดภัย ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ มีการรับประกันและชัดเจนความ

เสียหายให้แก่ผู้ใช้บริการ ในกรณีที่ข้อมูลส่วนบุคคลถูกเผยแพร่หรือข้อมูลถูกโจรกรรม ธนาคาร
ควรมีการนำเสนอ ข้อดีของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และจัดทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการ
การทำธุรกรรม เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมใน การสมัครใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ใช้ ซึ่งการ
ดำเนินการดังกล่าวจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความ พอใจต่อการใช้บริการธุรกรรมทาง
การเงินผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

รายการอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2550). **พรม.ว่าด้วยการกระทำความผิดทางคอมพิวเตอร์**. เข้าถึงเมื่อ 10 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก http://www.mict.go.th/more_news.php?cid=47
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2537). **การจัดจำหน่ายสินค้าเศรษฐกิจ**. กรุงเทพมหานคร: ว่างอักษร.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). “โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **การวิจัยตลาด1**. นครปฐม : เพชรเกษมพรินติ้ง.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานเขตบางกอกน้อย. (2556). **จำนวนประชากรในเขตบางกอกน้อย**. เข้าถึงเมื่อ 15 กันยายน. เข้าถึงได้จาก http://bangkoknoidist.blogspot.com/2010/06/blog-popt_17.html
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). **การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**: แสงดาว.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ ลาภวราภักษ์. (2549). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ K-malart ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อำนวยการ สีสาทิพย์กุล. (2531). **การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Palvia, Prashant. (2009). “The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model.” Ph.D. dissertation, Information Systems and Operations Management, The University of North Carolina.

Rahimnia, Fariborz and Jaleh Farzaneh Hassanzadeh. (2013). "The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations." Ph.D. dissertation, Faculty of Economics and Administrative Sciences, University of Mashhad.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา ประชากร ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา ประชากร ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร” จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยไม่ต้องเขียนชื่อในแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเป็นความลับและไม่มีผลเสียหายใดๆต่อท่าน เนื่องจากผู้วิจัยใช้ประกอบการวิจัยเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในครั้งนี้

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
กรณีศึกษา ประชากร ในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 20-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส	<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง
------------------------------	-------------------------------	---
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ).....
6. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001-15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 30,001 บาทขึ้นไป
7. ภูมิลำเนา
 - กรุงเทพมหานคร

<input type="checkbox"/> เขตบางกอกน้อย	<input type="checkbox"/> เขตอื่นๆ
--	-----------------------------------
 - จังหวัดอื่นๆ

<input type="checkbox"/> ทำงานอยู่ในเขตบางกอกน้อย	<input type="checkbox"/> ศึกษาอยู่ในเขตบางกอกน้อย	<input type="checkbox"/> อื่นๆ(ระบุ)
---	---	--

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้ธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (ข้ามไปข้อ 7)
------------------------------	---
2. ปัจจุบันท่านยังใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่แล้ว (ข้ามไปข้อ 8)
------------------------------	---

3. ธนาคารที่ท่านใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย
- ธนาคารธนชาต ธนาคารยูโอบี อื่นๆ(ระบุ).....
4. ประเภทของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- การสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- การโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่นทั้งในและต่างประเทศ
- การเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่
- การแจ้งเตือนเงินเข้า-ออก
- การโอนเงินเพื่อชำระค่าบริการต่างๆ
- อื่นๆ(ระบุ).....
5. สาเหตุที่ท่านใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ประหยัดเวลาในการเข้าใช้บริการ
- ตอบสนองต่อวิถีชีวิต(Life Style) ของตนเอง
- สะดวกในการเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง
- มีอัตราค่าธรรมเนียมของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต่ำกว่า
- ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร
- อื่นๆ(ระบุ).....
6. ความถี่ที่ท่านใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ทุกวัน 1ครั้ง/เดือน 2ครั้ง/เดือน
- 3ครั้ง/เดือน 4ครั้ง/เดือน อื่นๆ(ระบุ).....
7. สาเหตุที่ท่านไม่ใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่มั่นใจในความปลอดภัยของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่เข้าใจวิธีการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ยุ่งยากต่อการสมัครใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ขาดการแนะนำการใช้บริการจากพนักงานธนาคาร
- ไม่ทราบถึงการประชาสัมพันธ์การให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่คุ้นเคยต่อเทคโนโลยีในการให้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และระบบอินเทอร์เน็ตในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ(ระบุ).....

8. สาเหตุที่ท่านเลิกใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เกิดความไม่มั่นใจต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- มีปัญหาขณะใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านพนักงานธนาคารมีความสะดวกกว่าการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต
- ไม่มีความจำเป็นในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตอีกต่อไป
- อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นหรือความคาดหวัง(กรณีไม่เคยใช้บริการ)ของผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<ul style="list-style-type: none"> ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 					
1. ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ					
2. เสียค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าการบริการทั่วไป					
3. ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน					
<ul style="list-style-type: none"> ความสะดวกจากการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 					
1. ความง่ายในการใช้งานเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารดั้งเดิม					
2. สะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น					
3. สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4. สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
<ul style="list-style-type: none"> ความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมของธนาคารจากผู้ให้บริการ 					
1. ไม่เรียกเก็บค่าบริการเพิ่มจากผู้บริโภค					
2. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
3. มีความจริงใจต่อผู้บริโภค					
4. ไม่คิดค่าบริการที่มากจนเกินไปต่อผู้บริโภค					
5. การรักษาความลับของผู้บริโภค					
<ul style="list-style-type: none"> ความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต 					
1. สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้					
2. สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา					
3. เชื่อมั่นในการจัดการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยที่ใช้บริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้บริโภคได้ครบถ้วน					
5. มีช่องทางหลากหลายผ่านอุปกรณ์ต่างๆในการเข้าใช้บริการการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
● การสนับสนุนการใช้งานจากผู้ให้บริการ					
1. การตอบสนองความช่วยเหลือต่อผู้บริโภค					
2. การได้รับการช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถ					
3. มีการชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม					
● ทักษะดีต่อการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
1. ความชอบในการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. รูปแบบโครงสร้างและองค์ประกอบของเว็บไซต์มีความง่ายต่อการใช้งาน					
3. ความสำคัญของการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค					
4. คุณค่าของการใช้บริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตต่อผู้บริโภค					
● ความไว้วางใจ ต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
1. ระดับความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ระดับความน่าเชื่อถือได้ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. ระดับความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
4. ความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาเว็บไซต์ในการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
● ความพอใจต่อการบริการธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					
1. ระดับความพอใจในการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. ระดับความเต็มใจการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต					
3. ความถูกต้อง ครบถ้วนของเนื้อหาด้านธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวเปรมวดี เอศวาร์ดวันมยุขเณ
 ที่อยู่ 1669/15 หมู่บ้านปิ่นเจริญ 1 ถนนสรองประภา แขวงสีกัน เขตดอนเมือง
 กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนวิทย์-คณิต
 โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง
 พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวสุดาทิพย์ สุขประมุข
 ที่อยู่ 27/26 หมู่ 6 หมู่บ้านชนาวรรณเพลส ซอยร่วมประดิษฐ์ ถนนพุทธมณฑลสาย 4
 ตำบลกระทุ่มล้ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แผนการเรียนศิลป์-คำนวณ
 โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม (พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม)

พ.ศ. 2553 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี